

TTÜ EMERA KURESSAARE KESKUS

Turismi- ja toitlustuskorraldus

Maria Polištšuk

**KLIENDIRAHULOLU MÕJUTEGURID JA TAGASISIDESÜSTEEMI  
ARENDAMINE SAAREMAA SPAA HOTELLIDES**

Lõputöö

Juhendaja: Alar Tõru

Kaasjuhendaja: Riia Nelis

Kuressaare 2017

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

*/allkiri/*

## **ANNOTATSIOON**

Käesoleva lõputöö teemaks on „Kliendirahulolu mõjutegurid ja tagasiside süsteemi arendamine Saaremaa Spaa Hotellides“. Ettevõttes ei ole varem kliendirahulolu uuringut läbi viidud ning puudub terviklik tagasisidesüsteem, välja arvatud küsitlusankeet, mis võiks olla paremini koostatud ega anna ülevaadet klientide rahulolust.

Lõputöö eesmärgiks on uurida klientide rahulolu Saaremaa Spaa Hotellides, saada teada, kui oluliseks ettevõtte peab klientide tagasisidet ja kas/kuidas ta arvestab tagasisidega ettevõtte teenuste ja klienditeeninduse kujundamisel ning teha ettepanekuid tagasisidesüsteemi väljaarendamiseks.

Eesmärkide saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded: uurida teoreetiliselt kliendirahulolu mõjutegureid ja tagasisidesüsteemi tähtsust hotellis; koostada uus tagasisideankeet; viia läbi rahulolu-uuring, kasutades uut tagasisideankeeti; teha intervjuu hotelli juhtkonnaga; koostada uuringutulemuste analüüs ja järeldused; teha ettepanekuid ja pakkuda lahendusi teoreetiliste allikate ja läbi viidud uuringu põhjal.

Uuringust selgus, et Saaremaa Spaa Hotellides kliendid on rahul pakutavate teenuste ja toodetega. Antud lõputöö uuringutulemused ja nendest tulenevad soovitusel annavad Saaremaa Spaa Hotellidele võimaluse küllastajate soovide paremaks täitmiseks ning ettevõtte töö parendamiseks.

Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ning sisaldab teksti 30 leheküljel, 2 peatükki, 11 joonist ja 1 tabel.

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. KLIENDIRAHULOLU MÕJUTEGURID JA TAGASISIDE SÜSTEEM .....	6
1.1. Kliendirahulolu kontseptsioon.....	6
1.2. Kliendirahulolu mõjutegurid .....	8
1.3. Tagasisidesüsteemi olulisus ja arendamine .....	10
1.4. Kliendirahulolu mõõtmise viisid .....	13
1.4.1. SERVQUAL mudel .....	13
1.4.2. GAP mudel.....	14
1.4.3. IPA meetod.....	16
2. UURING: KLIENDIRAHULOLU MÕJUTEGURID JA TAGASISIDESÜSTEEMI ARENDAMINE SAAREMAA SPAA HOTELLIDES MERI JA RÜÜTLI .....	18
2.1. AS Kuressaare Sanatoorium ehk Saaremaa Spaa Hotellid.....	18
2.2. Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus.....	19
2.3. Uuringu analüüs ja järeldused .....	21
2.4. Ettepanekud .....	28
KOKKUVÕTE .....	31
KASUTATUD KIRJANDUS .....	34
LISAD.....	36
Lisa 1 .....	36
Lisa 1 järg.....	38
Lisa 2 .....	40
Lisa 3 .....	41
PE3IOME.....	42

## SISSEJUHATUS

Kliendirahulolu on viimasel ajal muutunud üheks tähtsaimaks komponendiks, mis määrab ära ettevõtte staatuse, klientuuri ja maine. Selleks, et kliendirahulolu oleks kõrge, on vaja pöörata rohkem tähelepanu klientide vajadustele, soovidele ja ootustele ning koguda tagasisidet, et välja selgitada ettevõtte head ja vead.

Mistahes kliendivajaduste rahuldamiseks on vajalik pakkuda selleks sobivaid tooteid ja teenuseid. „Klient tuleb jälle, kui ta tunneb ennast oodatu ja tähtsana, kui ta on kindel ja tal on garantii, et te oskate talle alati sama head teenindust pakkuda ja teie tooted muutuvad aina paremaks...“ (Karjaste 1998).

AS Kuressaare Sanatoorium, mille kaubamärgiks on Saaremaa Spaa Hotellid, koosneb kahest spaahotellist. Esimene on spaahotell Meri, mis avati 2000. aastal ja teine spaahotell Rüütli, mis avati kaks aastat hiljem. Saaremaa Spaa Hotellid Meri ja Rüütli asuvad mereäärsel promenaadil, jahisadama ja Kuressaare lossipargi vahetus läheduses. Mõlemad spaahotellid oma mitmekesiste teenuste valiku ja rahuliku õhkkonnaga on sobilik paik nii pere ja sõpradega puhkuse veetmiseks, terviseturismiks kui ka asjalikuks tööalaseks väljasõiduks (Laine 2014).

Lõputöö teemaks on „Kliendirahulolu mõjutegurid ja tagasiside süsteemi arendamine Saaremaa Spaa Hotellides“. Antud teema on aktuaalne, kuna ettevõttes ei ole varem kliendirahulolu uuringut läbi viidud ning puudub terviklik tagasisidesüsteem, välja arvatud küsitlusankeet, mis võiks olla paremini koostatud ega anna ülevaadet klientide rahulolust. Tänu antud lõputöö raames toimunud uuringule saab analüüsida klientide rahulolu või rahulolematust ettevõttega ja muuta klienditeenindust veelgi paremaks. Kliendirahulolu tagamine on majutusettevõttes tähtis, et püsida konkurentsisis teiste Kuressaare hotellidega.

Lõputöö eesmärgiks on:

- Uurida klientide rahulolu Saaremaa Spaa Hotellides;
- Saada teada, kui oluliseks ettevõtte peab klientide tagasisidet ja kas/kuidas ta arvestab tagasisidega ettevõtte teenuste ja klienditeeninduse kujundamisel;
- Teha ettepanekuid tagasisidesüsteemi väljaarendamiseks.

Eesmärkide saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- Uurida teoreetiliselt kliendirahulolu mõjutegureid ja tagasisidesüsteemi tähtsust hotellis;
- Koostada uus tagasisideankeet;
- Viia läbi rahulolu-uuring, kasutades uut tagasisideankeeti;
- Teha intervjuu hotelli juhtkonnaga;
- Koostada uuringutulemuste analüüs ja järeldused;
- Teha ettepanekuid ja pakkuda lahendusi teoreetiliste allikate ja läbi viidud uuringu põhjal.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osas antakse ülevaade kliendirahulolu teoreetilistest käsitlustest, kliendirahulolu mõjuteguritest, tagasisidesüsteemist ja kliendirahulolu mõõtmise viisidest. Teises, ehk empiirilises osas kirjeldatakse Saaremaa Spaa Hotelle, antakse ülevaade rahulolu-uuringust, esitatakse järeldused ja ettepanekud ettevõttele tagasisidesüsteem arendamiseks ja kasutamiseks tulevikus.

# 1. KLIENDIRAHULOLU MÕJUTEGURID JA TAGASISIDE SÜSTEEM

## 1.1. Kliendirahulolu kontseptsioon

Kliendirahulolu on muutunud üheks tähtsaimaks komponendiks, mis määrab ära hotelli klientuuri ja maine. Kahjuks pöörab enamus ettevõtteid rohkem tähelepanu oma turuosa säilitamisele kui klientide vajadusele. Seda ei saa pidada õigeks, sest turuosa hindamine on tagasisivaatav, kliendi rahuloluga arvestamine aga ettenägelik ja tulevikku vaatav. Kui klient osutub rahulolematuks, hakkab see varem või hiljem kajastuma ettevõtte turuosa kahanemises. Ettevõtted peavad jälgima ja parandama oma klientide rahulolu, sest mida kõrgem see on, seda suurema tõenäosusega jäädakse ettevõtte kliendiks ka edaspidi (Kotler 2003, 53).

Kliendirahulolu on uuritud juba pikki aastaid, kuid siiani pole jõutud selle definitsioonis konsensuseni. Kirjanduses on klientide rahulolu tihti defineeritud kui kliendi üldist hinnangut toote või teenuse ostmise ja tarbimise kohta. Teenuse kvaliteedi tajumine tähendab tarbija hinnangut toote või teenuse toimivusele. Kliendirahulolu on kriitiliselt oluline, kuna see peegeldab tarbimiskogemusega seotud atribuudi subjektiivset kliendihinnangut (Namkung and Jang, 2008). Grönroos (2007, 96) seletab kliendirahulolu kui kliendi kognitiivset ja afektiivset hinnangut, mis baseerub tema isiklikel kogemustel ettevõttega. Kim, Park ja Jeong (2004) väidavad, et kliendirahulolu on kliendi reaktsioon rahuloluseisundile ja kliendi hinnang rahulolu tasemele (Hanif, Hafeez & Riaz 2010, 46). Aga Hill & Alexander (2006, 250) on kirjutanud, et klientide rahulolu on näide sellest, kuidas ettevõtte või organisatsiooni terviktoode toimib seoses kliendi ootustega ja kuidas ta on kliendi ootustega vastavuses.

Mõned kliendirahulolu kontseptuaalsed määratlused on esitatud Tabelis 1.

**Tabel 1** Kliendirahulolu kontseptuaalne määratlus (Giese & Coat 2002, 5-6)

<b>Autor</b>	<b>Kontseptuaalne määratlus</b>
1981, Oliver	Kliendirahulolu on keeruline emotsionaalne vastus/reageering, mis järgneb tarbimiskogemusele. (ingl. k. <i>Satisfaction is the complex emotional response following the consumption experience.</i> )
1983, Bearden and Teel	Kliendirahulolu on tarbijaootuste väljendumine tootomadustega seotud positiivsete ja negatiivsete uskumuste/veendumuste kaudu. (ingl. k. <i>A function of consumer expectations operationalized as product attribute beliefs and disconfirmation.</i> )
1987, Cadotte, Woodruff and Jenkins	Kliendirahulolu vaadeldakse kui tunnet, mis tekib teenuse kasutamise kogemuse hindamisel. (ingl. k. <i>Conceptualized as a feeling developed from an evaluation of the use experience.</i> )
1987, Westbrook	Üleüldine hinnang toote kasutamise/tarbimise kohta. (ingl. k. <i>Global evaluative judgment about product usage/consumption</i> )
1988, Tse and Wilton	Tarbija reageering tootega seotud eelnevate ootuste ja toote tegeliku tarbimise järel kujunenud hinnangu lahknevusele. (ingl. k. <i>The consumer's response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations and the actual performance of the product as perceived after its consumption</i> )
1991, Westbrook and Oliver	Valikujärgne hinnang konkreetse ostuvaliku kohta. (ingl. k. <i>A postchoice evaluative judgment concerning a specific purchase selection</i> )
1992, Fornell	Üldine hinnang pärast ostmist. (ingl. k. <i>An overall postpurchase evaluation.</i> )
1992, Oliver	Rahulolu on iseloomulik/tunnuslik seisund, mis esineb koos teiste tarbimisemotsioonidega. (ingl. k. <i>Satisfaction is a summary attribute phenomenon coexisting with other consumption emotions.</i> )
1994, Halstead, Hartman, and Schmidt	Tehingupõhine afektiivne/emotsionaalne reaktsioon, mis tuleneb toote toimivuse võrdlusest mõne ostueelse standardiga. (ingl. k. <i>A transaction-specific affective response resulting from the customer's comparison of product performance to some prepurchase standard.</i> )
1997, Oliver	Tarbijaootuste täitumisel põhinev reaktsioon. See on hinnang tootele või teenusele, mis pakub meeldival määral tarbimisalast rahulolu, hõlmates nii ootustele alla jäämist kui ka ootuste ületamist. (ingl. k. <i>The consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service, provided a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment.</i> )



Eelnevalt välja toodud määratlusi on käsitletud kui ühtset tervikut ning lähtuvast sellest on esitatud kolm kliendirahulolu komponenti (Giese & Coat 2002, 15-16):

- afektiivne (emotsionaalne) varieeruva intensiivsusega reageering;
- rahulolu keskendub toote valikule, ostmisele ja tarbimisele;
- otsuse/hinnangu andmise aeg, mis oleneb olukorrast, kuid on üldjuhul ajaliselt piiratud.

Lisaks eelnevale, on Giese & Coat (2002, 14) väitnud, et rahulolu põhineb:

- hinnangule, mis on antud toote/teenusega seotud standarditele;
- toote/teenuse tarbimise kogemusele;
- toodet/teenust puudutavatele teguritele (nt personal).

Kliendirahulolu kohta ei leia kirjanduses kindlat kokkulepitud definitsiooni, aga ettevõtte jaoks on kliendirahulolu esmatähtis ning selle uurimine ja sellega tegelemine on väga oluline. Klientide rahulolu on hädavajalik, kuid mitte piisav eesmärk. Kliendirahulolu järgi ei saa kindlalt ennustada klientide alles jäämist tiheda konkurentsiga turgudel – ettevõtted kaotavad regulaarselt mingi protsendi oma rahulolevatest klientidest. Seega tuleks tähelepanu suunata klientide säilitamisele ning ettevõtetel on vaja jõuda selleni, et kliendid oleksid neile lojaalsed ja pühendunud. Ettevõtte peaks oma kliente rõõmustama, mitte lihtsalt nende soovidele vastu tulema (Kotler 2003, 54).

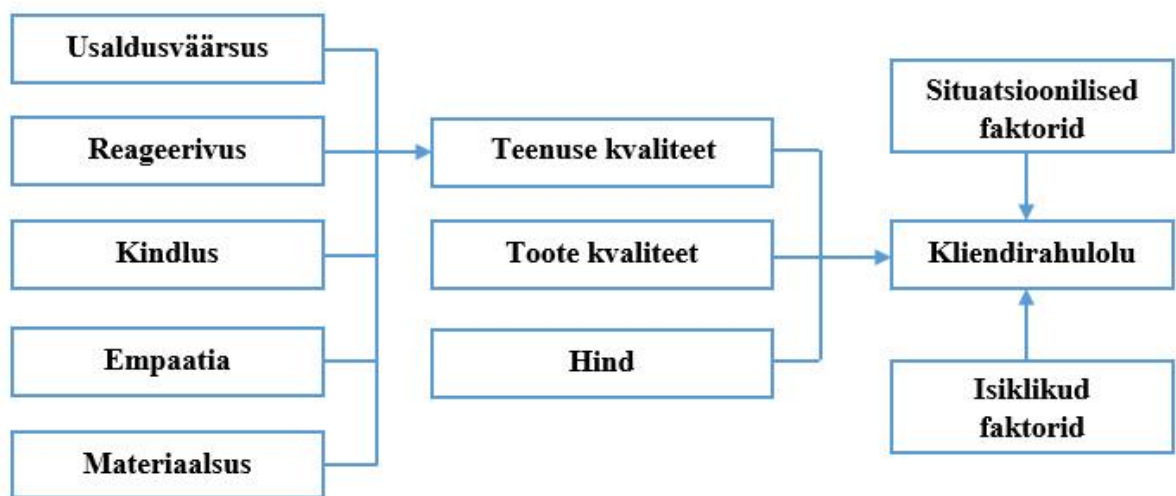
## **1.2. Kliendirahulolu mõjutegurid**

Kliendirahulolu koosneb erinevatest komponentidest ja selleks, et saada teada klientide rahulolu või rahulolematust pakutavate teenuste või toodetega, tuleb uurida, missugused need rahulolu mõjutegurid on. Antud alapeatükis on välja toodud erinevad tegurid, mis mõjutavad klientide rahulolu.

Rahulolu tootega võib tajuda kui üksikisikute täidetud ootusi. Kui on olemas tasakaal teenuse kvaliteedi ja klientide ootuste vahel, on need ootused tõenäoliselt täidetud. Klientide ootused sõltuvad eelnevatest kogemustest. Kui kliendid on hotelli teenustega rahul, siis tõenäoliselt nad tulevad samasse hotellisse tagasi. Teenuse kvaliteet korreleerub üldise külaliste rahuloluga. Stringam, Gerdes, & Vanleeuwen (2010) ning Cronin ja Taylor

(1992) väidavad, et klientide rahulolu põhineb nende kogemustel konkreetse teenuse osas, mis on kooskõlas sellega, et kliendirahulolu määraja on teenuse kvaliteet.

Mõistetel „rahulolu“ ja „teenuse kvaliteet“ on mõned ühised omadused, kuid „rahulolu“ on üldiselt vaadeldud laiemas mõistena, samas kui „teenuse kvaliteet“ keskendub konkreetselt teenuse kvaliteedi mõõtmisele. Kuigi väidetakse, et ka teised tegurid, nagu hind ja toote kvaliteet, võivad samuti mõjutada kliendirahulolu, on tajutav teenuse kvaliteet üks kliendirahulolu olulistest komponentidest. Joonisel 1 on kujutatud mõistete „rahulolu“ ja „teenuse kvaliteet“ omavahelist seost. (Zeithaml, Bitner, Gremler 2006, 106-107)



**Joonis 1** Kvaliteedi ja rahulolu seosed ning nende tajumine kliendi poolt (Zeithaml, Bitner, Gremler 2006, 107)

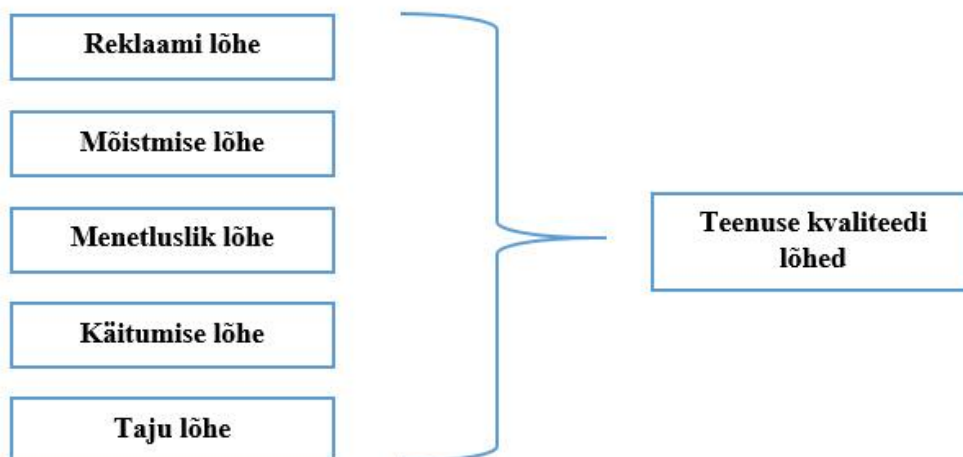
Joonisel 1 on näha, et teenuse kvaliteet on seotud kliendikogemust peegeldavate omadustega: usaldusväärsus, reageerivus, kindlustunne, empaatia ja materiaalsus. Samal ajal mõjutavad rahulolu ka teenuse/ toote kvaliteet ja hind ning nii situatsioonilised kui ka isiklikud faktorid (Zeithaml, Bitner, Gremler 2006, 108).

Hill ja Alexander (2006) on aastaid uurinud kliendirahulolu; selle tulemusena sündis „rahulolu lõhe“ teooria. Üldine lõhe, mille tagajärjeks on kliendirahulolematuse – see on lõhe ootuste ja kogemuste vahel. Rahulolematuse põhjuseks on enamasti üks viiest lõhest (Hill & Alexander 2006, 5-8):

- Reklaami- ja turunduse lõhe (ingl. k. *The promotional gap*) – mida räägitakse teenuste kohta, kui palju need tegelikult erinevad pakutavatest standarditest;

- Mõistmise lõhe (ingl. k. *The understanding gap*) – juhid tajuvad klientide ootuseid ebatäpselt;
- Menetluslik lõhe (ingl. k. *The procedural gap*) – töökorraldus ei toeta kliendi ootusi/ klientide ootused ei ilmne tegelikus töökorralduses ja süsteemides;
- Käitumise lõhe (ingl. k. *The behavioural gap*) – pakutav teenus erineb teenuse kirjeldusest/spetsifikatsioonist
- Taju lõhe (ingl. k. *The perception gap*) – kliendi tajutud teenus erineb tegelikult pakutavast teenusest.

Joonisel 2 on näha, et kõik viis lõhet võivad põhjustada üldist teenuse kvaliteedi lõhet, mis jätab kliendid rahulolematuks. Teenuse kvaliteedi lõhed (ingl. k. *The service quality gaps*) näitavad erinevust klienditeeninduse ootuste ja organisatsiooni poolt pakutava tegeliku teenuse vahel (Hill & Alexander 2006, 8).



**Joonis 2** Rahulolu lõhed (Hill & Alexander 2006, 6)

Ükski organisatsioon ei kavatse ega soovi pakkuda halba teenust. Ainult korrapärane kliendirahulolu mõõtmine võimaldab tuvastada ja kõrvaldada tekkinud lõhed (Hill & Alexander 2006, 8).

### 1.3. Tagasisidesüsteemi olulisus ja arendamine

Kliendirahulolu on ettevõttele väga tähtis ja selleks, et uurida, kas klient on rahul või mitte, tuleb koguda tagasisidet. Kliendi tagasiside on informatsioon, mis on saadud kliendipoolse

rahulolu või rahulolematuse väljendusena toote või teenuse kohta. Ettevõttele antud kommentaarid ja kaebused on väga olulised kliendi vajaduste ja soovide teadmiseks ja täitmiseks (Business Dictionary 2017).

Ettevõttele on oluline saada tagasisidet igalt kliendilt, kes on kasutanud pakutud toodet või teenust. Aga küsimus on selles, kuidas saada tagasisidet võimalikult kõikidelt külalistelt? Näiteks sotsiaalmeediat kasutab rohkem kui pool elanikkonnast, aga vaid 18% inimestest, kes on vanemad kui 65 aastat, kasutab internetti ja omab mobiiltelefoni, rääkimata sellest, et kasutada *Twitterit* või *Facebooki*. Täiskasvanud vanuses 20-30 aastat kasutavad internetti umbes 20 tundi nädalas ning aina rohkem minnakse internetti mobiiltelefoni kaudu. 18-24-aastased noored veedavad peaaegu 2 tundi päevas sotsiaalmeedias.

On mitu tagasiside saamise viisi, mis sobivad igale kliendile sõltumatu vanusest. Tagasiside viisid on järgmised (Barsky 2017):

- Otsesed külaliste küsitlused

Külalislahkusteenuse parandamise peamine alus on otsene külaliste tagasiside – see on kõige kasulikum ja käepärasem struktureeritud tagasiside. Kuna uuringud on seotud konkreetsete külalistega ja on tavaliselt mõeldud erinevate külaliste kogemuste uurimiseks, on külaliste otsene küsitlemine praktiline ja tõhus moodus. Üks otsese küsitluse liik on e-posti küsitlused. Tänapäeval on e-posti küsitlused kõige populaarsem viis tagasiside saamiseks, kuna umbes 85% külalistest on ühendatud internetiga ja seetõttu ettevõttel on suur tõenäolisus saada tagasisidet enamikult klientidelt (Barsky 2017).

- Mobiilsed külaliste küsitlused

Tänapäeval kasutab mobiiltelefoni peaaegu 70% maailma elanikkonnast ning on palju mobiilirakendusi, mis pakuvad ettevõtetele suurepärasest võimalusest mugavalt ja isiklikult saada kontakti oma klientidega. Need on kliendid, kellest ettevõtte võib tavapärase uuringu meetodiga ilma jääda. Mõned ettevõtted, mis kasutavad tagasiside saamiseks mobiilirakendusi, koguvad klientide tagasisidet hotellis viibimise ajal, näiteks saabumisel, restoranides, spaas, väljaregistreerimisel. See annab nii ettevõttele võimaluse lahendada erinevaid probleeme klientide hotellis viibimise ajal kuni nende väljaregistreerimiseni, kui ka võimaldab klientidel saada kasulikku informatsiooni. Need mobiilirakendused võivad sisaldada ka sihtotstarbelist reklaami ja muid teenuspakkumisi (Barsky 2017).

- Online-küsitlused ja sotsiaalmeedia

93% turistidest ütleb, et nende broneerimisotsus sõltub *online*-tagasisidest ning 53% turistidest väidab, et nad ei broneeri hotelli, mis ei küsi klientidelt *online*-tagasisidet. Tänapäeval on üsna hästi tõestatud, et paremad hinnangud *online*-ülevaadetes toovad otseselt kaasa broneeringute arvu tõusu ja parandavad hotelli keskmist renditulu kasutatud hotellitua kohta (ingl. k. *ADR – average daily rate*) – see tähendab, et sotsiaalmeedia on majutusettevõtte jaoks otsustava tähtsusega ja võib olla veel üheks kasulikuks kanaliks klienditagasiside saamisel. Mitmed hotellikülastajad, eriti noored inimesed, jagavad oma arvamust *online*-ülevaadete või sotsiaalmeedia kaudu. Selline tagasiside viis aitab hotellil lahendada probleeme, analüüsida saadud hinnanguid, leida nõrkusi toodetes või teenustes ning paremini aru saada konkurentidest ja olla turul konkurentsivõimelisem (Barsky 2017).

- Muud andmeallikad / passiivsed andmed

Tagasiside saamiseks on veel võimalusi. Isegi need kliendid, kes ei soovi osaleda uuringutes või sotsiaalmeedias, annavad olulisi andmeid nende tegeliku käitumise kaudu hotellis viibimise ajal. Lihtne vaatlus – sündmuste jälgimine, võib lisada konteksti tagasisidele. Näiteks, kui restorani teenindus saab klientidelt madalaid hinnanguid, siis mitteametlik vaatlus näitab, kui kaua kliendid ootavad teenindajat või tellitud toitu ja jooke, kuidas neid teenindatakse jne (Barsky 2017).

Igasugune tagasiside on ettevõttele oluline, sõltumata sellest, kas see on positiivne või negatiivne. Negatiivsed kommentaarid on väga väärtuslik teabeallikas, mis võimaldab ettevõttel tuvastada valdkonnad või teenused, mis vajavad parandamist. Bill Gates on öelnud: „Teie (kõige õnnetud/rahulolematumad) kliendid on Teie suurim õppimisallikas“ (ingl. k. „*Your [unhappiest] customers are your greatest source of learning*“). Komplimendid ja tänusõnad on samuti olulised, kuna need näitavad seda, et ettevõtte töö on organiseeritud hästi ja seda ei pea muutma. Positiivset tagasisidet saab kasutada ka konkreetsete töötajate edutamiseks või koolitamiseks (Barenblatt 2017).

Ettevõtted peavad välja töötama protsessid klientide kommentaaride kogumiseks ja leidma tagasisidevahendid, mis on kiired, isikustatud ja usaldusväärsed. Lisaks sellele peaks ettevõtte koguma nii otsest tagasisidet kui ka sotsiaalmeedia kaudu tehtud kommentaare, et saada terviklikku informatsiooni maine juhtimiseks ja parandamiseks (Barenblatt 2017).

## 1.4. Kliendirahulolu mõõtmise viisid

Rahuloluni on võimalik jõuda kliendirahulolu mõõtmise kaudu. Aja jooksul on kliendid muutunud nõudlikumaks kvaliteedi suhtes ning rahulolu mõõtmiseks on oluline ka teenuse kvaliteedi mõõtmine (Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin & Kassim 2013). Antud alapeatükis on välja toodud kolm tuntuimat kliendirahulolu mõõtmise viisi.

### 1.4.1. SERVQUAL mudel

SERVQUAL mudeli eesmärk on teenuse kvaliteedi mõõtmine. SERVQUAL mudeli töötasid välja Ameerika teadlased Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1980. aastal. Nad koostasid küsimustiku, mis sisaldas 22 kriteeriumi, mida osalejad kõige sagedamini kasutasid teenuse kvaliteedi hindamiseks (Hill & Alexander 2006, 221).

Hiljem Parasuraman arendas SERVQUAL meetodit edasi ning 22 kriteeriumist sai lõpuks viiel dimensioonil põhinev mudel. Need viis dimensiooni väljendavad, kuidas tarbijad tajuvad teenuste kvaliteediga seonduvat informatsiooni (Zeithaml, Bitner, Gremler 2006, 117). Viie dimensiooni mudel on järgmine (Hill & Alexander 2006, 221):

- Materiaalsus ehk füüsiline keskkond (ingl. k. *tangibles*) – ettevõtte hoone, seadmed, personali välimus;
- Usaldusväarsus (ingl. k. *reliability*) – suutelisus pakkuda lubatud teenust korrektselt ja täpselt;
- Reageerimisvõime (ingl. k. *responsiveness*) – valmisolek aidata klienti ning pakkuda kiiret teenindust;
- Kindlustunne ja usaldus (ingl. k. *assurance*) – töötajate viisakus ja teadmised, võime tekitada usaldust ja kindlustunnet;
- Empaatia (ingl. k. *empathy*) – hoolivus, individuaalse tähelepanu osutamine kliendile.

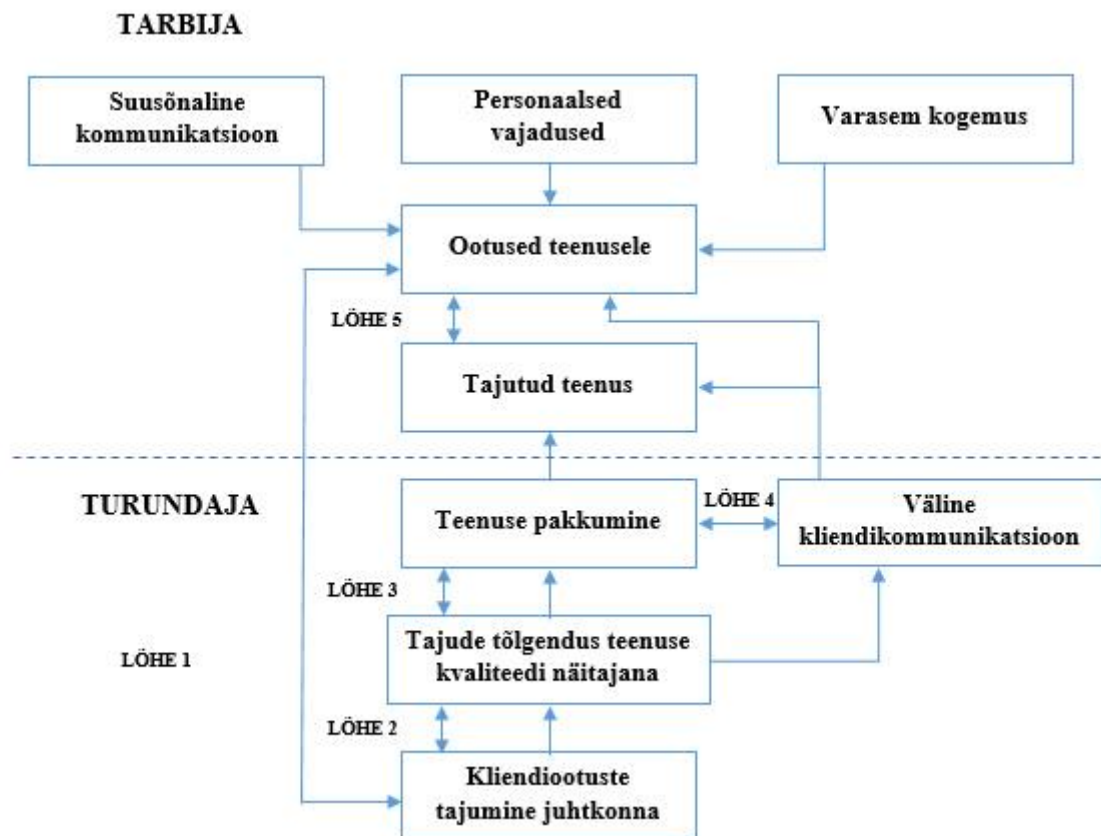
Kaks viimast mõõdet – kindlustunne ja empaatia, sisaldavad seitset algmõõdet – kommunikatsioon, usaldusväarsus, turvalisus, pädevus, viisakus, klientide mõistmine ja avatus/ligipääsetavus (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988, 23).

SERVQUAL meetodi küsimustik koosneb kahest osast, milles kummaski on 22 küsimust. Esimene osa mõõdab klientide ootusi, mis on seotud teenuste kvaliteediga konkreetse

ettevõtte valdkonnas. Teine osa mõõdab klientide tajutud teenuste kvaliteeti antud valdkonnaga ettevõttes. Mõlema osa küsimustele vastatakse 7-palli skaalal, kus 1 = ei ole üldse nõus ja 7 = täiesti nõus (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1991, 421-422).

### 1.4.2. GAP mudel

Berry, Zeithaml ja Parasuraman töötasid 1985. aastal välja GAP mudeli (ingl. k. *Gap Analysis model*). GAP mudelit kasutatakse kvaliteediprobleemide allikate analüüsimiseks ja see aitab juhtidel mõista, kuidas saab parandada teenuste kvaliteeti. GAP mudel on kujutatud joonisel 3. (Grönroos 2007, 114)



**Joonis 3** GAP mudel (Grönroos 2007, 114)

Joonis demonstreerib, kuidas kujuneb teenuste kvaliteet. Skeemi ülemine osa sisaldab kliendipõhiseid nähtusi, alumine osa nähtusi, mis on seotud teenuse osutajaga. Oodatud teenus on mõjutatud klientide eelnevatest kogemustest, isiklikest vajadustest ning suusõnalisest suhtlusest. See on samuti mõjutatud ettevõtte turundustegevusest (Grönroos 2007, 114).

Teenusekogemus, mida selles mudelis nimetatakse tajutud teenuseks, on teisalt ettevõtte otsuste ja tegevuste tulemus. Ettevõtte juhtide arusaam klientide ootustest mõjutab teenustega seotud otsuseid, mida organisatsioon peab teenuste osutamisel järgima. Nagu skeemil on näidatud, võib turunduskommunikatsioon mõjutada nii teenuse tajutud kvaliteeti, kui ka ootusi teenuse kvaliteedile (Grönroos 2007: 115).

See põhiskeem näitab, millega tuleb arvestada teenuste kvaliteedi analüüsimisel ja planeerimisel ning võimaldab tuvastada kvaliteediprobleemide põhjusi teenuste osutamisel. Osundatud lõhed on vastuolulise kvaliteedijuhtimise tulemuseks. See tähendab, et erinevused oodatud/eeldatud ja tajutud teenuse vahel (viies lõhe), on teiste lõhede tulemus, mis ilmneb alles protsessis.

Viie lõhe kirjeldus ning nende põhjused on järgmised (Grönroos 2007,115-119):

- Esimene lõhe – juhtkond tajub kvaliteediga seonduvaid ootusi ebatäpselt. Selle põhjuseks on turu-uuringu ja nõudluse analüüsi ebatäpsus, kliendiootuste ebatäpne tõlgendamine, nõudluse analüüsi puudumine, vale või olematu informatsiooni liikumine klientide ja juhtkonna vahel ning liiga keerukas organisatsioonistruktuur, mis takistab informatsiooni liikumist.
- Teine lõhe – teenuse kvaliteedi näitajad ei ole kooskõlas juhtkonna arusaamadega kliendi ootustest. Selle põhjuseks on planeerimisvead või ebapiisavad planeerimisprotseduurid, halb plaanide juhtimine, selge eesmärgi puudumine organisatsioonis ning ebapiisav juhtkonna toetus teenuste kvaliteedi planeerimisel.
- Kolmas lõhe – teenuse kvaliteedi kirjeldus ei ole kooskõlas pakutava teenusega. Selle põhjuseks on kirjeldused, mis on liiga keerulised ja/või liiga jäigad, töötajad ei nõustu kirjeldustega ja seetõttu ei täida neid; kirjeldused ei ole kooskõlas praeguse ettevõttekultuuriga; teenindusega seotud tegevuste nõrk juhtimine; puudulik või ebapiisav siseturundus ning tehnoloogilised ja süsteemsed puudused.
- Neljas lõhe – turunduskommunikatsiooni lubadused ei ole kooskõlas pakutavate teenustega. Selle põhjuseks on traditsioonilise välisturunduse ja toimingute puudulik või ebapiisav koordineerimine ning organisatsioon ei suuda täita nõudeid eeldatud tasemel.
- Viies lõhe – tajutav või kogetud teenus ei vasta ootustele. Selle põhjuseks on halb kvaliteet ja/või kvaliteediprobleemid, negatiivne suusõnaline kommunikatsioon, negatiivne mõju ettevõtte mainele ning kaotatud äritegevus.

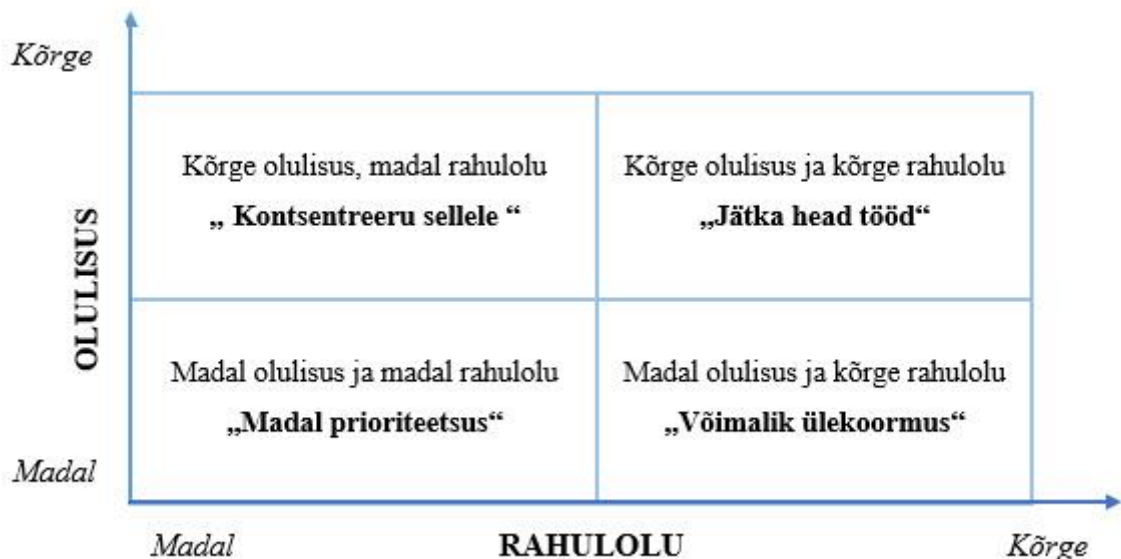


### 1.4.3. IPA meetod

IPA meetodit (ingl. k. *Importance-Performance Analysis*), ehk olulisuse-tulemuslikkuse analüüsi tutvustasid 1977. aastal esmakordselt Martilla ja James. IPA on osa turundusuuringute meetoditest, mis hõlmab peamiste tarbijasuhete, toote või teenuse analüüsi (Martilla & James, 1977).

IPA maatriks koosneb kahest koordinaatteljest, kus *y*-telg näitab olulisust ja *x*-telg tulemuslikkust. Maatriks on jagatud neljaks osaks, mis aitavad ettevõttel aru saada, milliseid külgi on vaja tugevdada (Joonis 4). Need neli maatriksi osa on järgmised (Martilla & James 1977,78):

- „**Kontsentreeru sellele**“ – kõrge olulisus, madal rahulolu. Vajab viivitamatut tähelepanu suunamist parendamisele, sest see on ettevõtte peamine nõrkus;
- „**Jätka head tööd**“ – kõrge olulisus, kõrge rahulolu. Näitab konkurentsieelise saavutamise või säilitamise võimalusi ning on peamine tugevus;
- „**Madal prioriteetsus**“ – madal olulisus, madal rahulolu. On väikesed puudused, mille likvideerimine ei nõua lisapingutusi;
- „**Võimalik ülekoormus**“ – madal olulisus, kõrge rahulolu. Vajab ressursside ümberpaigutamist teiste aspektide täiustamiseks.



Joonis 4 IPA meetod (Martilla & James 1977)

IPA meetodi kasutamisel ettevõtte saab teada, millised toote või teenuse omadused toimivad hästi ja milliseid on vaja arendada, et saavutada kliendirahulolu ja olla turul konkurentsivõimelisem (Martilla & James 1977).

## **2. UURING: KLIENDIRAHULOLU MÕJUTEGURID JA TAGASISIDESÜSTEEMI ARENDAMINE SAAREMAA SPAA HOTELLIDES MERI JA RÜÜTLI**

### **2.1. AS Kuressaare Sanatoorium ehk Saaremaa Spaa Hotellid**

AS Kuressaare Sanatoorium, mille kaubamärgiks on Saaremaa Spaa Hotellid (Saaremaa Spa Hotels), koosneb kahest spaahotellist. Esimene on spaahotell Meri, mis avati 2000. aastal ja teine spaahotell Rüütli, mis avati kaks aastat hiljem. Mõlemad spaahotellid oma mitmekesiste teenuste valiku ja rahuliku õhkkonnaga on sobilik paik nii pere ja sõpradega puhkuse veetmiseks, terviseturismiks kui ka asjalikuks tööalaseks väljasõiduks (Laine 2014).

Spaa Hotell Rüütli asub Kuressaare linnapargi ja rannapromenaadi vahetus läheduses. Hotellis on 93 tuba, millest 69 on kahekohalised, 8 peretoad, 2 invatoad, 2 sviidid, 3 saunasviidid ning 1 presidendisviit. Tubadest avaneb vaade piiskopilinnusele, lossipargile ja aedlinnale. Enamus tube on allergiavabad, lisa- või beebivoodi võimalusega. Hotellis on külaliste käsutuses 25meetiline nelja rajaga ujumisbassein, lastebassein, mullivann, veeliutoru ja leilisaun. Lisaks on privaatsaunad, jõusaal, squashisaal, lauatenniselaud, laste mängutuba, lauajalgpall, piljardi- ja snookrivõimalus. Samuti on hotellis merevaatega restoran Nautica, mis asub esimesel korrusel ja mahutab korraga kuni 70 inimest. Suvehooajal on avatud restorani väliterrass. Hotelli teisel korrusel asub restoran Ritter, mis mahub 200 inimest ja sobib hästi suuremate pidustuste tarbeks (Saaremaa Spaa Hotels 2017).

Spaa Hotell Meri asub mereäärsel promenaadil, jahisadama ja Kuressaare lossipargi vahetus läheduses. Hotellis on 132 tuba, neist 8 ühekohalist tuba, 111 kahekohalist tuba, 8 sviiti, 4 saunasviiti ja kommodoorisviit saunaga. Hotelli tubadest avaneb vaade Kuressaare lahele ja linnusele või aedlinnale. Enamus tube on allergiavabad, lisa- või beebivoodi võimalusega. Esimesel korrusel paiknevad hotelli vastuvõtt, seminariruumid, saun,

bassein, jõusaal, restoran ja banketisaal. Hotelli restoranis Marine on kohti kuni 150-le külalisele (Saaremaa Spaa Hotels 2017).

## **2.2. Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus**

Käesoleva lõputöö kliendirahulolu uuringu eesmärgiks on uurida klientide rahulolu Saaremaa Spaa Hotellides, saada teada, kui oluliseks ettevõtte peab klientide tagasisidet ja kas/kuidas ta arvestab tagasisidega ettevõtte teenuste ja klienditeeninduse kujundamisel ning teha ettepanekuid tagasisidesüsteemi väljaarendamiseks.

Kliendirahulolu on kriitiliselt oluline, kuna see peegeldab tarbimiskogemusega seotud atribuudi subjektiivset kliendihinnangut (Namkung and Jang 2008) ning rahulolu on näide sellest, kuidas ettevõtte või organisatsiooni terviktoode toimib seoses kliendi ootustega (Hill & Alexander 2006, 250). Rahuloluni on võimalik jõuda kliendirahulolu mõõtmise kaudu. Aja jooksul on kliendid muutunud nõudlikumaks kvaliteedi suhtes ning rahulolu mõõtmiseks on oluline ka teenuse kvaliteedi mõõtmine (Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin & Kassim 2013). Seetõttu, kliendirahulolu on vaja mõõta, et välja selgitada ettevõtte tugevused ja probleemid ning teha vastavaid ettepanekuid parendusteks.

Lõputöös on kasutatud kvantitatiivset uuringut. Andmete kogumine toimus ankeetküsitluse näol, sest see nõuab vähem aega, võimaldab andmeid lihtsamalt analüüsida ning koguda rohkem andmeid. Küsitlus (Lisa 1) oli kättesaadav ettevõtte *Facebooki* lehekülje kaudu ja seda jagati ka hotellides kohapeal töö autori ja vastuvõtuadministraatori poolt ning küsitluselehed olid saadaval hotellide fuajeedes, et ka need kliendid, kellele seda otseselt kätte ei jagatud, saaksid ankeete ise võtta ja vastata küsimustele. Ankeet oli koostatud eesti, inglise ja soome keeles. Enamik vastajaid olid eestlased ja venelased, üsna arvukalt oli ka soomlasi ja rootslasi.

Ankeedi küsimused hõlmasid hotelli klientide arvamust hotelli asukohast ja puhtusest, hotelli vastuvõtust, teenindusest, personali võõrkeeleoskusest, konfliktide ja kaebuste lahendamise oskusest, toitlustamisest, tubade sisustusest, puhtusest ja mugavusest ning oli palutud ka kirjutada kommentaare hotelli(de) kohta, mis meeldis/ei meeldinud, lisada tähelepanekuid ja soovitusi.

Tagasisideküsimustiku koostas lõputöö autor. Enne uuringu alustamist edastati küsimustik läbivaatamiseks hotelli juhtkonnale. Hotellijuht, spaa- ja vastuvõtjuht ning müügidirektor kiitsid küsimustiku heaks.

Küsimused põhinevad erinevatel kirjandusallikatele ja teooriatel. Lõputöö autor püüdis võtta küsimuste koostamisel aluseks SERVQUAL mudeli, mis aitab mõõta teenuse kvaliteedi. Lisaks sellele on SERVQUAL mudelis käsitletud ka kliendirahulolu mõjutavaid tegureid. Küsimused hõlmasid viit aspekti: materiaalsus ehk füüsiline keskkond, usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlustunne ja usaldus ning empaatia.

Hinnangud esitati 5-palli skaalas:

- 1 – kasin / poor / huono
- 2 – rahuldav / satisfactory / tyydyttävä
- 3 – hea / good / hyvä
- 4 – väga hea / very good / erittäin hyvä
- 5 – suurepärane / great, outstanding / loistava

Võimalus vastata ankeetküsitlusele oli hotellide kõikidel klientidel, jagamaks oma arvamusi ja aitamaks selgitada ettevõtte tugevusi ja probleeme.

Kliendirahulolu-uuring viidi läbi Saaremaa Spaa Hotellide külastajate seas ajavahemikus 13.10-13.11.2017. Küsimustikule vastas kokku 44 inimest: nendest 26 vastas hotellis kohapeal ja 18 inimest *Facebook*'is. Hotelli kliendid eriti ei soovinud kohapeal küsimustikku täita ega uuringus osaleda, hotellides laekus keskmiselt 6-7 vastust nädalas. Lõputöö autori arvates oli see arv liiga väike ning koos müügiosakonnaga otsustati panna sama ankeetküsitlustati *Google Forms*'is koostatuna ka ettevõtte *Facebooki* leheküljele, kus see oli kättesaadav ajavahemikus 30.10-06.11.2017. *Google Forms* on internetitarkvara, mis võimaldab koguda infot ühte kohta ning hiljem näha selle kokkuvõtet tabelite kujul.

Andmete analüüsimiseks ja töötlemiseks kasutati *Google Forms*'is koostatud kokkuvõtet ning *Microsoft Exceli* programmi. Andmete analüüs teostati 20.11-27.11.2017. aastal.

Töö autor tegi ka 10 küsimusest koosneva intervjuu (vt Lisa 2) hotelli juhtkonnaga, Teemad hõlmasid juhtkonna arvamust kliendirahulolust, ankeetküsitlusest ja tagasiside süsteemist.

### 2.3. Uuringu analüüs ja järeldused

Kliendirahulolu tagamine on Saaremaa Spaa Hotellides tähtis, et püsida konkurentsist teiste Kuressaare hotellidega. Kahjuks ettevõttes ei ole varem kliendirahulolu uuringut läbi viidud ning puudub tagasisidesüsteem, välja arvatud küsitlusankeet, mis võiks olla koostatud paremini ega anna ammendavat ülevaadet klientide rahulolust (vt Lisa 3).

Intervjuust Saaremaa Spaa Hotellide juhtkonnaga selgus, et ettevõtte juhtkond sooviks luua Saaremaa Spaa Hotellidele tagasisidesüsteem, sest see aitab aru saada, mida on vaja teha rahulolevate klientide osakaalu suurendamiseks ning mis suunas teenus võiks areneda. Klientide tagasiside uue teenuse arendamise ja/või hotellis tehtavate muudatuste kohta võimaldab hinnata, kuidas arendustegevus ja muutused mõjutavad ettevõtte tulemusi. Sealjuures peab küsitlustesse suhtuma teatud ettevaatusega, kuna küsitluse korraldamisest ja küsimuste ülesehitusest sõltub, kas antav tagasiside on objektiivne ja kasulik või jääb see lihtsalt formaalseks.

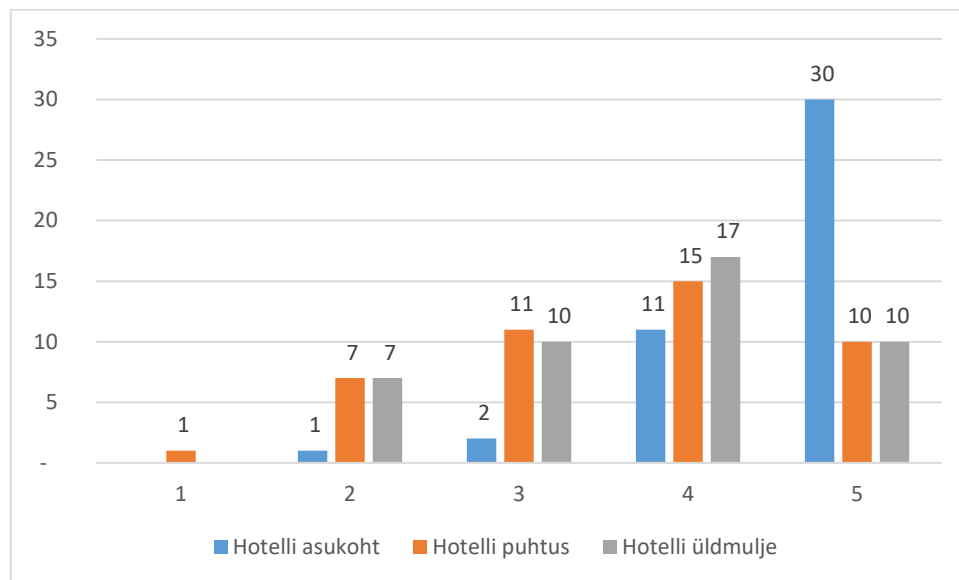
Kui tagasisides esineb korduvaid samalaadseid tähelepanekuid, siis tuleb analüüsida, mis on tegelik probleemi ning jõuda selle olemuseni, et saada aru, kas probleem on lahendatav lihtsasti ja/või väheste kulutustega. Klient edastab negatiivse tagasiside tavaliselt hotelli vastuvõtutöötajale või müügiesakonna töötajale. Lahendusi otsitakse kas meeskonnatöona, või kui on tegemist organisatsiooni süsteemsete põhjustega, on vaja ettevõtte juhtkonna sekkumist. Kui probleem ei ole süsteemne, siis lahendab seda osakonna juht koos oma meeskonnaga iseseisvalt. Mida rohkem probleeme suudab kiiresti ja korrektselt lahendada vahetult tagasiside saanud töötaja, seda parem see ettevõttele on. Seetõttu on vajalik vastutusalade kokkuleppimine ja nende tundmine kõigi töötajate poolt. Kui töötaja leiab ennast olukorrast, et ta ei tea, kuidas midagi lahendada, siis ta peab teadma, kuhu pöörduda, et kliendi probleem leiaks võimalikult kiire lahenduse. Ettevõtte jaoks on väga oluline, et suudetaks vältida sama probleemi kordumist ja uute probleemide teket.

Samuti selgus, et uus tagasisideankeet, mille koostas töö autor, on ettevõttele suureks abiks kiirete murede lahendamisel. Uus tagasisideankeet soovitakse võtta kasutusele, ent seda on eelnevalt vaja täiendada ja edasi arendada koos läbimõeldud analüüsivõimalustega. Ikka selleks, et klientide ootustele vastata ja nende ootusi ületada.

Järgnevalt esitab töö autor Saaremaa Spaa Hotellide Meri & Rüütli tagasisideküsimustiku täitnud 44 kliendi hinnangute ja kommentaaride analüüsi. Analüüs sisaldab numbrilisi näitajaid ning neid illustreerivaid sagedustabeleid. Tagasisideküsimused hõlmavad hotelli

klientide arvamust hotelli asukohast ja puhtusest, hotelli vastuvõtust, teenindusest, personali võõrkeeleoskusest, konfliktide ja kaebuste lahendamise oskusest, toitlustamisest, tubade sisustusest, puhtusest ja mugavusest ning kommentaaridest hotellide kohta, mis meeldis/ei meeldinud, ning tähelepanekutest ja soovitudest. Hinnanguid anti 5-palli süsteemis.

Hotellide asukoht, puhtus ja üldmulje on kindlasti kliendirahulolu oluliselt määravad näitajad. Joonisel 5 on näidatud klientide hinnangud hotelli asukohale, puhtusele ja üldmuljele.



### Joonis 5 Klientide hinnang Saaremaa Spaa Hotellide asukohale, puhtusele ja üldmuljele

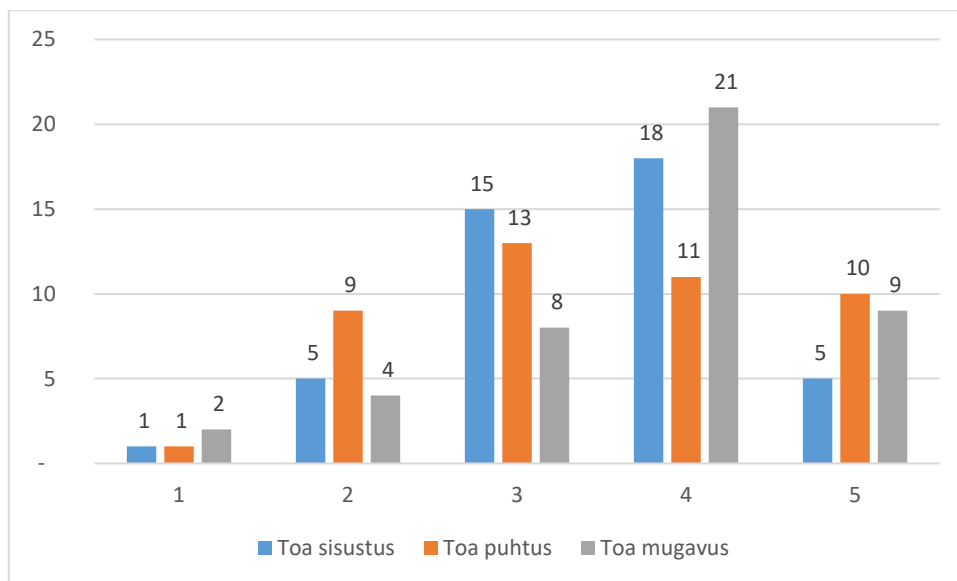
Vastanutest andis 30 klienti ettevõtte asukohale hinde viis, 11 hinde neli ning 2 hinde kolm. See näitab, et 97% vastajatest on hotellide asukohaga väga rahul, sest mõlemad hotellid asuvad mereäärsel promenaadil, jahisadama ja Kuressaare lossipargi vahetus läheduses, mis on sobilik paik nii pere ja sõpradega puhkuse veetmiseks kui ka töölaseks väljasõiduks. Sealjuures mainiti ka klientide kommentaarides, et meeldis hotellide asukoht ja aknast on ilus vaade. Saaremaa Spaa Hotellide asukohta hindas kahega üks inimene. Kõige madalamat hinnet (üks) ei andnud hotellide asukohale mitte ükski vastaja.

Hotellide puhtust hindas üks klient kasinaks, lisades kommentaaris, et põrandad olid eelmisest päevast saati puhastamata. 7 vastajat hindas hotelli puhtust kahega, ent ei põhjendanud oma hinnangut. Suurim osa vastajatest – 11 inimest hindas hotellide puhtust kolmega, 15 inimest hindasid neljaga ja 10 inimest viiega. Ruumide puhtus annab

ettevõttest esmamulje ning töö autori arvates on Saaremaa Spaa Hotellid Meri & Rüütli alati puhtad.

Saaremaa Spaa Hotellide üldmulje sai 10 kliendi poolt hindeks viis, 17 vastaja poolt neli ja 10 vastaja poolt kolm. Seega on 84% vastajate meelest hotellide üldmulje väga hea. Vaid 7 kliente olid hinnanud üldmulje rahuldavaks (2) põhjendusega, et hotell vajab uuendamist ja värskendamist. Mitte keegi ettevõtte klientidest ei andud hotellide üldmuljele hinnet 1 (kasin).

Hotellitubade hindamisel paluti vastajatel anda hinnang sisustusele, puhtusele ja mugavusele. Vastajate hinnangute jaotus on esitatud joonisel 6.



**Joonis 6** Klientide hinnang tubade sisustusele, puhtusele ja mugavusele

Hotellitubade sisustust hindas maksimaalse hindegaga (suurepärase) vaid 5 vastajat, väga heaks (suurim osakaal vastajatest) 18 inimest ning 15 inimest on andnud hinde 3 (hea). Antud tulemusega võib väita, et 86% ettevõtte klientidest on väga rahul hotellitubade sisustustega. Hinde kaks andis 5 inimest, kes töid põhjenduseks välja, et tube tuleks värskendada, mööblit uuendada ning et mõned asjad tubades olid katki, nt TV, dušš, WC. Ainult üks vastaja hindas tubade sisustuse kasinaks kommentaariga, et sisustus on liiga vana ja vajab uuendamist ning toas puudub külmkapp.

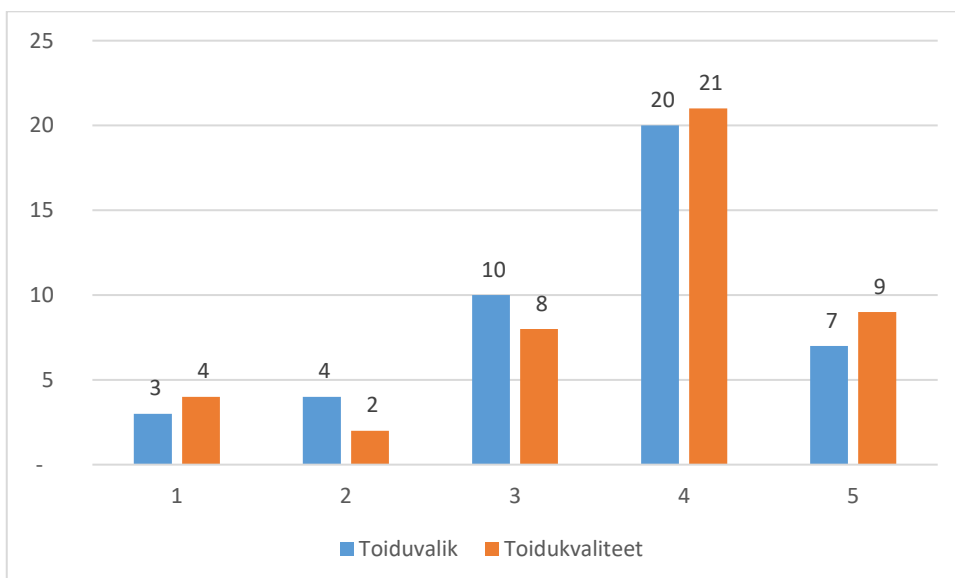
Hotellitubade puhtus sai maksimaalse hinde 10 vastajalt, nelja 11-lt ja kolme 13-lt vastajalt. Sealjuures ei esinenud ühtegi negatiivset kommentaari. Kahega hindas puhtust 9



inimest, põhjendades, et toad võiksid natuke puhtamad olla. Hotellitubade puhtuse hindas kasinaks üks vastaja, kommenteerides, et toa räpasus häiris ja toas oli palju ämblikke.

Hotellitubade mugavust hindas viiega 9 vastajat, neljaga 21 vastajat ja kolmega 8 vastajat. Seega võib väita, et 86% klientidest on (väga) rahul tubade mugavusega ja nad tunnevad ennast hästi ning neid ei häiri miski. Rahuldavaks (2) hindas hotellitoa mugavust 4 vastajat, põhjendusega, et hommikumantlid ja sussid võiks olla igas numbritoas. Kaks külastajat hindas toa mugavust kasinaks. Mõlemad kommenteerisid arvamust sellega, et hotellis on väga õhukesed seinad ja oli kuulda kõik, mis toimus koridoris või millest rääkisid inimesed kõrvaltubades, seetõttu nad ei saanud öösiti rahulikult magada.

Küsimustikus paluti vastajatel hinnata ka toidu valikut ja kvaliteedi (vt joonis 7).



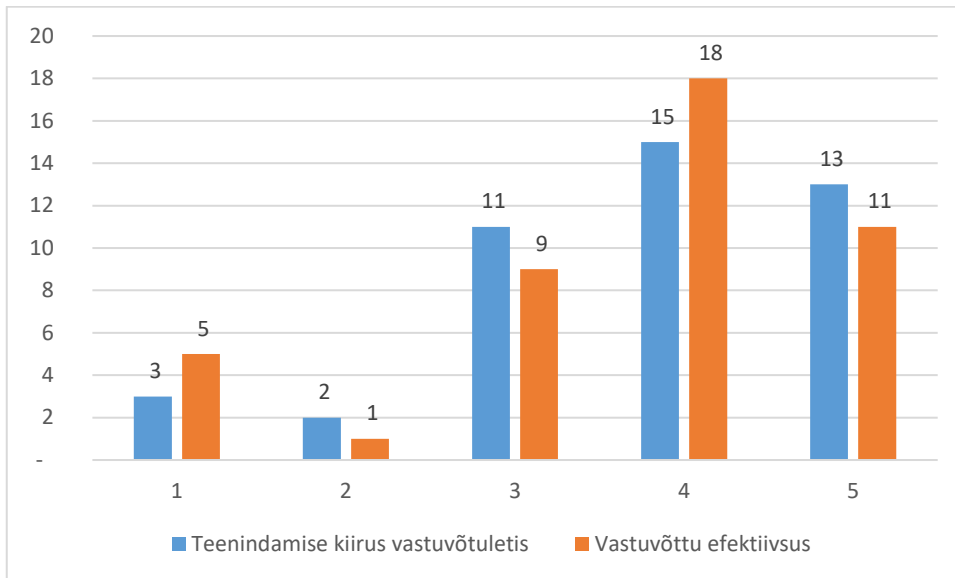
**Joonis 7** Klientide hinnang toiduvalikule ja toidukvaliteedile

Toidukvaliteedi oli hinnanud suurepäraseks 9 vastajat, väga heaks 21 vastajat ja heaks 8 vastajat. Nende tulemuste alusel võib väita, et 86% küsitluses osalenud klientidest meeldib pakutav toiduvalik. Toidukvaliteedi hindasid rahuldavaks 2 vastajat ja kasinaks 4 vastajat, kommentaarid selle kohta puudusid.

Toiduvalik hinnati suurepäraseks 7 vastaja poolt, väga heaks 20 vastaja poolt ning heaks 10 vastaja poolt. Eelnimetatud hinnangu puhul ei ole vastajad andnud täpsustavaid kommentaare ega põhjendust oma valikule. Seega 84% vastanud klientidest meeldib toiduvalik hotelli restoranis. Toiduvaliku hindasid rahuldavaks 4 inimest, kes on märkinud,

et valik võiks suurem olla. Hinde kassin andis 3 vastajat, kes on tõdenud, et toiduvalik on tõesti väike ning õhtusöögi juurde võiks ka mahla pakkuda.

Kliendirahulolu mõjutab ka hotelli vastuvõtuleti töötajate kiirus ja efektiivsus. Joonisel 8 on kujutatud Saaremaa Spaa Hotellide klientide hinnang vastuvõtuleti tööle.

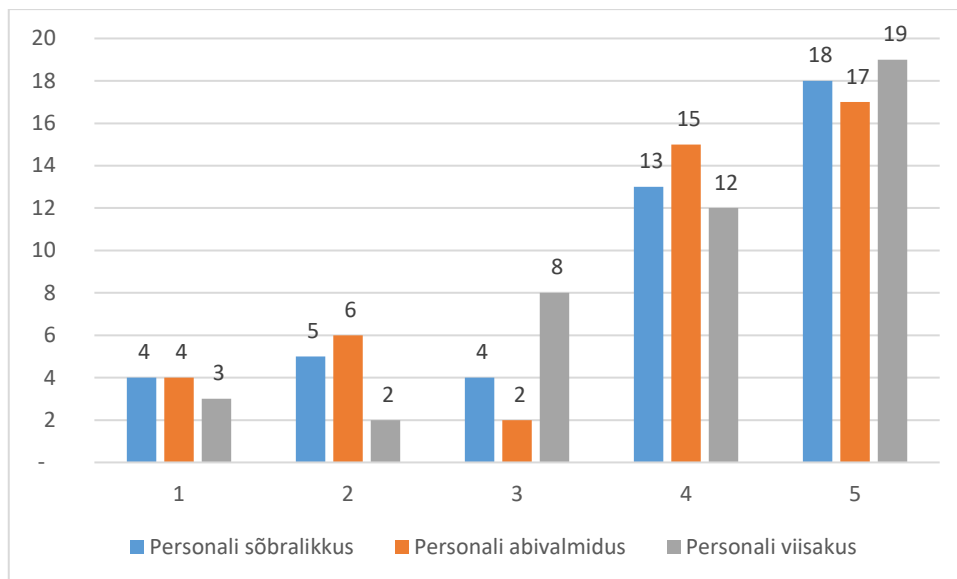


**Joonis 8** Klientide hinnang vastuvõtu teeninduskiirusele ja efektiivsusele

Hotelli vastuvõtt on kõige nähtavam koht hotellis ehk hotelli nägu, mis toimib nagu hotelli süda, olles paljude hotellioperatsioonide keskuseks. Vastuvõtuleti töötaja peab tegelema info vahendamisega osakondadele ja küllastajatele ning teiste tööoperatsioonidega ning seetõttu peab töö olema kiire ja efektiivne. Hotelli küllastajatest hindasid teenindamise kiirust vastuvõtuletis suurepäraseks 13 vastajat, väga heaks 15 ning heaks 11 vastajat. Sellest tulevalt 89% küsitluses osalenud klientidest on nõus, et hotelli vastuvõtuletis on piisavalt kiire teenindamine. Rahuldava hinde andsid 2 vastajat ja kesise 3 vastajat, kommenteerides, et saabumisel tuleks *check-in* teha kiiremini.

Vastuvõttutöötajate efektiivsusele andis maksimaalse hinde 11 inimest; 18 vastanu puhul oli hindeks väga hea ja 9 vastanu puhul hea. Antud tulemustega võib väita, et 86% vastanud klientide arvates toimub hotelli vastuvõtt efektiivselt. Rahuldavaks pidas vastuvõttu vaid 1 vastaja ja kesiseks 5 vastajat. Sealjuures ei esinenud ühtki klientide kommentaari.

Teenindus on väga tähtis kliendirahulolu mõjutegur. Kliendid peavad tundma, et nad on ettevõttesse oodatud. Joonisel 9 on kujutatud klientide hinnang personali sõbralikkusele, abivalmidusele ja viisakusele.



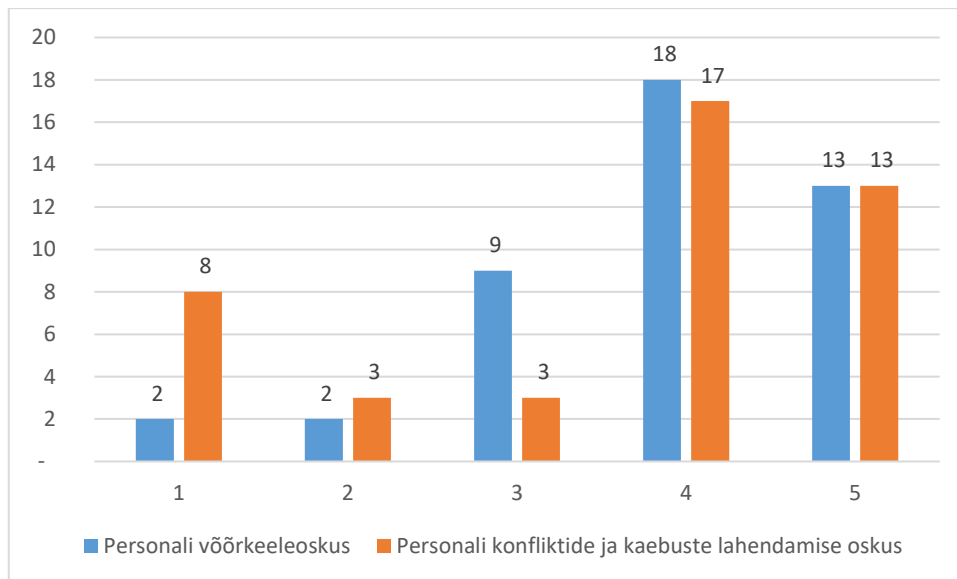
**Joonis 9** Klientide hinnang personali sõbralikkusele, abivalmidusele ja viisakusele

Personali sõbralikkust hindas viiega (suurepärase) 18 vastajat, neljaga (väga hea) 13 ning kolmega (hea) 4 inimest. Kommenteerides lisati, et eriti noored teenindajad naeratasid alati ning olid väga sõbralikud ja heatahtlikud. Personali sõbralikkust hindas kahega (rahuldav) 5 vastajat, kommentaarid selle kohta puudusid. Personali sõbralikkust hindas kasinaks 4 vastajat, lisades, et on vaja olla sõbralikum ja vähemalt vastata klientidele, kui nad tervitavad teenindajat.

Personali abivalmidust hindas suurepäraseks 17 vastajat, väga heaks 15 ja heaks 2 vastajat. Hinde kaks (rahuldav) andis 6 vastajat; üks nendest põhjendas, et teenindajad peavad olema kursis kõigega, mis hotellis toimub. Personali abivalmidust hindas kesiseks 4 vastajat, selgitust ei olnud lisatud.

Personali viisakust pidas suurepäraseks 19 vastajat, väga heaks 12 ja heaks 8 vastajat, lisakommentaariid puudusid. Rahuldavaks hindas personali viisakust 2 inimest, ka nemad ei olnud märkusi lisanud. Töötajate viisakust hindas kesiseks 3 vastajat, kommenteerides, et teenindajad peaksid suhtlema klientidega viisakalt.

Vastajatel paluti hinnata ka personali võõrkeeleoskusi ning kaebuste ja konfliktide lahendamise oskust. Klientide hinnang on kujutatud joonisel 10.



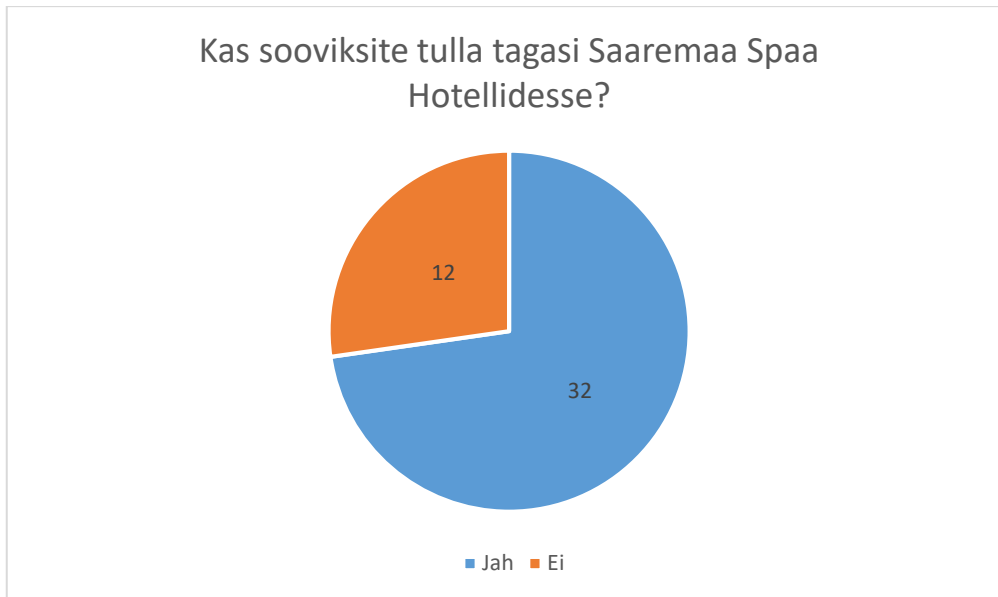
**Joonis 10** Klientide hinnang personali võõrkeeleoskusele ning konfliktide ja kaebuste lahendamise oskusele

Personali võõrkeeleoskusi pidas suurepäraseks 13 vastajat, väga heaks 18 ja heaks 9 inimest. Rahuldava hinnangu andis 2 vastajat, märkides, et tuleks osata vähemalt põhitasemel ka vene keelt. Personali võõrkeeleoskust hindas kesiseks samuti 2 vastajat, aga kommentaarid selle kohta puudusid.

Personali konfliktide ja kaebuste lahendamise oskus on väga tähtis, kuna sellest sõltub, kas kliendid lahkuvad konflikti või kaebuse tõttu rahulolematuna või suudetakse probleem lahendada, mille tulemusena kliendid jäävad ettevõtte tegevuse ja pakutavate teenuste ning toodetega kokkuvõttes rahule. Personali konfliktide ja kaebuste lahendamise oskust hinnati suurepäraseks 13 vastaja, väga heaks 17 vastaja ja heaks 4 vastaja poolt. Rahuldava hinde pani 3 ja kasina 8 vastajat. Kahjuks olid kõik vastused ilma kommentaarideta.

Kliendid kirjutasid üsna palju kommentaare ka SPA kohta. Mõned märkisid, et veekeskuse osa tuleks uuendada, lisada rohkem saunu. Praegu on hotellis ainult üks saun ja see asub veekeskuse duširuumis. Kliendid kirjutasid ka, et see saun üsna külm. Lisaks külalised soovisid veekeskusse rohkem lõõgastusvõimalusi lisaks mullivannile, mis seal praegu ainsa lõõgastusvahendina olemas on.

Ankeedi lõpus paluti vastata küsimusele: kas sooviksite tulla tagasi Saaremaa Spaa Hotellidesse? (vt Joonis 11)



**Joonis 11** Kas sooviksite tulla tagasi Saaremaa Spaa Hotellidesse?

Vastuse „JAH“ andis 32 inimest ning vastuse „EI“ 12 inimest. Nende tulemuste alusel võib väita, et 72% küsitluse vastanud klientidest soovib tulla tagasi, nad on pakutava teenusega rahul ja nende ootused on täidetud.

#### 2.4. Ettepanekud

Kliendirahulolu-uuring on ettevõttele väga oluline, kuna see aitab välja selgitada, kas klient on rahul või mitte ning missugused tegurid mõjutavad tema rahulolu. Ettevõttele antud tagasiside koos kommentaaride ja kaebustega annab väärtuslikku teavet kliendi vajadustest ja soovidest, andes võimaluse küllastajate soovide paremaks täitmiseks ning hotelli töö parendamiseks.

Järgnevalt esitatakse töö autori poolt mõned uuringutulemustel põhinevad ettepanekud ettevõtte töö veelgi paremaks korraldamiseks. Uuringust selgus, et Saaremaa Spaa Hotellides on üsna kõik hästi ja kliendid on rahul pakutavate teenuste ja toodetega, kuid kliendirahulolu säilitamiseks ja hotellide töö parendamiseks on võimalik veel üht-teist ära teha.

Esimese asjana võiks ettevõtte korraldada töötajatele klienditeeninduse alase koolituse kui ka erinevaid keelekursusi. Ettevõtte töötajad peavad oskama käituda hotelli klientidega viisakalt, sõbralikult olles alati valmis neid abistama. Samuti on väga oluline, et töötajad saaksid aru klientide murest ja oskaksid lahendada tekkivaid probleeme ja kaebuseid.

Klienditeeninduse koolitus õpetab personalile ka seda, kuidas õigesti käituda klientidega erinevates olukordades.

Väga oluline on ka keelteoskus, kuna personal peab aru saama kõikidest klientidest, kes tulevad välisriikidest sõltumata sellest, mis on nende emakeel. Välisklientide mõistmine on väga tähtis. Tänapäeval on maailmas peamine suhtluskeel inglise keel, aga paljud vanema põlvkonna inimesed ei ole seda keelt õppinud ja nende jaoks on raske ennast väljendada. Kuna ettevõttes on palju kliente Soomest, Rootsist ja Venemaalt, tuleks organiseerida vähemalt soome, rootsi ja vene keele kursusi alg-/kesktasemel. Klientide rahulolu ettevõttega paraneks kindlasti, kui hotelli töötajad oskaksid välisklientidega suhelda.

Teiseks, ettevõtte peaks järjepidevalt hotelle uuendama ja renoveerima, et muuta hotelli ja numbritubade üldmulje klientide silmis paremaks. Oluline on ka hoida hotell ja toad alati puhtad. Nii võiks, näiteks, vähemalt üks kord nädalas teha hotelliruumide ja tubade suurpuhastuse, kus teenindajad/koristajad vastavalt graafikule puhastaksid põhjalikult duširuumid, hotellirõdud ja/või kapitagused numbritubades.

Kolmandaks, klientide kommentaaridest selgus, et iga toas võiksid olla hommikumantlid ja sussid, et vabalt käia veekeskuses. Restorani toiduvalik võiks olla pisut suurem. Need näivad üsna väikesed asjad, mis on aga kindlasti olulised konkreetsete klientide jaoks ning kui need soovid on täidetud, siis saavad ettevõtte kliendid tundma end hotellides mõnusamalt ja mugavamalt ning nad on rohkem rahul.

Muutmaks vastuvõtuleti töö kiiremaks ja efektiivsemaks, võiks kõrghooajal või kui hotell on täis, olla tööl vähemalt kaks vastuvõtuadministraatorit. Klientide jaoks on see väga tähtis, sest *check-in* ja *check-out* toimuks kiiremini ning erinevaid probleeme saaks lahendada tõhusamalt.

Praegune klientide rahulolu Saaremaa Spaa Hotellidega on üsna hea. Aga seda saab alati muuta veelgi paremaks ettevõtte arendamise ja teenuse kvaliteedi parandamisega.

Selleks, et kliendid oleksid rahul ka tulevikus, tuleb välja arendada tagasisidesüsteem, mis on vajalik hotelli töö parendamiseks ja selle pakutavate teenuse/toode arendamiseks. Saaremaa Spaa Hotellides ei olnud varasemalt kliendirahulolu-uuringut korraldatud, samuti puudub tõhus tagasisidesüsteem. Samas on ettevõttele oluline saada tagasisidet igalt kliendilt, kes on kasutanud pakutud toodet või teenust.

Kliendi tagasisidesüsteemi ühe osana oleks võimalik jätta fuajeesse ankeedid, mille koostas töö autor, arendades praegust küsimustikku edasi. Samuti on võimalik teha otseseid küsitlusi, näiteks e-posti teel, saates neid klientidele, kes ööbisid hotellis ja kasutasid ettevõtte teenuseid. Tänapäeval on e-posti küsitlused kõige populaarsem viisid tagasiside saamiseks, kuna umbes 85% külalistest kasutab internetti ja seetõttu ettevõttel on suur tõenäolisus saada tagasisidet enamikult klientidelt (Barsky 2017). Kolmas võimalus on teha *online*-küsitlusi läbi sotsiaalmeedia, näiteks *Facebooki*, või panna küsitlus ettevõtte kodulehele. 93% turistidest ütlevad, et nende broneerimisotsus sõltub *online*-tagasisidest ning 53% turistidest väidab, et nad ei broneeri hotelli, mis ei küsi klientidelt *online*-tagasisidet. Mitmed hotellikülastajad, eriti noored inimesed, jagavad oma arvamust *online*-ülevaate või sotsiaalmeedia kaudu. Selline tagasiside viis aitab hotellil lahendada probleeme, analüüsida saadud hinnanguid, leida nõrkusi toodetes või teenustes ning paremini aru saada konkurentidest ja olla turul konkurentsivõimelisem (Barsky 2017).

Töö autor soovib juhtkonnal andmeid analüüsida *Microsoft Excelis*, kuna seal on võimalik teha tabelleid ja jooniseid visuaalse ülevaate saamiseks, mis aitab paremini ettevõttel aru saada oma nõrkustest. Samuti tuleks tagasisideandmeid regulaarselt analüüsida: iga kuu madalhooajal ning iga nädal kõrghooajal, et oleks võimalik koheselt tegelda tekkivate probleemidega.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö teemaks on „Kliendirahulolu mõjutegurid ja tagasiside süsteemi arendamine Saaremaa Spaa Hotellides“. Antud teema on aktuaalne, kuna ettevõttes ei ole varem kliendirahulolu uuringut läbi viidud ning puudub terviklik tagasisidesüsteem, välja arvatud küsitlusankeet, mis võiks olla paremini koostatud ega anna ülevaadet klientide rahulolust.

Lõputöö eesmärgiks on:

- Uurida klientide rahulolu Saaremaa Spaa Hotellides;
- Saada teada, kui oluliseks ettevõtte peab klientide tagasisidet ja kas/kuidas ta arvestab tagasisidega ettevõtte teenuste ja klienditeeninduse kujundamisel;
- Teha ettepanekuid tagasisidesüsteemi väljaarendamiseks.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osas antakse ülevaade kliendirahulolu teoreetilistest käsitlustest, kliendirahulolu mõjuteguritest, tagasisidesüsteemist ja kliendirahulolu mõõtmise viisidest. Teises, ehk empiirilises osas kirjeldatakse Saaremaa Spaa Hotelle, antakse ülevaade rahulolu-uuringust, esitatakse järeldused ja ettepanekud ettevõttele tagasisidesüsteemi arendamiseks ja kasutamiseks tulevikus.

Eesmärkide saavutamiseks püstitas töö autor järgmised ülesanded:

- Uurida teoreetiliselt kliendirahulolu mõjutegureid ja tagasisidesüsteemi tähtsust hotellis;
- Koostada uus tagasisideankeet;
- Viia läbi rahulolu-uuring, kasutades uut tagasisideankeeti;
- Teha intervjuu hotelli juhtkonnaga;
- Koostada uuringutulemuste analüüs ja järeldused;
- Teha ettepanekuid ja pakkuda lahendusi teoreetiliste allikate ja läbi viidud uuringu põhjal.



Rahuloluni on võimalik jõuda kliendirahulolu mõõtmise kaudu ning kliendirahuolu mõõtmiseks on välja töötatud mitmeid erinevaid mudeleid. Käesolevas töös antakse ülevaade kolmest tuntuimast kliendirahulolu mõõtmise viisidest: SERVQUAL mudel, GAP mudel ja IPA meetod.

Käesolevas töös lõputöö autor püüdis võtta küsimuste koostamisel aluseks SERVQUAL mudeli, mis aitab mõõta teenuse kvaliteedi. Lisaks sellele on SERVQUAL mudelis käsitletud ka kliendirahulolu mõjutavaid tegureid. Küsimused hõlmasid viit aspekti: materiaalsus ehk füüsiline keskkond, usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlustunne ja usaldus ning empaatia.

Uuringust selgus, et Saaremaa Spaa Hotellides on üsna kõik hästi ja kliendid on rahul pakutavate teenuste ja toodetega, kuid neid saab alati muuta veelgi paremaks. Lõputöö autor pakkus kliendirahulolu tõstmiseks järgmised võimalused:

- Korraldada ettevõtte töötajatele klienditeeninduse alaseid koolitusi ja erinevaid keelekursusi;
- Järjepidevalt uuendada ja renoveerida hotelle;
- Muutmaks vastuvõtuleti töö kiiremaks ja efektiivsemaks, võiks kõrghooajal või kui hotell on täis, olla tööl vähemalt kaks vastuvõtuadministraatorit;
- Suurendada toiduvalikut restoranis;
- Panna igasse hotellituppa hommikumantlid ja sussid.

Selleks, et kliendid oleksid rahul ka tulevikus, tuleb välja arendada tagasisidesüsteem, mis on vajalik hotelli töö parendamiseks ja selle pakutavate teenuste/toodete arendamiseks. Kliendi tagasisidesüsteemi ühe osana oleks võimalik jätta fuajeesse ankeedid, mille koostas töö autor, arendades praegust küsimustikku edasi. Samuti on võimalik teha otseseid küsitlusi, näiteks e-posti teel, saates neid klientidele, kes ööbisid hotellis ja kasutasid ettevõtte teenuseid. Kolmas võimalus on teha *online*-küsitlusi läbi sotsiaalmeedia, näiteks *Facebooki*, või panna küsitlus ettevõtte kodulehele. Samuti tuleks tagasisideandmeid regulaarselt analüüsida: iga kuu madalhooajal ning iga nädal kõrghooajal, et oleks võimalik koheselt tegelda tekkivate probleemidega.

Intervjuust Saaremaa Spaa Hotellide juhtkonnaga selgus, et ettevõtte jaoks on tagasisidesüsteem oluline ja ettevõtte juhtkond sooviks luua Saaremaa Spaa Hotellidele tagasisidesüsteemi, sest see aitaks aru saada, mida on vaja teha rahulolevate klientide osakaalu suurendamiseks ning mis suunas teenus võiks areneda.

Käesoleva töö autor täitis kõik püstitatud eesmärgid ja uurimisülesanded. Lõputöö autori arvates annavad uuringutulemused ja nendest tulenevad soovitused Saaremaa Spaa Hotellidele võimaluse külastajate soovide paremaks täitmiseks ning ettevõtte töö parendamiseks.

## KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., Kassim, E.** (2013) Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Service Marketing Quarterly*. Vol 34 (2), pp 115-125
2. **Barenblatt, N.** Customer feedback: the best source of insight. [WWW] <https://www.businesslive.co.za/redzone/news-insights/2017-04-12-customer-feedback-the-best-source-of-insight/> (07.11.2017)
3. **Barsky, J.** Collecting Feedback From All of Your Guests. [WWW] [http://hotelexecutive.com/business\\_review/3911/collecting-feedback-from-all-of-your-guests](http://hotelexecutive.com/business_review/3911/collecting-feedback-from-all-of-your-guests) (07.11.2017)
4. **Business Dictionary.** Customer Feedback. [WWW] <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-feedback.html> (07.11.2017)
5. **Cronin, J. J. and Taylor, S. A.** (1992) Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (July), pp. 55-68.
6. **Giese, J. L., Cote, J. A.** (2002) Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000 (1), pp 1-24
7. **Grönroos, C.** (2007) *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3rd edition. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, pp. 96, 114-119
8. **Hanif, M., Hafeez, S., Riaz, A.** (2010) Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*. Issue 60, pp. 45-52
9. **Hill, N., Alexander, J.** (2006) *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*, 3rd edition. Burlington: Ashgate Publishing Company, pp. 5-8, 221, 250
10. **Karjatse, M.** (1998) Miks klient rahul ei ole? Kuidas meeldida eesti kliendile? Tallinn: Kirjastus Ilo, lk. 84
11. **Kotler, P.** (2003) Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. *Eesti Ekspressi Kirjastuse AS*, lk. 53-54

- 12. Laine, A.** Sanatoorium tähistab 35. sünnipäeva. [WWW]  
<https://www.saartehaal.ee/2014/12/04/sanatoorium-tahistab-35-sunnipaeva/>  
(10.09.2017)
- 13. Martilla, J. and James, J.** (1977) Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79
- 14. Namukung, Y. and Jang, S.** (2008) Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 (2), pp. 142-155
- 15. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L.** (1988) SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40
- 16. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L.** (1991) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), pp. 420-450
- 17. Saaremaa Spa Hotels** [WWW]  
<http://www.saaremaaspahotels.eu/> (15.11.2017)
- 18. Stringam, B. B., Jr., J. G., & Vanleeuwen, D. M.** (2010) Assessing the Importance and Relationships of Ratings on User-Generated Traveler Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Issue 11, pp. 73-92
- 19. Zeithaml, A. V., Bitner, M. J., Gremler, D. D.** (2006) *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill, pp. 106-108, 117

## **LISAD**

### **Lisa 1**

Uus ettevõtte küsimustik

## Saaremaa Spa Hotels

- Spa Hotell Meri
- Spa Hotell Rüütli

Kas olete külastanud ka varem meie hotelli?

Have you visited our hotel before?

Oletteko käyneet meidän hotellissamme aiemmin?

- Jah / Yes / Kyllä
- Ei / No / Ei

## Kuidas hindate meie hotelli ja pakutavate teenuste kvaliteeti? Please rate our Hotel and the quality of the services offered Minkä arvosanan andaisitte hotellin palvelulle?

1 = kasin / poor / huono

2 = rahuldav / satisfactory / tyydyttävä

3 = hea / good / hyvä

4 = väga hea / very good / erittäin hyvä

5 = suurepärane / great, outstanding / loistava

## Hotell / Hotel / Hotelli

Asukoht Location	1 2 3 4 5
Sijainti	
Puhtus Cleanliness	1 2 3 4 5
Puhtaus	
Üldmulje General impression	1 2 3 4 5
Yleisvaikutelma	

## Vastuvõtt / Reception / Vastaanotto

Teenindamise kiirus Promptness of service	1 2 3 4 5
Palvelun nopeus	
Efektiiivsus Efficacy	1 2 3 4 5
Tehokkuus	

## Personal / Staff / Henkilöstö

Personali sõbralikkus Amiability of staff	1 2 3 4 5
Henkilökunnan ystävällisyys	
Abivalmidus Helpfulness	1 2 3 4 5
Avuliaisuus	
Viisakus Politeness	1 2 3 4 5
Kohteliaisuus	
Võõrkeeleoskus Foreign language skills	1 2 3 4 5
Vieraan kielen taito	
Konfliktide ja kaebuste lahendamine Resolving of conflicts and complaints	1 2 3 4 5
Konfliktien ja valitukseen ratkaisu	

## Toitlustamine / Food service / Ruokapalvelu

Toiduvalik Food choices	1 2 3 4 5
Elintarvikkeiden valinta	
Toidukvaliteet Food quality	1 2 3 4 5
Elintarvikkeiden laatu	

## Tuba / Huone / Room

Sisustus Furnishing	1 2 3 4
Kalusteet	
Puhtus Cleanliness	1 2 3 4
Puhtaus	
Mugavus Comfort	1 2 3 4
Mukavuus	

## Rajatised / Facilities / Laitteisto

Veekeskus / Bassein ja saunad Water park / Pool and Saunas	1 2 3 4
Veisipuisto / Uima-allas ja saunat	
Jõusaal Gym	1 2 3 4
Kuntosali	
Konverentsiruumid Conference facilities	1 2 3 4
Kokoustilat	
Parkimine Parking	1 2 3 4
Pysäköinti	
Ilusalong Beauty salon	1 2 3 4
Kauneussalonki	
Protseduurid Treatments	1 2 3 4
Hoidot	
Restoran ja lobby baar Restaurant and lobby bar	1 2 3 4
Ravintola ja lobby baari	

## **Lisa 1 järg**

Uus ettevõtte küsimustik

**Hotelli üldmulje**  
**Overall impression of the Hotel**  
**Hotellin yleisvaikutelma**

Palun kirjutage, mis Teile eriti meeldis / ei meeldinud.

Please, write what you particularly liked / did not like.

Olkaa hyvä kirjoittakaa, mistä piditte erittäin / mistä ette pitäneet.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Lisa tähelepanekud ja soovitusd:

Other comments and suggestions:

Muita toivomuksia ja ehdotuksia:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Kas sooviksite tulla tagasi Saaremaa Spa Hotellidesse?

Would you like to come back to Saaremaa Spa Hotels?

Haluaisitteko tulla takaisin Saaremaa Spa Hotelliin?

- Jah / Yes / Kyllä
- Ei / No / Ei

**Aitäh, et olite nõus vastama meie küsitlusele!**  
**Thank you for agreeing to answer the questions!**  
**Kiitos, mielipiteestänne!**

Saaremaa Spa Hotellid  
[info@saaremaaspahotels.eu](mailto:info@saaremaaspahotels.eu)  
[www.saaremaaspahotels.eu](http://www.saaremaaspahotels.eu)  
Hotell Rüütli Pargi 12 (+372) 45 22 100  
Hotell Meri Pargi 16 (+372) 45 48 100  
Kuressaare 93810



Saaremaa Spa Hotellid  
RÜÜTLI • MERI

---

***Me oleme  
huvitatud Teie  
arvamusest!***

---

***We appreciate  
your opinion!***

---

***Olemme  
kiinnostuneita  
teidän  
mielipiteistänne!***

---



## **Lisa 2**

### Intervjuu

1. Mida tähendab Teie jaoks sõna kliendirahulolu?
2. Miks tagasiside ankeetküsitlus on hotellide jaoks nii oluline?
3. Kuidas ettevõtte arvestab tagasisidega ettevõtte teenuse ning klienditeeninduse kujundamisel?
4. Kuidas klientide tagasiside ankeetküsitlus aitab Teil parandada hotelli tööd?
5. Kuidas hotell käsitleb klientide negatiivset tagasisidet? Kes sellega tegeleb?
6. Kas Teie arvates, hotellile on vaja tagasiside süsteemi? Miks? Kuidas Te kujutate endale sellist süsteemi ette?
7. Kas Te sooviksite luua hotellile tagasiside süsteemi? Miks?
8. Kas Teie arvates vanadest tagasiside ankeetküsitlusest oli hotellile kasu? Kui jah, missugune kasu oli? Kui ei, miks ei olnud kasu?
9. Kas Teie arvates uutest tagasiside ankeetküsitlustest oli kasu hotelli jaoks? Kui jah, missugune kasu oli? Kui ei, miks kasu ei olnud?
10. Kas Te sooviksite võtta kasutusele uue tagasiside ankeetküsitluse? Miks?

## Lisa 3

### Vana ettevõtte küsimustik

Hea külaline! Arvoisia asiakas! Dear guest!



Selleks, et Teie järgmine külastus veelgi meeldivamaks muuta, palume Teil anda oma hinnang meie hotellides pakutavale.

Pyydämme Teitä kertomaan mielipiteenne ja antamaan parannusehdotuksia, että voisimme tehdä seuraavasta lomastanne miellyttävämmän.

We would like to ask You to evaluate what You have experienced in our hotels to improve our services.

Reisi eesmärk/Matkanne tarkoitus/Purpose of Your stay

Puhkus/Loma/Vacation  Sport, kultuur/Urheilu, kultuuri/Sport, culture   
Ravi/Hoito/Treatment  Konverents/Konferenssi/Conference   
Töö/Työ/Business  Muu/muu/other \_\_\_\_\_

Nimi/name \_\_\_\_\_ Vanus/Ikä/Age \_\_\_\_\_  
E-post/Sähköposti/E-mail \_\_\_\_\_ Tuba/Huone/Room \_\_\_\_\_  
Kuupäev/Päivämäärä/Date: \_\_\_\_\_

Majutuskoht/Majoituspaikka/Hotel: Rütli  Meri  Saaremaa Valss

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelli vastuvõtt/Vastaanoton palvelut/Service at the hotel reception	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellituba üldmulje/Hotellihuoneen yleisilme/Hotel room general impression	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellituba puhtus/Hotellihuoneen puhtaus/Hotel room tidiness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restorani, baari teenindus/Ravintolan, lobby baarin palvelut/Restaurant, lobby bar service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu kvaliteet/Ruuan laatu/Quality of food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protseduurid/Hoidot/Treatments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Õhtuprogramm/Iltaohjelma/Evening program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilusalong/Kauneussalongin palvelut/Beauty centre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konverentsiruum/Kokoustila/Conference room	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelli üldmulje/Hotellin yleisvaikutelma/Hotel general impression	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Tähelepanekud ja soovitusd/Toivomuksia ja ehdotuksia/Observations and suggestions**

---

---

---

---

---

---

Täna! Kiitos! Thank You!

## **РЕЗЮМЕ**

### **ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ КЛИЕНТА И РАЗВИТИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ В СААРЕМАА СПА ОТЕЛЯХ**

### **IMPACT FACTORS OF CUSTOMER SATISFACTION AND DEVELOPMENT OF A FEEDBACK SYSTEM IN SAAREMAA SPA HOTELS**

**Мария Полищук**

Тема данной дипломной работы «Факторы влияющие на удовлетворенность клиента и развитие обратной связи в Сааремаа Спа Отелях». Данная тема актуальна, потому что ранее в компании опрос удовлетворенности клиентов не проводился и отсутствует комплексная система обратной связи, за исключением опросника, который мог бы быть составлен лучше, так как он не дает обзора об удовлетворенности клиентов.

Целью дипломной работы является:

- Изучить удовлетворенность клиентов в Сааремаа Спа Отелях;
- Узнать, насколько важна компании обратная связь клиентов и как она учитывает обратную связь при планировании услуг компании и обслуживании клиентов;
- Внести предложения по разработке системы обратной связи.

Дипломная работа состоит из двух частей. В первой части представлен теоретический обзор об удовлетворенности клиентов, факторах влияющих на удовлетворенность клиентов, обратной связи и о способах измерения удовлетворенности клиентов. Во второй, исследовательской части, идет описание компании Сааремаа Спа Отелей. Предоставляется обзор результатов опроса удовлетворенности клиентов в компании, предоставляются выводы и предложения для компании по разработке и использованию системы обратной связи в будущем.

Для достижения заданных целей, автор работы поставил следующие задачи:

- В теории исследовать факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов и важность системы обратной связи в отеле;
- Составить новую анкету-опросник для обратной связи;
- Провести опрос удовлетворенности с использованием новой анкеты обратной связи;
- Провести интервью с администрацией отеля;
- Составить анализ результатов и сделать выводы;
- Внести предложения и предоставить решения на основе теоретических источников и исследований.

Удовлетворенность клиентов можно измерять. В данной дипломной работе предоставлен обзор трех, более используемых и популярных способах измерения удовлетворенности клиентов: модель SERVQUAL, модель GAP и метод IPA.

В данной работе, при составление нового опросника для клиентов, за основу была взята модель SERVQUAL, что позволяет измерять качество обслуживания. Кроме того, модель SERVQUAL также учитывает факторы, влияющие на удовлетворительность потребителей. Новый опросник, составленный на основе модели SERVQUAL, охватывал пять аспектов: материальность или физическую среду, надежность, отзывчивость, уверенность и эмпатию.

Опрос показал, что в Сааремаа Спа Отелях довольно всё хорошо и клиенты довольны предлагаемыми услугами и продуктами, но всё это всегда можно сделать еще лучше. Автор дипломной работы предложил следующие возможности для повышения удовлетворенности клиентов:

- Организовать обучение по обслуживанию клиентов и языковые курсы для сотрудников;
- Постоянно обновлять и реновировать гостиницы;
- Чтобы сделать работу ресепшн быстрее и эффективнее, ставить минимум двух администраторов в разгар сезона или, если отель заполнен;
- Увеличить выбор еды в ресторане;
- Поместить халаты и тапочки в каждый номер.

Интервью с руководством отеля показало, что система обратной связи очень важна для компании. Внедрение этой системы будет им на пользу, так как поможет понять, что нужно сделать, чтобы увеличить содержание довольных клиентов и в каком направлении может развиваться обслуживание.

В рамках системы обратной связи с клиентом можно было бы оставить опросники, подготовленные автором данной работы в фойе. Также можно проводить прямые опросы, например, по электронной почте, отправив их клиентам, которые провели ночь в отеле и воспользовались услугами компании. Третий вариант - сделать онлайн-опросы через социальные сети, такие как *Facebook*, или провести опрос на домашней странице компании. Обратная связь также должна регулярно анализироваться: в низкий сезон каждый месяц, и каждую неделю в высокий сезон, чтобы можно было решить проблемы по мере их поступления.

Автор данной работы выполнил все поставленные цели и задачи исследования. По мнению автора дипломной работы, результаты исследований и полученные рекомендации дают возможность Сааремаа Спа Отелям лучше удовлетворять пожелания посетителей и улучшать работу компании.