

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Robin Anton

**INTERNETIPÕHISE MÜÜGITEGEVUSE ARENDAMINE  
MAJUTUSETTEVÖTTES HOTELL PÄRNU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2014

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Teoreetiline ülevaade majutusettevõtete internetipõhisest müügitgevusest.....	5
1.1. Internetipõhise müügitgevuse hetketrendid .....	5
1.2. Peamised internetipõhised broneerimisportaalid ja nende ärimudelid.....	9
1.3. Kriteeriumid internetipõhise müügitgevuse strateegia koostamiseks .....	14
2. Majutusettevõtete internetipõhise müügitgevuse uuring.....	18
2.1. Hotell Pärnu tutvustus ja internetipõhise müügitgevuse analüüs .....	18
2.2. Uuringu eesmärk, meetod ja disain .....	22
2.3. Uuringu tulemused vaatluse põhjal .....	24
2.4. Uuringu tulemused intervjuude põhjal.....	30
2.5. Uuringu järeldused ja ettepanekud strateegia koostamiseks .....	35
Kokkuvõte .....	42
Viidatud allikad.....	44
Lisad.....	49
Lisa 1. Intervjuu ankeet.....	49
Summary .....	51

## SISSEJUHATUS

Tänapäeva tarbimis- ja infoühiskonda iseloomustab pidevalt muutuv keskkond. Internetist on saanud efektiivne tööriist tarbijaga suhtlemiseks. Samuti on oluliselt lihtsustunud toote või teenuse pakkumine kliendile. Internet on suurel määral mõjutanud ka turismisektorit ning seal tegutsevad ettevõtted peavad turusuundadega kursis olema. (Schegg, Scaglione 2013: 801) Seega on majutusettevõtte eduka toimimise seisukohalt tähtis olla internetikeskkonnas esindatud, kasutades võimalikult efektiivselt internetipõhiseid jaotuskanaleid.

Tulenevalt teema aktuaalsusest võiks käesolev lõputöö huvi pakkuda kõikidele majutusettevõtetele, kes kasutavad müügitegevuseks internetipõhiseid jaotuskanaleid. Töö võimaldab lähemalt tutvuda antud valdkonnaga seotud teoreetiliste aspektidega ning autori poolt läbiviidud uuringuga. Autori arvates on töö eelkõige kasulik Pärnus tegutsevatele majutusettevõtetele, kuna lõputöö empiiriline osa keskendub just Pärnu turismiturul tegutsevatele hotellidele.

Lõputöö uurimisobjektiks valitud Hotellil Pärnu puudub strateegia internetipõhiseks müügitegevuseks. Sellest tulenevalt ei ole senini rakendatud ka internetipõhiste jaotuskanalite suunatud süsteemset hinnapoliitikat ning on raskendatud internetipõhistes broneerimisportaalides Hotelliga Pärnu seotud informatsiooni haldamine. Töö käigus antakse vastus küsimusele, kuidas tagada majutusettevõttele maksimaalne kasumlikkus läbi internetipõhise müügitegevuse. Uuringusse kaasatakse seitse Pärnus hotelli, et välja selgitada kuidas teised samalaadsed ettevõtted antud valdkonnas tegutsevad.

Töö eesmärk on käsitletud teoreetilise osale ja läbi viidud uuringule tuginedes esitada ettepanekuid Hotell Pärnu internetipõhise müügitegevuse strateegia välja töötamiseks ja

seeläbi müügitegevuse parendamiseks. Lõputöö eesmärgi täitmiseks viiakse läbi järgmised ülesanded:

- anda ülevaade majutusettevõtete internetipõhise müügitegevusega seotud kirjandusallikatest keskendudes peamiselt erinevatele teemakohastele teadusartiklitele;
- analüüsida teoreetilistest seisukohtadest tulenevalt Hotell Pärnu internetipõhist müügitegevust ning valmistada ette uuring;
- viia läbi kombineeritud kvantitatiivne ja kvalitatiivne uuring Pärnu majutusasutuste internetipõhise müügitegevuse kaardistamiseks;
- analüüsida ja tõlgendada uuringu käigus kogutud andmeid Hotell Pärnu seisukohalt ning vastavalt sellele teha ettepanekuid internetipõhistele jaotuskanalitele suunatud strateegia koostamiseks.

Ülesannete teostamiseks antakse esmalt ülevaade majutusettevõtete internetipõhise müügitegevuse hetketrendidest. Seejärel kirjeldatakse internetipõhiste broneerimisportaalide ja majutusasutuste omavahelist koostööd iseloomustavaid ärimudeleid ning tuuakse esile populaarsemad broneerimisportaalid. Lisaks keskendutakse kriteeriumitele, mis on aluseks internetipõhise müügitegevuse jaoks mõeldud strateegia koostamisel. Lõputöö teoreetilises osas tuginetakse peamiselt erinevatele teemakohastele teadusartiklitele. Samuti kasutab autor mitmeid antud valdkonnaga seotud internetiallikaid. Hotell Pärnu internetipõhise müügitegevuse kaardistamisel võetakse aluseks hotellitarkvaras Fidelio leiduv statistika.

Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene keskendub majutusettevõtete internetipõhise müügitegevusega seotud teooria kirjeldamisele. Teises peatükis antakse ülevaade Hotellist Pärnu ja kajastatakse uurimisobjekti internetipõhise müügitegevusega seotud statistikat. Lisaks koosneb teine peatükk Pärnu majutusettevõtete seas läbiviidud uuringust ning selle tulemuste analüüsist. Uurimismeetodina kasutatakse vaatlust ning täiendavaid andmeid kogutakse intervjuude teel. Samuti esitatakse teises peatükis ettepanekud Hotell Pärnu internetipõhise müügitegevuse strateegia koostamiseks. Lõputöö lisas on ühtlasi välja toodud intervjuu ankeet hotelliasjalistele.

# **1. TEOREETILINE ÜLEVAADE MAJUTUSETTEVÕTETE INTERNETIPÕHISEST MÜÜGITEGEVUSEST**

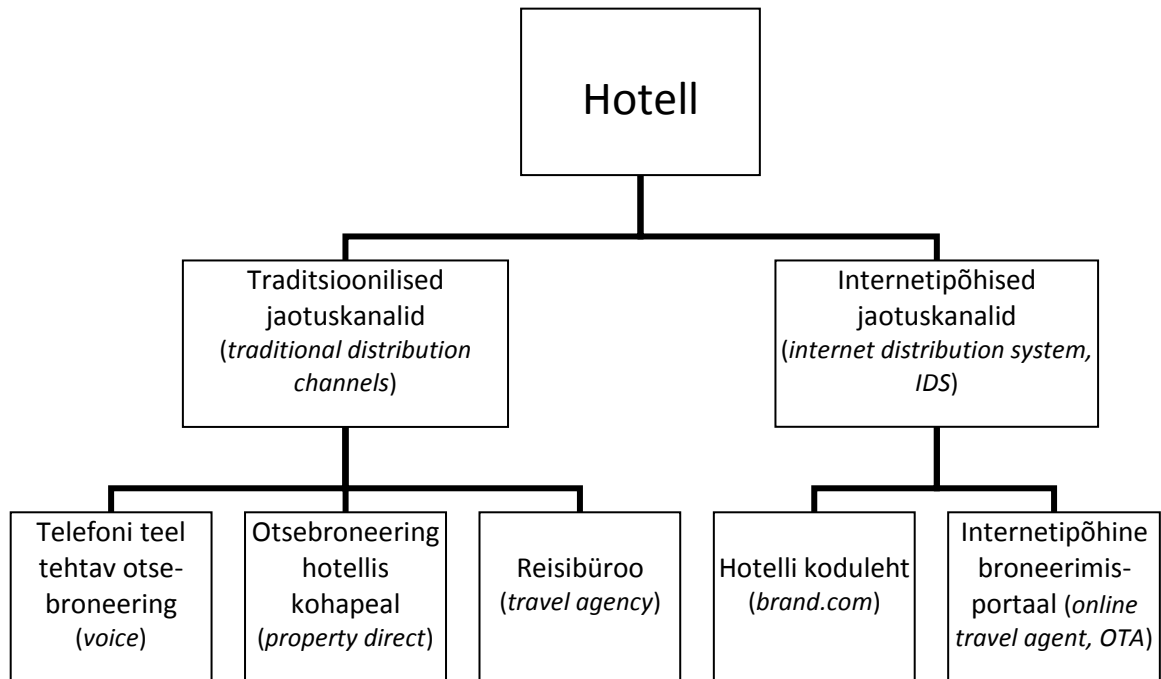
## **1.1. Internetipõhise müügitegevuse hetketrendid**

Traditsiooniliste jaotuskanalite asemel kasutab üha rohkem turiste erinevaid internetipõhiseid lahendusi iseseisvaks reisi planeerimiseks. Tänu tehnika arengule ning interneti kasvavale mõjule on ka turismisektori puhul hakanud traditsiooniliste jaotuskanalite osatähtsus vähenema võrreldes erinevate internetipõhiste jaotuskanalitega. Näiteks moodustas 2010. aastal turismiettevõtete poolt klientidele internetikeskkonnas müüdüd toodete ja teenuste kogukäive 85 miljardit eurot. 2012. aastaks oli sama näitaja väärtus suurenenud juba 100 miljardi euroni ning 2016. aastaks prognoositakse selleks 130 miljardit eurot. (Priceline Has Huge... 2013)

PhoCusWright poolt läbi viidud uuringu (Schetzina Walsh 2013) kohaselt kasvab internetipõhine turismiturg kiiremini kui kogu turismisektor üldiselt, suurenedes aastas keskmiselt 8%. Samuti ennustatakse internetipõhiste broneerimisportaalide osatähtsuse suurenemist võrreldes turismiettevõtete kodulehtedega. Kolmandale osapoolle kuuluvaid internetipõhiseid broneerimisportaaale võibki pidada peamiseks mõjuteguriks turismiettevõtete internetipõhise müügitegevuse kasvu osas. 2012. aastal moodustasid internetipõhised broneerimisportaalid 37% kogu Euroopa turismiettevõtete internetipõhistest broneeringute mahust. (European Online Travel... 2013: 4)

Majutusettevõtete müügitegevus toimub peamiselt läbi viie erineva jaotuskanali, mis aitavad majutasutustel sihtgruppideni jõuda (vt joonis 1). Seega on majutusettevõtete jaotuskanalite peamine eesmärk edastada potentsiaalsetele klientidele võimalikult palju informatsiooni enda pakutavate toodete ja teenuste kohta. Traditsiooniliselt on majutasutuste tellimuste allikaks olnud kõnekeskus, hotelli vastuvõtuosakond ja reisibürood. (Pizam 2010: 172-173) Turismisektori hetketrende arvesse võttes on aga traditsiooniliste jaotuskanalite, nagu telefoni teel või otse hotellis tehtavate

broneeringute osakaal vähenemas, mis kohustab majutusettevõtteid üha enam tähelepanu pöörama internetipõhistele jaotuskanalitele ning nende oskuslikule kasutamisele (Sturman, Corgel jt 2011: 185).



**Joonis 1.** Majutusettevõtete müügitegevuse jaotuskanalid (Green, Lomanno 2012: 45).

Majutusettevõtete internetipõhise müügitegevuse juures saab eristada kahte erinevat kanalit, milleks on ettevõtte enda koduleht ning internetipõhised broneerimisportaalid. Ettevõtte kodulehe puhul müüakse enda teenuseid otse klientidele ilma vahendajateta. Seega on kodulehe näol tegemist ettevõtte jaoks otsese jaotuskanaliga. Internetipõhised broneerimisportaalid on aga majutusettevõtte toodete ja teenuste müümisel vahendajateks. (Toh, Raven jt 2011: 181; Rucker 2012: 66) Majutusettevõtte edukaks toimimiseks on vajalik saavutada optimaalne tasakaal erinevate jaotuskanalite vahel. Lisaks võib internetipõhist müüki pidada kõige sobivamaks viisiks mittemateriaalsete toodete ja teenuste pakkumisel. (Cao, Schniederjans 2006, viidatud Castillo-Manzano, Lopez-Valpuesta 2010: 639 vahendusel)

Tuginedes TravelClick'i poolt koostatud raportile (The TravelClick Perspective... 2014), moodustasid internetipõhiste jaotuskanalite (majutusettevõtete kodulehed ja internetipõhised broneerimisportaalid) kaudu tehtud broneeringud 41% kogu 2013.

aasta broneeringute mahust. Domineerivamaks internetipõhiseks jaotuskanaliks oli ettevõtete koduleht, moodustades 27% tellimuste mahust. Internetipõhiste broneerimisportaalide osakaal moodustas aga 14% kogumahust.

Siinkohal rõhutab autor seda, et antud raportis olid välja toodud suurte hotellikettide statistilised näitajad. Suuri hotellikette iseloomustab tuntud brändi olemasolu, mis mõjutab oluliselt klientide valikut kodulehe kasuks. Iseseisvate majutusettevõtete puhul on reeglina domineerivamaks pooleks juba kolmandale osapoolale kuuluvad internetipõhised broneerimisportaalid. Iseseisvalt tegutsevate hotellide puhul peamiseks internetipõhiseks jaotuskanaliks just broneerimisportaalid, moodustades koguni 75% interneti kaudu tehtavate tellimuste mahust. (Starkov, Safer 2013: 3)

Tänapäeval tegutsevate hotellide internetipõhist müügitegevust iseloomustab seega koostöö arvukate kolmanda osapoolde edasimüüjatega. Analoogsete müügikanalite puhul rakendub iga nende kaudu müüdava toa puhul ka komisjonitasu, mis tasutakse majutusettevõtte poolt kas kuu- või kvartalipõhiselt. (Guo, Ling jt 2013: 21) Komisjonitasu suurus sätestatakse majutusettevõtte ning broneerimisportaaali koostöölepingu sõlmimisel. Reeglina on komisjonitasu suuruse määramisel olnud domineerivamaks pooleks majutusettevõtted, kuid viimase aja trende arvestades avaldavad broneerimisportaalid selles osas üha rohkem majutusettevõtetele mõju. (Lee, Guillet jt 2013: 105)

Internetipõhiste broneerimisportaalidega seostatakse peamiselt sihtgruppi (*free independent traveler*), kes planeerib reisi ja broneerib kõik vajalikud reisisiteenused iseseisvalt (Pizam 2010: 434). Antud sihtgrupp reisib peamiselt puhkuse eesmärgil ning ei broneeri kõiki reisisiteenuseid väga pikalt ette (Woodside 2008: 48). Iseseisvaks individuaalreisijaks võib pidada kuni üheksa liikmelist inimeste gruppi, kes reisib eelnevalt kirjeldatud viisil (Starkov 2010: 2).

Peamised eelised, miks kasutada ettevõtte kodulehe asemel jaotuskanalina broneerimisportaalet oleksid järgmised (Alzua-Sorzabal, Gerrikagoitia jt 2012: 5; Bowie, Buttle 2011: 224):

- lihtsustab jõudmist potentsiaalsete klientideni – populaarsematel internetipõhistel broneerimisportaalidel on olemas suur kasutajaskond, millest saavad otsest kasu majutusettevõtted;
- kulude kokkuhoid müügikeskkonna arendamise pealt – internetipõhiste broneerimisportaalide arendamisega tegelevad portaalid ise, luues pidevalt uusi võimalusi klientide ja ettevõtete kui koostööpartnerite jaoks;
- teenusepakkuja kliendikesksus – internetipõhine broneerimisportaal tagab teenusepakkujana müügikeskkonna kliendisõbralikkuse, et suurendada seeläbi broneeringute mahtu;
- teenusepakkuja pidev arenemine – tänu tehnoloogia arengule on tarbijatele loodud võimalus majutust broneerida ka läbi mobiilsete seadmete;
- viimase hetke pakkumised – majutusettevõtted saavad internetipõhiseid broneerimisportaaale edukalt ära kasutada müümata jäänud tubade arvu vähendamiseks.
- pidev kättesaadavus – internetipõhised müügikanalid võimaldavad ettevõtetel olla erinevates andmebaasides esindatud, pakkudes kliendile võimalust ka koheselt reaalajas broneeringu tegemist.

Internetipõhised broneerimisportaalid on seega loonud majutusettevõtete jaoks võimaluse jõuda võimalikult suure sihtgrupini, kasutades selleks vähesel hulgal ressursse, sest otsese turundusega tegeleb juba broneerimisportaal ise. Sellest tulenevalt on majutusettevõtetel tähtis olla esindatud broneerimisportaalides, mida külastab ja kasutab just nende sihtgrupp. (Simunic 2013: 155)

Pidev mobiilse interneti kasutajate arvu suurenemine on lisaks loonud võimalused klientidele uudselt läheneda. Mitmed internetipõhised broneerimisportaalid on loonud mobiilsed rakendused, mis pakuvad klientidele võimalust reaalajas broneeringuid teha ning täidavad samas ka turunduslikke eesmärgi. (Chen, Hsu jt 2012: 3) Mobiilsete rakenduste puhul eelistavad kliendid asukohapõhiseid rakendusi, mis võimaldavad võõras sihtkohas olles leida juhised hotellini, tehes ühtlasi jooksvalt broneeringu. Reeglina on mobiilsete rakenduste kasutajad nooremajapoolsed, kõrgema sissetulekuga, haritud ning küllaltki sagedased reisijad. (Verma, McCarthy jt 2012: 184) Max Starkov (2011: 26) on arvamusel, et viimastel aastatel on välja kujunenud täiesti uus



hüperinteraktiivne sihtgrupp, kes kogu turismimajandust iseloomustavat sotsiaalset sisu tarbivad ning uudseid tehnilisi lahendusi kasutades iseseisvalt broneeringuid teevad.

Eelnevalt kirjeldatud trendide põhjal võib autori arvates järeldada, et majutusasutused peavad üha enam tähelepanu pöörama internetipõhiste müügikanalitele suunatud strateegia koostamisele. Analoogne strateegia võimaldab rakendada efektiivsemat erinevate jaotuskanalite juhtimist ning seeläbi suurendada ettevõtete kasumlikkust. Vaatamata internetipõhiste broneerimisportaalidega kaasnevatele lisakulude komisjonitasude näol, võib siiski arvata, et sellise ärimudeli osatähtsus suureneb lähitulevikus veelgi. Populaarsemaid broneerimisportale ning nende ärimudeleid on täpsemalt kirjeldatud järgnevas alapeatükis.

## **1.2. Peamised internetipõhised broneerimisportaalid ja nende ärimudelid**

Internetipõhiste broneerimisportaalide üha suureneva populaarsuse taga on nende kliendikesksus ning lõpptarbija usaldusväarsuse suurenemine internetis toodete ja teenuste ostmise osas. Hotelli jaotuskanalina eristatakse kolme peamist internetipõhiste broneerimisportaalide ärimudelit (Lee, Guillet jt 2013: 96):

- kaupmehe ärimudel (*the merchant model*);
- reisibüroo ärimudel (*the agency model*);
- läbipaistmatu ärimudel (*the opaque model*).

Kaupmehe mudeli puhul annab majutusettevõtte teatud arvu tube kindlale broneerimisportaalile edasi müümiseks. Toad antakse reeglina müügile letihinnast soodsamalt ning broneerimisportaal müüb need omakorda juurdehindlusega edasi. Seda tehes ei müü ettevõtte ise neid mingi teise kanali kaudu ning riskib sellega, et kõik müügile antud toad reaalse müügitehinguni ei pruugi jõuda. (Hayes, Miller 2011: 290) Keskmise edasimüüjate ehk broneerimisportaalide juurdehindlus on antud ärimudeli puhul 20-25% müüdud toa kohta ehk ligi kaks korda suurem kui turismisektoris traditsiooniliseks komisjonitasuks loetav 10-15% (Starkov 2010: 2). Sellest tulenevalt võib kaupmehe mudelit pidada edasimüüjate jaoks märksa kasumlikumaks. Majutusasutuste jaoks on antud ärimudeli juures üheks suurimaks puuduseks see, et ettevõtted ei oma kontrolli lõpptarbija jaoks nähtava hinna üle (Pizam 2010: 338).

Reisibüroo ärimudelit iseloomustab eelkõige kokkuleppeline komisjonitasu, mida majutusettevõtte tasub internetipõhistele broneerimisportaalidele iga nende kaudu müüdud toa pealt. Majutusettevõtte määrab ühtlasi hinna lõpptarbija jaoks ning omab õigust vastavalt hotelli täituvusele vähendada või suurendada müügis olevate tubade arvu. Lisaks jõuavad klientide poolt tehtud tellimuste kinnitused koheselt ettevõtteni, mis annab hea ülevaate müügi edenemisest. (Lee, Guillet jt 2013: 96) Sõltuvalt kehtestatud tingimustest, tasuvad kliendid antud ärimudeli puhul hotellis kohapeal või broneeritakse eelnevalt kliendi krediitkaardilt summa kogu majutuse eest. Seda, kui suur hulk tubadest on müügis tingimustega, kus kliendile tema krediitkaardilt võetud tasu ei tagastada (*non refundable*) kontrollib samuti majutusettevõtte ise. (Freed 2014) Seega loob see majutusettevõtetele võimaluse tagada sissetulev rahavoog ka madalhooajal, kuna märkimisväärne osa tellimusi tehakse enne kõrghooaja algust.

Läbipaistmatu ärimudel on suunatud eelkõige äärmiselt hinnatundlikule sihtgrupile. Vastavalt omavahelisele kokkuleppele annab majutusettevõtte teatud arvu kindla hinnaga tube internetipõhisele broneerimisportaalile edasi müümiseks. Läbipaistmatu on see ärimudel eelkõige kliendi jaoks, kuna klient saab majutuse broneerimisel valida näiteks ainult sihtkoha mingi linna või linnaosa näol, kus ta soovib ööbida. Majutasutuse nime saab klient teada alles pärast broneeringu tegemist. (Jerath, Netessine jt 2009: 2) Tellimust tehes sisestab klient ühtlasi maksimaalse hinna, mida ta on nõus majutuse eest maksma. Pärast kliendi poolset broneeringu tegemist mingisse sihtkohta, otsib vahendaja rollis olev broneerimisportaal enda lepinguliste partnerite seast kõige sobivamat hinda pakkuva majutasutuse. (Lee, Guillet jt 2013: 96) Majutusettevõtted saavad antud ärimudelit edukalt ära kasutada müümata jäänud tubade mahu vähendamiseks (Pizam 2010: 338).

Järgnevalt annab autor ülevaate populaarsematest internetipõhistest broneerimisportaalidest, võttes aluseks nende külastatavuse internetis 2013. aasta oktoobrikuus (vt tabel 1). Samuti märgitakse ära, millise ärimudeli alusel mingi internetipõhine broneerimisportaal tegutseb (Lee, Guillet 2013: 97).

**Tabel 1.** Enim külastatud internetipühised broneerimisportaalid 2013. aasta oktoobrikuus (Top 25 Online... 2013).

Portaali nimetus	Külastuste arv	Emafirma	Ärimudel
1. Booking.com	108 miljonit	Priceline Group	Reisibüroo ärimudel ( <i>agency model</i> )
2. Hotels.com	29,3 miljonit	Expedia Inc	Reisibüroo ärimudel ( <i>agency model</i> )
3. Expedia.com	24,3 miljonit	Expedia Inc	Reisibüroo ärimudel ( <i>agency model</i> )
4. Agoda.com	22,6 miljonit	Priceline Group	Kaupmehe ärimudel ( <i>merchant model</i> )
5. Priceline.com	17,9 miljonit	Priceline Group	Läbipaistmatu ärimudel ( <i>opaque model</i> )
6. Kayak.com	13,3 miljonit	Priceline Group	-
7. Travelocity.com	9,4 miljonit	Sabre Holdings	Reisibüroo, kaupmehe ja läbipaistmatu ärimudel ( <i>agency/merchant/opaque model</i> )
8. Orbitz.com	8,6 miljonit	Orbitz Worldwide Inc	Kaupmehe ärimudel ( <i>merchant model</i> )
9. Hotwire.com	8 miljonit	Expedia Inc	Läbipaistmatu ärimudel ( <i>opaque model</i> )
10. Lastminute.com	5 miljonit	Sabre Holdings	Reisibüroo ja kaupmehe ärimudel ( <i>agency/merchant model</i> )

Võttes aluseks internetis külastatavuse, domineerib broneerimisportaalide seas hetkel Booking.com. Antud broneerimisportaal on osa ettevõttest Priceline Group, mis omab ja juhib ettevõtet Booking.com ja mille kaudu broneeritakse majutusasutustes iga päev üle 625 tuhande öö. Booking.com B.V. asutati 1996. aastal ning see ettevõtte pakub võimalust broneerida majutust nii iseseisvates pereettevõttena tegutsevates majutusasutustes, külaliskorterites, kui ka suurtele hotellikettidele kuuluvates majutusasutustes. Booking.com'i internetileht on saadaval enam kui 40 keeles ning see pakub võimalust broneerida majutust 450 tuhandes majutusasutuses 200 erinevas riigis. (Ülevaade Booking.com 2014)

Booking.com oli üks esimesi broneerimisportaale, mis tõi turule komisjonipõhise reisibüroo ärimudeli. Kasutades Booking.com'i poolt koostööpartneritele loodud ekstraneti, said majutusettevõtted hallata müügis olevate tubade arvu ja hindasid. Tulenevalt antud ärimudeli iseloomust on tekkinud kooslus, kus Booking.com ja majutusettevõtted tegutsevad ühise eesmärgi nimel, milleks on müüa võimalikult palju tube. (Schaal 2012) Priceline Group'ile kuuluvad lisaks internetipõhised

broneerimisportaalid Agoda.com, Priceline.com ja Kayak.com (Overview Priceline Group 2014).

Agoda.com hõlmab enda alla üle 100 tuhande majutusettevõtte, osutades teenuseid 38 erinevas keeles. Ettevõtte asutati 2005. aastal ja 2007. aastal omandas selle Priceline Group. (Ülevaade Agoda.com 2014) Agoda.com tegutseb peamiselt Aasia turul kaupmehe ärimudeli alusel, olles selle piirkonna üks populaarsemaid broneerimisportale (Li 2012). Priceline.com võimaldab majutuse broneerimisele veel broneerida erinevaid lisateenuseid, milleks on lennupiletite broneerimine või autorent. Priceline.com tegutseb läbipaistmatu ärimudeli alusel, pakkudes kliendile välja funktsiooni „nimeta oma hind“. Kliendil on nimetatud funktsiooni kasutades võimalus määrata maksimaalne hind, mida ta on nõus teenuse eest maksma. (Overview Priceline Group 2014)

Järgnevalt annab autor ülevaate Expedia Inc alla kuuluvatest internetipõhistest broneerimisportaalidest Hotels.com, Exepdia.com ja Hotwire.com. Broneerimisportaal Hotels.com asutati 1991. aastal ning esialgselt kandis ettevõtte nime Hotel Reservations Network (HRN). 2001. aastal liitus Hotels.com kontserniga Expedia Inc. Hetkel võimaldab Hotels.com broneerida majutust 240 tuhande majutusasutuse seast ning nende internetileht on saadaval 34 erinevas keeles. (About Us Hotels.com 2014) 1996. aastal loodud Expedia.com pakub lisaks majutuse broneerimisele ka lennupileteid, auto rentimise võimalust ja kruiisipileteid. Expedia.com on ennast väga tugevalt positsioneerinud Ameerika Ühendriikide turul. (About Expedia Inc 2014) Expedia Inc ja sinna alla kuuluvad brandid on viimastel aastatel kaupmehe ärimudelilt üle läinud komisjonipõhisele reisibüroo mudelile (Freed 2012).

Travelocity.com internetipõhine broneerimisportaal pakub klientidele samuti võimalust broneerida erinevaid turismiteenuseid läbi enda internetikeskkonna. 1996. aastal loodud broneerimisportaal tegutseb peamiselt Ameerika Ühendriikide turul (About Travelocity 2014), müües klientidele turismiettevõtete teenuseid läbipaistmatu ärimudeli alusel (Kinchin 2009: 5).

Alates 2001. aastast tegutsev Orbitz.com võimaldab klientidel iseseisvalt planeerida ning broneerida kõik vajalikud reisiteenused ühest kohast. Orbitz.com peamiseks

sihtgruppideks on puhkuse- ja ärireisijad. Orbitz.com tegutseb kaupmehe mudeli alusel ning antud portaali kaudu broneerivad kliendid peavad seega majutuse broneerides koheselt ka broneerimisportaalile ettemaksu alusel tasuma. Peale kliendipoolset broneeringu tegemist saab majutusettevõtte koheselt kinnituse koos Orbitz.com`i krediitkaardi numbriga, millelt võtab majutusasutus raha kliendi saabudes. (About Orbitz 2014)

Lisaks annab autor täpsema ülevaate kolmest internetipõhistest broneerimisportaalist, kes kuuluvad Hotell Pärnu koostööpartnerite hulka (vt peatükk 2.2), kuid ei ole esindatud eelnevalt välja toodud populaarsemate broneerimisportaalide seas. Esimesena tuleb vaatluse alla portaali HRS.com (Hotel Reservation Service), mis on suunatud eelkõige ärireisijatele. Portaali andmebaasis on enam kui 190 riigi 250 000 majutusasutust erinevates kategooriates. HRS.com`i kasutab aastas keskmiselt 80 miljonit kasutajat. HRS.com on osa HRS`i grupist, mille alla kuulub ka portaali Hotel.de. Viimase peamiseks sihtgrupiks võib pidada puhkusereisijaid. (HRS ülevaatlilikult 2014)

GTA (Gulliver Travel Agency) on samuti internetipõhine broneerimisportaal, pakkudes klientidele võimalust broneerida majutust 45 tuhande erineva majutusettevõtte seast. Majutusettevõtetele pakutakse edasimüümise teenust 190 erinevas riigis, kus aktiivselt turundust tehakse. Antud broneerimisportaal tegutseb ärimudeli alusel, kus klient tasub broneeringut tehes otse broneerimisportaalile ning majutusettevõtte esitab hilisemalt portaalile arve. (About Gulliver Travel 2014)

Internetipõhist broneerimisportaalit Hotelliveeb.ee võib aga pidada Eesti üheks esimeseks sellist teenust pakkuvaks ettevõtteks. Hotelliveeb.ee pakub klientidele võimalust broneerida Eesti majutusasutuste poolt pakutavaid turismiteenuseid. Hotelliveeb.ee otsingusüsteem võimaldab ühtlasi klientidel võrrelda erinevate hotellide pakkumisi. Peamiselt kasutavad majutusettevõtteid Hotelliveeb.ee keskkonda pakitud turismitoodete müümiseks. (Hotelliveeb.ee tutvustus 2014)

Hetketrende arvestades domineerivad internetipõhiste portaalide seas Priceline Group ja Expedia Inc ning neile kuuluvad brandid. Priceline Group`i edu taga on suuresti portaali Booking.com ülekaal Euroopa majutusettevõtete seas (Vivion 2014). Seega tuleb ka

majutusasutustel üha enam tähelepanu pöörata kindlate internetipõhistele broneerimisportaalidele suunatud müügistrateegia arendamisele. Samuti iseloomustab internetipõhiste broneerimisportaalide ja majutusettevõtete omavahelist koostööd komisjonitasupõhine ärimudel. Sellest tulenevalt peavad majutusettevõtted arvestama lisakuluga iga internetipõhise broneerimisportaaali kaudu müüdud toa puhul.

### **1.3. Kriteeriumid internetipõhise müügitegevuse strateegia koostamiseks**

Antud alapeatükis annab autor ülevaate peamistest kriteeriumitest majutusettevõtte internetipõhise müügistrateegia koostamiseks. Ülevaate andmisel keskendutakse eelkõige erinevatele meetodilistele lahendustele ning varasemalt läbiviidud teemakohastele uuringutele, kasutades selleks Tartu Ülikooli Raamatukogu digitaalset andmebaasi.

Uurimaks põhjuseid, miks majutusettevõtted eelistavad üha enam enda tooteid ja teenuseid müüa läbi internetipõhiste kanalite, viisid Alessandro Iversini ja Lorenzo Masiero (2013: 272) Šveitsi hotelliasjaliste seas läbi uuringu nende kriteeriumite väljaselgitamiseks. Uuringu valimi moodustasid Šveitsi iseseisvalt tegutsevad majutusettevõtted ning andmeid koguti küsimustiku teel. Uuring keskendus eelkõige internetipõhiste jaotuskanalite ja sotsiaalmeedia omavahelise seotusele majutusettevõtte teenuste müümisel. Uuringu tulemustest selgus, et internetipõhine müügitegevus muudab ettevõtte turul nähtavamaks ning samuti rõhutati kompetentse personali vajadust, kes suudab internetipõhist müügitegevust efektiivselt hallata. Lisaks toodi uuringu käigus välja peamised väljakutsed hotelliasjalistele internetipõhise müügitegevuse planeerimisel (Samas 2014: 275):

- hinnapoliitika (*rate control*);
- (müügi-) personali teadlikkus (*staff education*);
- kliendi lojaalsus (*customer loyalty*);
- ettevõtte kodulehe liides (*hotel web site interface*);
- ettevõtte kuvandi haldamine (*control of the hotel image*).

Internetipõhiseid müügikanaleid kasutavad ettevõtted on hindade kujundamisel hakanud üha enam nägema eeliseid, mida toodete ja teenuste turustamine internetis pakub.

Internetipõhiste broneerimisportaalide kasutamine võimaldab majutusettevõtetal hoida kokku internetiturunduse pealt ning ühtlasi suurendada oluliselt turuosas, kasutades selleks minimaalselt rahalisi ressursse. Samas peavad majutusettevõtted arvestama komisjonitasu näol lisanduva täiendava kuluallikaga. (Guo, Ling jt 2013: 22-23).

Samuti mõjutab hinnapoliitika kujundamist informatsiooni kerge kättesaadavus. Näiteks võimaldavad internetipõhised broneerimisportaalid klientidel lihtsa vaevaga võrrelda mingis sihtkohas asuvate majutusasutuste hindasid ning teha vastavalt sellele sobiv otsus. Seega on iga majutusettevõtte seisukohalt tähtis jälgida ka konkurentide tegevust samades internetipõhiste broneerimisportaalides. (Abrate, Fraquelli jt 2012: 160)

Tänapäeva majutusettevõtete internetipõhist müügitegevust iseloomustab eelkõige arvukate broneerimisportaalidega koostöö tegemine. Lähtuvalt hinnavõrdsuse (*rate parity*) kontseptsioonist tuleb hotellidel ühtlasi tagada ühesugused hinnad erinevate portaalide lõikes. Reeglina on hinnavõrdsuse tagamine ka majutusettevõtte ja internetipõhise broneerimisportaaali omavahelises lepingus sätestatud ning hotellid on kohustatud seda täitma. (Bowie, Buttle 2011: 193) Lisaks on hindade sarnasus erinevates internetipõhistes portaalides tähtis kliendi seisukohast. Nimelt põhjustab mingi kindla ettevõtte täpselt sama teenuse hindade erinevus internetipõhistes broneerimisportaalides klientide seas segadust. Sellest tulenevalt väheneb ka tarbija usaldus ettevõtte vastu. (Toh, Dekay jt 2011: 395)

Majutusettevõtete internetipõhistele broneerimisportaalidele suunatud hinnapoliitikat on lähemalt uurinud Rex S. Toh, Peter Raven ja Frederick DeKay (2011: 181). Kasutades vaatluse meetodit, jälgiti 13 valimi moodustanud Ameerika Ühendriikide turul tegutseva majutusettevõtete hinnakujundust 17-nädalase perioodi vältel, kogudes lisaks täiendavaid andmeid intervjuude teel. Intervjuud viidi läbi majutusettevõtete juhtivate töötajatega. Hinnavaatlusel keskenduti eelkõige hotellide hinnakujunduse paindlikkusele ning jälgiti hindade võrdsust erinevate internetipõhiste broneerimisportaalide lõikes. Uuringust selgus, et valimisse kuuluvate majutusasutuste puhul oli hinnavõrdsus suures osas tagatud. Ühtlasi selgus uuringu tulemustest tendents, et majutusettevõtted langetavad internetipõhistes broneerimisportaalides olevaid hindasid pigem madala täituvuse korral, tagamaks võimalikult vähese arvu müümata

jäänud tube (Samas 2011: 188). Analoogset kombinatsiooni kahest uurimismeetodist kasutab ka autor lõputöö empiirilises osas (vt peatükk 2.2).

Ettevõtte toodete ja teenuste turustamist saab käsitleda kui nõudluse juhtimist, mida iseloomustab teiste seas turundustegevus, aktiivne müük ja hinnapoliitika kujundamine. Ettevõtte tasandil vastutab nende tegevuste eest sõltuvalt ettevõtte suuruselt kas üks inimene või terve meeskond. (Green, Lomanno 2012: 120) Kuna märkimisväärne osa majutusettevõtete müügitegevusest on tänapäeval internetipõhine, siis on ka vajalik, et ettevõtted oskaksid selles keskkonnas orienteeruda. Sellest tulenevalt saab tähtsustada majutusasutuste müügiosakonna personali vajadust olla kursis hetketrendidega ning erinevate uute lahendustega, mida internetipõhised broneerimisportaalid pakuvad. (10 Tips to sharpen... 2013)

Samuti aitab hetketrendidega kursis olemine teha järeldusi klientide eelistuste osas. Seega on hotelliasjalistele vajalik selgitada välja põhjused, miks eelistav kliendid ettevõtte enda kodulehe asemel teha broneeringut pigem mõne internetipõhise broneerimisportaaali kaudu. Mitmete autorite poolt läbi viidud uuringutest on selgunud, et tarbijad eelistavad majutuse broneerimisel internetipõhiseid broneerimisportaaale sellepärast, et klientidel on võimalus võrrelda ning valida arvukate erinevate majutusettevõtete seast. Lisaks mõjutab kliente „parima hinna garanteerimine“, mida paljud internetipõhised broneerimisportaalid pakuvad. (Liu, Zhang 2014: 81; Del Chiappa 2013: 63; Christou 2011: 285) Seega on internetipõhised broneerimisportaalid ennast lõpptarbija suhtes positsioneerinud kui soodsa majutuse pakkujad.

Ühtlasi on märkimisväärne osa tarbijatest kindel ühele brändile ning eelistab majutuse broneerimisel ainult ühe kindla broneerimisportaaali teenuseid (Polites, Williams 2012: 23). Sellest tulenevalt võib väita, et majutusettevõtetel üha raskem meelitada kliente külastama ettevõtte kodulehte ning internetipõhiste broneerimisportaalidega konkureerimine nõuab suuri investeeringuid.

Samas on majutusettevõtte kodulehe näol tegemist arvestatava internetipõhise jaotuskanaliga. Sellele tuginedes on läbi viidud ka uuring, mille käigus analüüsiti võimalusi suunata klienti broneeringut tegema otse kodulehe kaudu vähendades sedasi makstavat komisjonitasu. (Wu, Law 2012: 36) Kodulehe, kui müügikanali osatähtsuse



tõstmiseks pakuti välja eelkõige selle kaudu soodsama hinna pakkumist, kodulehe efektiivsemat optimeerimist internetipõhiste otsingumootorite jaoks ja eripakkumiste tegemist klientidele, kes pidevalt läbi kodulehe broneeringuid teevad (Samas 2012: 46).

Lisaks peavad majutusettevõtted internetipõhise müügitegevuse puhul arvestama klientide poolse tagasisidega. Näiteks võimaldab positiivne tagasiside ning klientide poolt jäetud kõrgem hinnang võrreldes konkurentidega küsida ka kõrgemat hinda majutusteenuse eest. Lisaks võib 10% tagasiside hinnangu tõus suurendada majutusettevõtte tubade müüki rohkem kui 5% võrra. (Ye, Chen jt 2011: 635–638)

Klientidepoolne avalik tagasiside broneerimisportaalides avaldab omakorda mõju ka ettevõtte imagole. Internetipõhised broneerimisportaalid pakuvad piisavalt usaldusväärset tagasisidet tulevastele potentsiaalsetele küllastajatele, kes on sellest tulenevalt nõus ka teenuse eest rohkem maksma. (Yacouel, Fleischer 2012: 225)

Tuginedes antud alapeatükis kirjeldatud viiele kriteeriumile võib autori arvates majutusettevõtte internetipõhise müügitegevuse puhul suurimaks väljakutseks pidada optimaalset hindade kujundamist. Internetipõhiste broneerimisportaalidele suunatud hinnapoliitika puhul tuleb arvestada konkurentide tegevusega ning ühtlasi lähtuda ettevõtte täituvusprotsendist. Lisaks tuleb tagada võrdsed hinnad erinevate internetipõhiste broneerimisportaalide lõikes, suurendades sedasi usaldusväarsust broneerimisportaalide kui koostööpartnerite ja klientide suhtes. Samuti on kasulik olla kursis antud valdkonnas toimuvate trendidega ning internetipõhiste broneerimisportaalide arenguga. See aitab ühtlasi jälgida klientide internetipõhist ostukäitumist. Kindlasti ei tasu alahinnata ka ettevõtte kodulehe, kui internetipõhise jaotuskanali osatähtsust ning klientidepoolse tagasiside mõju müügitegevusele.

## **2. MAJUTUSETTEVÕTETE INTERNETIPÕHISE MÜÜGITEGEVUSE UURING**

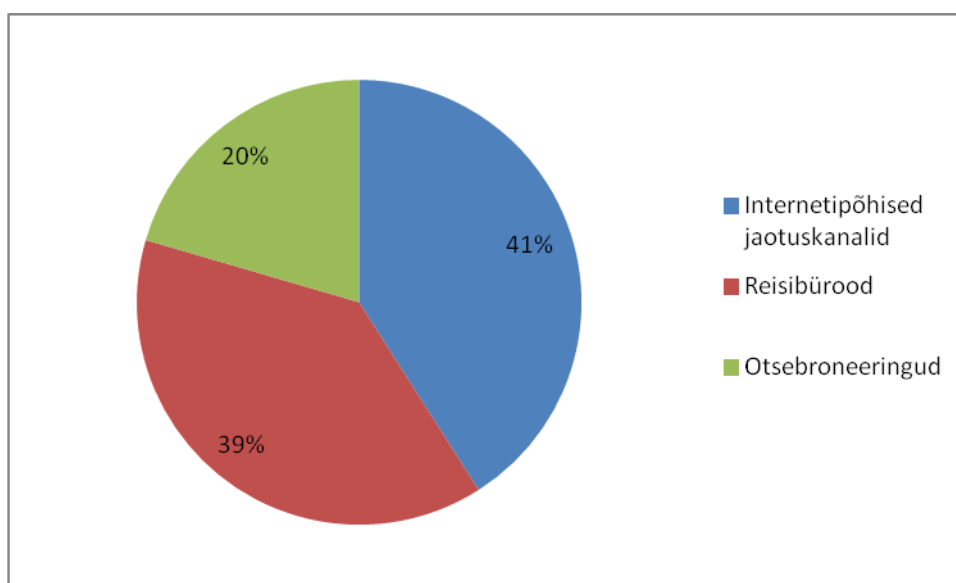
### **2.1. Hotell Pärnu tutvustus ja internetipõhise müügitegevuse analüüs**

Pikaldase ajalooga ettevõtte loodi juulis 1990 Pergo AS nime all. Kuni 1998. aasta 1. jaanuarini oli hotelli ametlik nimetus Hotell Pärnu. 1996. aasta mais, kui lisandus Hotellile Pärnu Hotell Maritime, sai ettevõtte nimeks Pergo Hotels AS. 2005. aasta oktoobris lõpetas tegevuse Hotell Maritime ning 2007. aasta juulis alustati samas kohas uue kortermajutuse teenusega Seedri Apartments. 2009. aastal lõpetas Hotell Pärnu koostöö rahvusvahelise hotelliketiga Best Western. (Pergo Hotels AS... 2009: 5) Alates 2013. aasta esimesest juunist on Hotell Pärnul ka uus operaator Linden Hotell OÜ. Suuremahulisi muudatusi mainitud operaatori vahetus kaasa ei toonud ning väikesed muudatused toimusid ainult ettevõtte struktuuris. Samuti säilitati kõik kvaliteedistandardid, mis on kehtestatud aastate jooksul hotelliketi liikmena.

Hotell Pärnu 80 numbritoa hulgas on 24 standard tuba, 42 premium tuba, kolm peretuba, kaheksa deluxe tuba ja kolm sviiti mis sobivad nii ärireisijatele kui ka puhkajatele. Samuti on eraldi sisustatud toad erivajadustega inimestele ja allergikutele. Hotell Pärnu esimesel korrusel asuv restoran Embecke on sobivaks kohaks nii sise- kui välituristidele firmapidude, vastuvõttude, ja teiste pidulike sündmuste korraldamiseks, mahutades kuni 250 külastajat. Võimalik on veel broneerida ka kahte konverentsisaali, mida saavad näiteks kohalikud ettevõtted kasutada koosolekute, koolituste või konverentside läbiviimiseks. (Hotell Pärnu 2014)

Hotell Pärnu kesklinna rajooni suurim majutusettevõtte ning samuti arvestatav töökohtade pakkuja. Samuti teeb Hotell Pärnu koostööd Pärnu turismiinfokeskusega, pakkudes informatsiooni ja materjale Pärnu kohta ning aidates sellega ühtlasi kaasa Pärnumaa põhjalikumale tutvustamisele nii sise- kui ka välituristidele.

Järgnevalt antakse ülevaade Hotell Pärnu internetipõhisest müügitegevusest, kuna hetkeolukorra kaardistamine võimaldab hilisemalt võrrelda Hotell Pärnu internetipõhist müügitegevust ka teiste uuringusse kaasatud majutusettevõtetega. Hotell Pärnu müügitegevusest ülevaate andmiseks kasutab autor peamiselt hotellitarkvarast Fidelio leiduvat statistikat perioodil 01.01-31.12.2013. Fidelios leiduvate teiseste andmete põhjal toob autor esmalt välja broneeringute osakaalu erinevate jaotuskanalite lõikes (vt joonis 2).

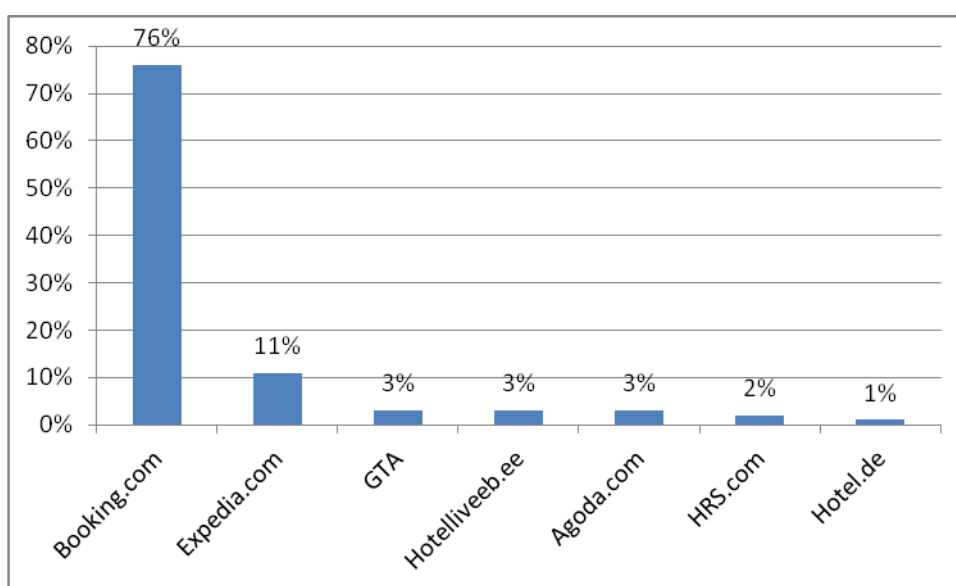


**Joonis 2.** Hotell Pärnu broneeringud erinevate jaotuskanalite lõikes 2013. aastal (autori koostatud).

Otsebroneeringute all on mõeldud telefoni või e-posti teel otse kliendi poolt tehtud tellimusi. Samuti on sinna juurde arvatud kõik hotelli vastuvõttus tehtud otsebroneeringud. Kokku moodustas otsebroneeringute osakaal 2013. aastal 20% kogu Hotell Pärnu broneeringute mahust. Reisibüroode teenuseid kasutas 39% Hotell Pärnu klientidest. Reisibüroode all käsitletakse kõiki Hotell Pärnu koostööpartnereid, kelle vahendusel kliendid tellimusi teevad ning kes ise broneeringute tegemise protsessi käigus hotelliga otseselt suhtlevad. Kõige suurema osakaalu ehk 41% moodustasid erinevate internetipõhiste jaotuskanalite kaudu tehtud broneeringud. Siinkohal tõstaks autor esile ka selle, et võrreldes viimaste aastaga on internetipõhiste müügikanalite maht olnud pidevas suurenemises, tõustes 2012. aastal 4% ning 2013. aastal 5%. Internetipõhiste jaotuskanalite alla paigutas autor internetipõhiste broneerimis-

portaalide kaudu tehtud broneeringud. Samuti on sinna juurde arvestatud kõik kodulehe kaudu tehtud broneeringud, kuna ettevõtte kodulehel olev liides suunab kliendid automaatselt Booking.com keskkonda

Hotell Pärnu koostööpartnerite hulka kuulub hetkel üheksa erinevat internetipõhist portaali, mille kaudu on ettevõtte pidevalt broneeritav. Järgnevalt toob autor graafiliselt välja, milliste internetipõhiste broneerimisportaalide osakaal oli 2013. aastal kõige suurem (vt joonis 3). Joonisel ei kajastatud kahte internetipõhist broneerimisportali Orbitz.com ja Sun Hotels, kuna nende aastane osakaal oli sedavõrd väike.



**Joonis 3.** Hotell Pärnu internetipõhise broneerimisportaalide osakaal 2013. aastal (autori koostatud).

2013. aastal tegid kliendid enim broneeringuid läbi Booking.com keskkonna, moodustades koguni 76% kogu internetipõhiste broneerimisportaalide kaudu tehtud tellimuste mahust. Kõikide teiste internetipõhiste broneerimisportaalide osatähtsus jäi märkimisväärselt madalamaks. Näiteks moodustas portaali Expedia.com kaudu tehtud tellimuste osakaal 11% ning broneerimisportaalide GTA, Hotelliveeb.ee ja Agoda.com kolm protsenti kogu internetipõhiste broneerimisportaalide tellimuste mahust. Lisaks saab veel esile tuua broneerimisportaalid HRS.com ja Hotel.de, mis moodustasid vastavalt kaks protsenti ja ühe protsenti kogumahust. Eelneva põhjal võib seega väita, et Hotell Pärnu internetipõhist müügitegevust iseloomustab ühe broneerimisportali

domineerimine ja teiste kaheksa internetipõhise broneerimisportaali osakaaluks jääb 24%.

Broneerimisportaali Booking.com suure osakaalu põhjuseks võib autori arvates pidada seda, et Hotell Pärnu kodulehel olev broneerimise liides suunab tellimust teha sooviva kliendi automaatselt just Booking.com keskkonda. Booking.com on edasimüüjana loonud ettevõtte jaoks sellest tulenevalt ka soodsamad tingimused. Nimelt rakendub Hotell Pärnu jaoks väiksem komisjonitasu iga tellimuse pealt juhul, kui klient jõuab broneerimisprotsessi käigus esmalt ettevõtte kodulehele ja seejärel alles broneerimisportaali Booking.com.

Peamiseks sihtgrupiks, kes Hotell Pärnu näitel interneti teel broneeringuid teevad, jäävad vanusegruppi 30-60 aastat. Antud vanusegrupp esindab Hotell Pärnu põhjal seega kaasaegset turisti, kes otsib ja broneerib iseseisvalt majutuse ja vajadusel ka transpordivahendi kasutades selleks erinevaid tehnilisi vahendeid. Geograafilise jaotuse põhjal on internetipõhiseid müügikanaleid kasutavaks sihtgrupiks 75% ulatuses välisuristid. Suurema osa sellest moodustavad soomlased, kelle osakaaluks on 68% kõigist välisuristidest. Sellest tulenevalt saab järeldada, et Hotell Pärnu koostööpartnerite hulka kuuluvad internetipõhised broneerimisportaalid ennast tugevasti positsioneerinud ka Soome turul.

Ettevõtte müügitegevuse eest vastutavad kaks inimest. Võrreldes ettevõtte teiste osakondadega on Hotell Pärnu müügiosakonna personali arvukus üks väiksemaid. Autori arvates on müügi ja turundusega tegeleva personali väiksus tingitud eelkõige sellest, et Hotelli Pärnu ei saa täielikult liigitada suurettevõtteks. Internetipõhiste broneerimisportaalide haldamisega tegeleb antud ettevõttes müügijuht. Klientide poolt tehtud tellimuste kordineerimisega tegeleb aga tellimustajuht. Hinnakujundus toimub kahe müügiosakonna töötaja omavahelisel koostööl ning seni on peamiselt lähtunud konkurentide hinnapoliitikast. Sellest tulenevalt on mõneti raskendatud hindade võrdsuse tagamine erinevate internetipõhiste müügikanalite lõikes, kuna broneerimisportaalide, kellega koostööd tehakse on küllaltki palju, ning iga portaal vajab selleks eraldi tähelepanu.

Vaatamata sellele, et ettevõttes toimuvad iga nädal müügikoosolekud, ei ole senini nende toimumise ajal käsitletud internetipõhiste broneerimisportaalidega seotud informatsiooni. Siinkohal peab autor silmas internetipõhiste broneerimisportaalide kui koostööpartnerite poolt pakutavate uute teenustega seotud teavet. Samuti ei ole senini eraldi käsitletud internetipõhistest broneerimisportaalidest saadavat klientide tagasisidet. Erinevatest allikatest kogutud tagasiside pannakse reeglina kokku ning seda analüüsitakse kui tervikut.

Kokkuvõtlikult selgus uurimisobjekti internetipõhise müügitegevuse analüüsist täiendav kinnitus müügitegevuse strateegia koostamise vajaduseks. Põhjusena saab välja tuua selle, et internetipõhiste jaotuskanalite kaudu tehtavate broneeringute maht on ettevõttes kõige suurem ning on lisaks viimaste aastate näitel pidevalt suurenenud. Samuti tuleb internetipõhise müügitegevuse strateegia koostamisel arvestada broneerimisportaaali Booking.com domineerimisega.

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

Autor kasutab andmete kogumisel esmalt vaatluse meetodit, mis võimaldab teiseste andmete läbitöötamist (Veal 2006: 181). Lisaks kogutakse uuringus kasutatavaid andmeid intervjuude teel ehk vahetu vestluse läbi. Intervjuu koostatakse poolstruktureeritud kujul andes intervjuueeritavale suurema vabaduse küsimustele vastamiseks ning pannes aluse intervjuueerija ning intervjuueeritava vahelise dialoogi tekkimiseks. (Flick 2011: 112) Kahe meetodi kombineerimine lihtsustab oluliselt kogu uuringuprotsessi läbiviimist, kuna autor saab vaatluse käigus koguda juba olemasolevaid andmeid. Intervjuudele jääb seega täiendavate andmete kogumise roll. Kitsaskohana saab kindlasti välja tuua uurija kogenematuset intervjuude koostamise ja läbiviimise osas. Kitsaskohtadest ülesaamiseks tuleb autoril koostada kindel ajakava, millal intervjuusid läbi viiakse ning neid analüüsitakse.

Uuringu eesmärk on vaatluse ning intervjuude läbiviimise teel koguda andmeid ning nende põhjal analüüsida Pärnus tegutsevate majutusettevõtete internetipõhist müügitegevust. Vaatluse läbiviimiseks ning intervjuude küsimuste koostamise aluseks võetakse järgmised viis kategooriat, mida võib käsitleda kui majutusasutuste internetipõhise müügitegevuse alustalasid (Iversini; Masiero 2014: 275):

- hinnapoliitika (*rate control*);
- (müügi-) personali teadlikkus (*staff education*);
- kliendi lojaalsus (*customer loyalty*);
- ettevõtte kodulehe liides (*hotel web site interface*);
- ettevõtte kuvandi juhtimine (*control of the hotel image*).

Vaatluse teostamiseks kasutatakse portaali Hotelscombined.com (Hotels Combined 2014), mis ühendab erinevaid internetipõhiseid broneerimisportaale ning lihtsustab oluliselt valimisse kuuluvate hotellide kohta andmete kogumist. Esmalt leiab autor informatsiooni selle kohta, kui paljudes internetipõhistes broneerimisportaalides on uuritavad majutusettevõtted esindatud.

Hinnapoliitikat analüüsid lähtutakse hindade võrdsuse kontseptsioonist (*rate parity*), uurides erinevates broneerimisportaalides leiduvaid hindasid ja pakutavaid tingimusi. Mainitud kontseptsiooni kohaselt peaksid majutusasutused kõikide internetipõhiste müügikanalite lõikes pakkuma oma teenustele sarnaseid hindasid (Mourier 2010). Võttes aluseks kindla saabumiskuupäeva, uurib autor lisaks hotellide hinnakujundust selle kuupäeva lähenedes. Kuna uuringu periood (03.03.2014-20.03.2014) jääb Pärnu mõistes turismi madalhooajale, annab see hea ülevaate sellest, kas valimisse kuuluvad ettevõtted pigem langetavad, jätavad samaks või hoopis tõstavad hindu autori poolt paika pandud kuupäeva lähenedes. Seega saab anda tervikliku üldpildi sellest, milline on uuringusse kaasatud Pärnu majutusasutuste hinnapaindlikkus internetipõhistes broneerimisportaalides madala täituvusprotsendiga perioodil.

Samuti uuritakse vaatluse meetodit kasutades valimisse kuuluvate hotellide kodulehti, selgitamaks kas kodulehel on olemas liides broneeringu tegemiseks ning kas selle liidese kaudu on võimalik teha vastavasse hotelli broneering otse või suunatakse tellimuse tegija kolmandale osapoolle kuuluvasse broneerimisportaali. Intervjuude küsimused (vt. lisa 1) moodustati vaatluse täiendamiseks, võttes arvesse need tegurid (personali teadlikkus, kliendi lojaalsus, ettevõtte kuvandi juhtimine), mille kohta teisestest allikatest ei ole võimalik andmeid koguda.

Valimisse kuuluvad Pärnus tegutsevad majutusettevõtted, kes on sarnasteste kriteeriumitega ning keda võib pidada Hotell Pärnu otsesteks või kaudseteks

konkurentideks. Pärnu turismiturul tegutsevate ning peamiselt majutusteenust pakkuvate hotellide uuringusse kaasamine võimaldab ühtlasi hilisemalt tõlgendada uuringu tulemusi Hotell Pärnu seisukohalt. Intervjuud viiakse läbi seitsme majutusettevõtte müügiosakonna töötajaga. Kõik valimisse kaasatud ettevõtted jäävad intervjuueeritavate soovil anonüümseks ning uuringu tulemused tuuakse välja üldistatud kujul. Andmete kogumine ja analüüsimine toimub järgmise ajakava alusel:

- 03.03-21.03.2014 vaatlus ning teiseste andmete kogumine;
- 10.03.-28.03.2014 intervjuude läbiviimine;
- 29.03-06.04.2014 andmete analüüsimine.

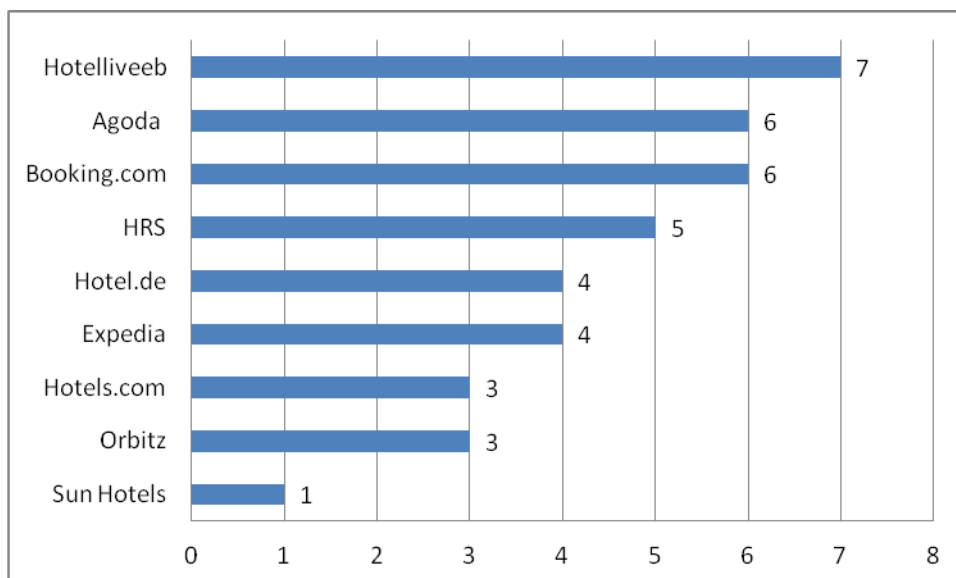
Intervjuud viiakse läbi vahetu suhtluse teel ning lisaks ka tehnilisi abivahendeid kasutades. Hiljem intervjuud transkribeeritakse ehk muudetakse tekstiks ning viiakse läbi sisuanalüüs. Intervjuude transkribeerimine tehakse koheselt peale intervjuu läbiviimist. Kvalitatiivse sisuanalüüsi tegemisel lähtutakse eelnevalt mainitud viiest kategooriast (hinnapoliitika, personali teadlikkus, kliendi lojaalsus, ettevõtte kodulehe liides, ettevõtte kuvandi juhtimine).

### **2.3. Uuringu tulemused vaatluse põhjal**

Uuringu esimeses etapis antakse ülevaade, kui mitmetes erinevates internetipõhistes broneerimisportaalides on valimisse kuuluvad majutusettevõtted esindatud (vt joonis 4). Selleks kasutab autor portaali Hotelscombined.com, mis võimaldab teha sihtkohapõhist metaotsingut, mis võimaldas autoril ühest allikast koguda maksimaalselt informatsiooni. Sisestades nimetatud portaali otsingumootoris sihtkohaks Pärnu, koondab otsing enda alla Pärnus tegutsevad majutusettevõtted ning ka internetipõhised broneerimisportaalid, kus Pärnu majutusettevõtteid on võimalik broneerida.

Täiendava otsingu tegemiseks kasutas autor ühtlasi Google'i otsingumootorit, kuna Hotelscombined.com ei võimaldanud leida kõiki internetipõhiseid portaalde, kellega uuringusse kaasatud ettevõtted koostööd teevad. Näiteks ei olnud portaalist Hotelscombined.com võimalik leida andmeid Hotelliveeb.ee kohta. Seega kasutati käesolevas uuringu etapis andmete kogumiseks kahte erinevat allikat.





**Joonis 4.** Internetipõhiste broneerimisportaalide esindatus (kordades) valimisse kuuluva seitsme Pärnu majutusettevõtte põhjal (autori koostatud).

Kõige populaarsem internetipõhine broneerimisportaal valimisse kaasatud hotellide seas oli Eesti kapitalil põhinev Hotelliveeb.ee keskkond. Kuna Hotelliveeb.ee on eelkõige kanal pakitud turismitoodete müümiseks, siis võib järeldada ka seda, et kõik valimisse kuuluvad ettevõtted tegelevad aktiivselt pakettimisega ja on leidnud selle turundamiseks ja müümiseks sobiliku müügikanali. Booking.com ning Agoda.com olid esindatud kuue ettevõtte hulgas. Ühte valimisse kuuluvat majutusettevõtet nimetatud broneerimisportaalidest leida ei õnnestunud.

Viis uuringusse kaasatud ettevõtet teevad koostööd lisaks ka korporatiivklientidele suunatud broneerimisportaaliga HRS.com. Kuna ühegi valimisse kuuluva majutusettevõtte sihtgrupiks otseselt äriklienti pidada ei saa, siis eeldatavasti jääb mainitud müügikanalist tulev broneeringute maht ettevõtete jaoks küllaltki väikeseks. Neli valimisse kaasatud ettevõtet olid leitavad müügikanalitest Hotel.de ja Expedia.com ning kolm ettevõtet olid esindatud Orbitz.com ja Hotels.com keskkonnas. Lisaks oli üks majutusettevõtte broneeritav ka müügikanalis SunHotels.com.

Lisaks selgus uuringu esimeses etapis, et internetipõhistes broneerimisportaalides pakutakse klientidele kahte erinevat tingimust, millest üks võimaldab juba tehtud broneeringut hilisemalt tühistada ning tasuta tellimuse eest alles hotelli

sisseregistreerides, aga teine näeb ette broneeringu eest kohest tasumist välistades ühtlasi hilisema raha tagastamise kliendile. Lisaks on kõikide portaalide puhul märgatav tendents, et mittetagastatava tasu puhul on toa hind märgatavamalt soodsam kui hilisemat broneeringu tühistamist võimaldava tingimuse puhul. Seega kaasneb soodsamat majutuse hinda otsiva kliendi jaoks täiendav risk, et hilisemalt broneeringut tühistada soovides ei võimalda tingimused raha tagastamist, mis on näiteks eelnevalt kliendi krediitkaardilt maha võetud.

Uuringusse kaasatud Pärnu majutusettevõtetest on üks hotell leitav ning reaalarajas broneeritav üheksas internetipõhises broneerimisportaal. Antud majutusettevõtte on võrreldes teiste valimisse kaasatud ettevõtetega ühtlasi ka kõige suurema tubade arvuga. Kõige vähem oli internetis broneeritav majutusettevõtte, kes tegi koostööd ainult kolme internetipõhise broneerimisportaaliga. Keskmiselt on uuringus osalevaid majutusettevõtteid võimalik broneerida läbi viie erineva internetipõhise broneerimisportali.

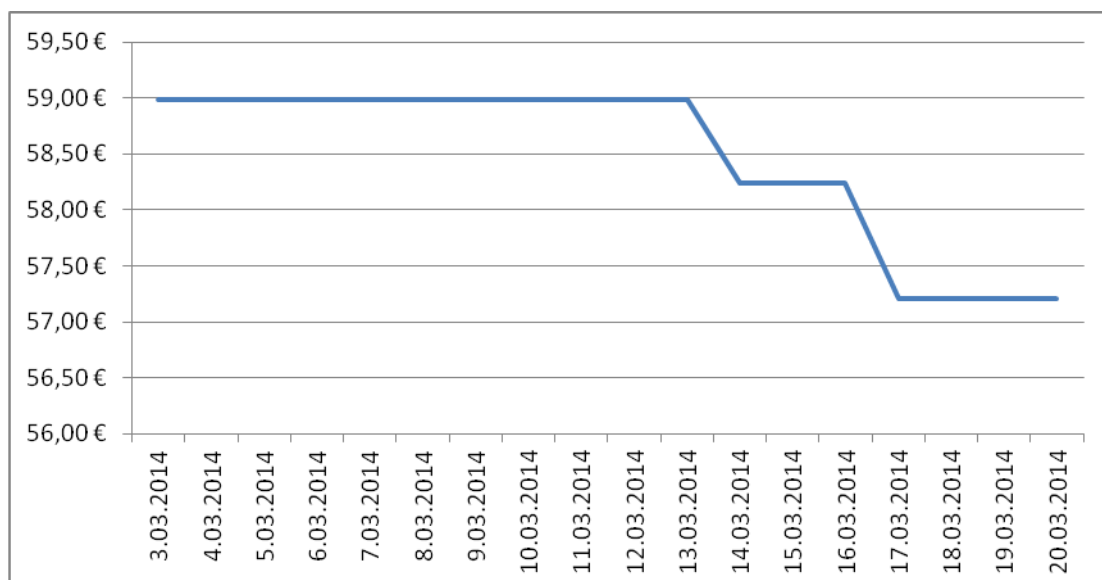
Teises uuringu etapis keskendub autor valimisse kuuluvate majutusettevõtete kodulehtede liidesele, mis peaks võimaldama klientidel reaalse broneeringuni jõuda. Seitsemest majutusettevõttest kahe ettevõtte puhul suunatakse läbi kodulehe broneeringut teha sooviv klient automaatselt Booking.com keskkonda. Mõlema ettevõtte puhul oli kodulehelt Booking.com'i suunamine kohene ning ei pikendanud broneerimisprotsessi. Kliendi jaoks on sellisel juhul ka nähtav Booking.com portaalil olev hotelliga seotud oluline informatsioon, vabade tubade valik ning sellest tulenevalt rakenduvad broneeringule ka antud müügikanalis kehtestatud tingimused ja hinnad.

Kolme majutusettevõtte kodulehel olevad liidesed võimaldasid kliendil otse läbi kodulehe broneeringut teha ning kahe majutusettevõtte koduleht piirdus ainult hinnapäringu saatmise võimaluse pakkumisega. Kodulehelt otsemüügi võimaldamiseks peavad olema seda toetavad tehnilised vahendid, mis omakorda tähendavad ka ettevõtte jaoks suuremaid investeeringuid. Näiteks kasutab üks valimisse kuuluv Pärnu majutusettevõtte kodulehe broneerimissüsteemi eDream Hotels. Antud broneerimissüsteem võimaldab broneeringut tegeval kliendil edastada hotellile võimalikult palju informatsiooni soovitatavate lisateenuste kohta, mis tagab selle, et hotell saab külastajate saabumiseks juba varakult ette valmistada. Lisaks on kahe ettevõtte kodulehe puhul

kasutatud Joomla põhiseid liidest, mis on aga eelnevalt mainitud eDream Hotels broneerimissüsteemiga märksa minimalistlikum, võimaldades samas siiski kliendil otse kodulehe kaudu broneeringuni jõuda.

Järgnevalt kirjeldab autor valimisse kuuluvate majutusettevõtete internetipõhiste müügikanalitele suunatud hinnapoliitika uuringu tulemusi. Määrates kindlaks saabumiskuupäevaks 20.03.2014, jälgis autor kõigi seitsme uuringusse kaasatud majutusettevõtte kõige odavama toa hindasid kõikides internetipõhistes portaalides, kus ettevõtted broneeritavad olid. Hindade jälgimist alustati kuupäeval 03.03.2014 ning seda tehti igapäevaselt kogu 17-päevase perioodi vältel. Sellese uuringu etappi ei kaasatud Hotelliveeb.ee broneerimisportaali, kuna antud protaal keskendub pakettitud turismitoodete müümisele ning ei võimalda läbi viia eelnevalt kirjeldatud hinnavaatlust.

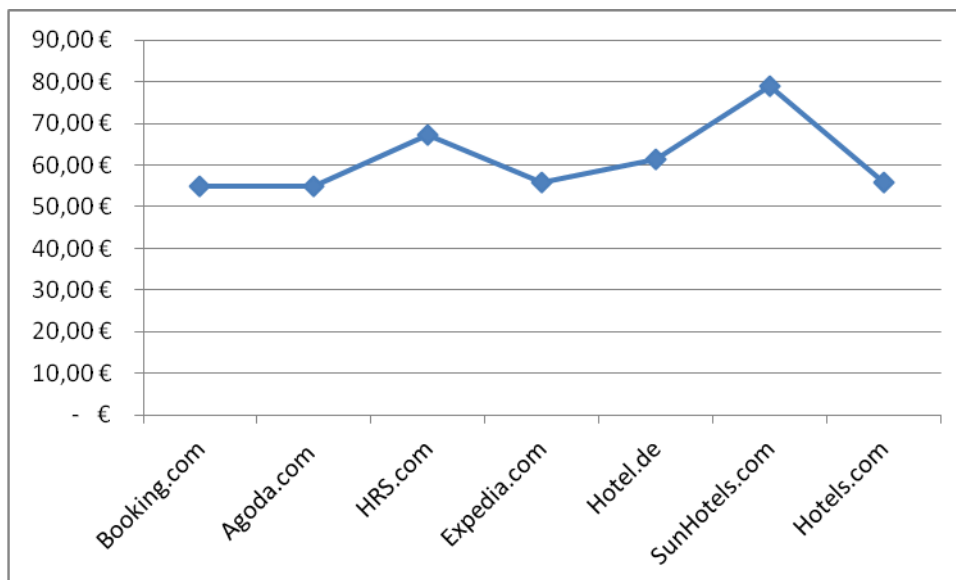
Tulemused näitasid (vt joonis 5), et kolm valimisse kuuluvat Pärnu majutusettevõtet vähendasid hindasid vahetult enne määratud saabumiskuupäeva (20.03.2014). Keskmise hinnalangus nende kolme ettevõtte puhul oli 6% ning hinda vähendati vastavalt 3-5 päeva enne kinnitatud saabumiskuupäeva. Ülejäänud nelja majutusettevõtte hinnad püsisid kogu perioodi jooksul muutumatud ning ükski majutusettevõtetest hindasid ei tõstnud.



**Joonis 5.** Valimisse kuuluva seitsme Pärnu majutusettevõtte kõige odavama toa keskmine hind 20. märtsil 17-päevase vaatluse vältel (autori koostatud).

Esimesed kümme päeva vaatlusest püsis kõige odavama toa hind saabumiskuupäevaga 20. märts kõikide hotellide puhul muutumatuna. Esimesena langetas üks majutusettevõtetest hinda 14. märtsil, vähendades paralleelselt hindasid kahes erinevas internetipõhises broneerimisportaalil Booking.com ja Agoda.com. Järgnevalt vähendasid 3 päeva enne määratud saabumiskuupäeva hindasid veel kaks majutusettevõtet. Internetipõhised broneerimisportaalid, kus hindasid alandati, olid taaskord Booking.com ja Agoda.com ning ühe ettevõtte puhul ka Expedia.com. Keskmise 20. märtsi kõige odavama toa hinnalangus võrreldes hinnavaatluse algusega oli kõikide ettevõtete peale kõigest 3%. Siinkohal märgib autor lisaks, et kõik hindu alandanud ettevõtted olid ka enda tubade arvult kõige suuremad ning tõenäoliselt oli antud majutusettevõtetal veel 20. märtsi lähenedes piisavalt vabasid tube, mida sooviti viimasel hetkel müüa odavamalt hinda pakkudes.

Järgnevalt antakse ülevaade valimisse kuuluvate Pärnu majutusettevõtete hinnakujundusest erinevates internetipõhistes broneerimisportaalides, keskendudes eelkõige sellele, kui palju erinevad uuringusse kaasatud ettevõtete poolt pakutavad hinnad erinevate portaalide lõikes (vt joonis 6).



**Joonis 6.** Seitsme Pärnu majutusettevõtte kõige odavama toa keskmine hind erinevate internetipõhiste broneerimisportaalide lõikes (autori koostatud).

Hindasid vaadeldi perioodil 03.03.2014-20.03.2014 ning analoogselt uuringu eelneva etapiga võeti tulemuste analüüsimisel aluseks iga valimisse kuuluva majutusettevõtte kõige odavama hinnakategooria standard tuba. Antud uuringu etappi ei kaasatud taaskord Hotelliveeb.ee ega ka Orbitz.com nimelist internetipõhist broneerimisportaali, kuna viimase puhul ei olnud uuringu perioodi jooksul võimalik hindasid jälgida.

Lähtudes hinnavõrdsuse kontseptsioonist, peaks majutusettevõtte poolt pakutavad hinnad erinevate internetipõhiste broneerimisportaalide lõikes olema võrdsed ning sellest tulenevalt arvutas autor kogutud andmete põhjal välja keskmise hinna iga portaali kohta eraldi. Hinnavõrdsus on selgelt tuvastatav broneerimisportaalide Booking.com ja Agoda.com puhul. Mainitud broneerimisportaalides oli kõige odavama hinnaklassi tuba võrdsete hindadega broneeritav kuue valimisse kuuluva ettevõtte puhul. Lisaks esines hindade võrdsust portaalide Expedia.com ja Hotels.com vahel, kuid nendes portaalides leiduvad hinnad erinesid juba omakorda eelnevalt välja toodud Booking.com ning Agoda.com hindadest. Märksa kõrgemate hindadega olid valimisse kuuluvate majutusettevõtete standard toad broneeritavad aga broneerimisportaalides HRS.com, Hotel.de ja SunHotels.

Kõige madalamate hindadega oli standard tuba võimalik broneerida portaalides Booking.com või Agoda.com keskmise hinnaga 55 eurot öö kohta. Mõneti kallimalt müüdi täpselt sama hinnaklassi tube Expedia.com ja Hotels.com keskkonnas. Nende portaalide puhul kujunes keskmiseks hinnaks 56 eurot öö kohta. Oluliselt kõrgemate hindadega oli aga standard tuba müügis portaalides Hotel.de ja HRS, kus keskmiseks hinnaks kujunes vastavalt 61 eurot ja 67 eurot. Lisaks oli üks valimisse kuuluvatest ettevõtetest esindatud ka broneerimisportaalil SunHotels, kus standard toatüüp oli broneeritav hinnaga 79 eurot öö. Võrreldes kõige odavamaid internetipõhistes broneerimisportaalides samale toatüübile rakendatud hindasid kõige kallimatega, on hindade erinevus küllaltki märkimisväärne. Näiteks erineb broneerimisportaalide Booking.com ja Agoda.com hind võrreldes portaaliga Hotel.de 6 euro võrra. Portaalidega HRS.com on aga hinnavaheks juba 12 eurot.

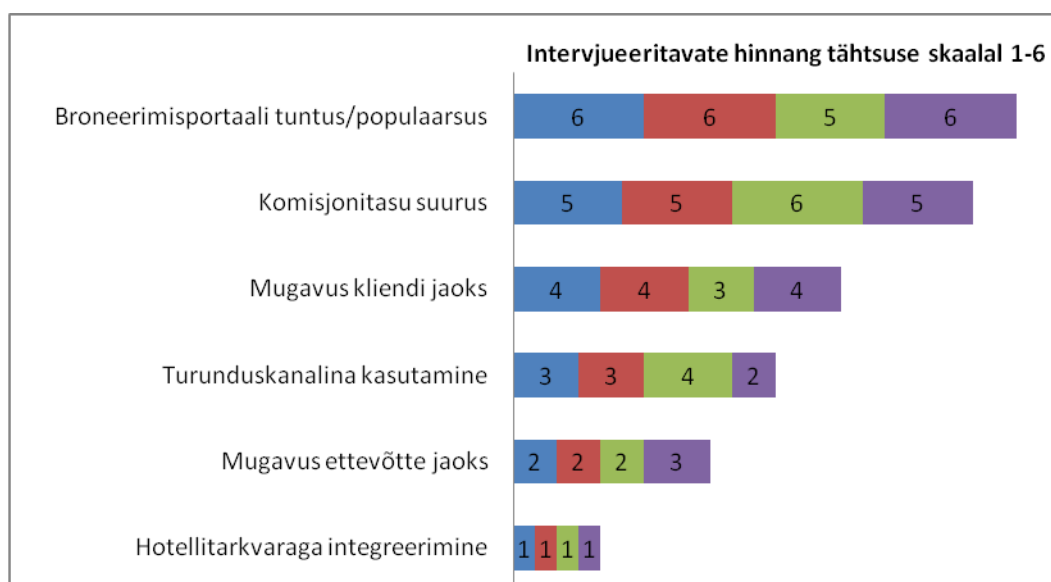
Kõik valimimi moodustanud ettevõtted olid broneeritavad mitmes erinevas internetipõhises broneerimisportaalil. Samuti selgus vaatluse käigus, et osade ettevõtete puhul oli võimalik broneeringut teha ka otse läbi ettevõtte kodulehe, ilma et see kliendi

mõnda internetipõhisesse broneerimisportaali ei suunaks. Ettevõtete hinnakujundus oli 17-päevase vaatluse käigus küllaltki staatiline ning suuri muutusi hindades ei tehtud. Lisaks selgus hinnavaatlusest, et uuringusse kaasatud hotellide puhul oli hindade võrdsus tuvastatav ainult vähesel määral.

## 2.4. Uuringu tulemused intervjuude põhjal

Antud alapeatükis keskendutakse hotelliasjaliste seas läbiviidud intervjuude tulemuste analüüsimisele. Esialgne uuringu kava nägi ette intervjuude läbiviimist seitsme Pärnu majutusasutuse müügiesakonna töötajaga. Autoril õnnestus intervjuud läbi viia nelja uuringusse kaasatud Pärnu majutusettevõtte müügiesakonna töötajaga ning intervjuueerimata jäid kolme ettevõtte müügiesakonna personaliliikmed. Uuringus mitteosalemise soovi põhjendati teema ning kogutavate andmete tundlikkusega. Nelja intervjuu põhjal saadud informatsioon on autori arvates siiski piisavalt põhjalik analüüsi läbiviimiseks. Analoogselt eelneva alapeatükiga, viidi analüüs läbi üldistatud kujul tuginedes järgnevatele teguritele: müügipersonali teadlikkus, kliendi lojaalsus ja ettevõtte kuvandi haldamine. (vt lisa 1).

Esmalt paluti intervjuueeritavatel hinnata kriteeriume, mida nad peavad internetipõhiste broneerimisportaalide kui koostööpartnerite juures kõige tähtsamaks (vt joonis 7).



**Joonis 7.** Olulisemad kriteeriumid internetipõhiste broneerimisportaalide kui koostööpartnerite juures (autori koostatud).

Esimene intervjuu küsimus oli struktureeritud ja intervjuueeritavad hindasid esimese küsimuse käigus välja toodud kriteeriume tähtsuse skaalal ühest kuueni. Tulemustest selgus, et internetipõhiste broneerimisportaalide kui koostööpartnerite juures peetakse üheks olulisemaks teguriks selle populaarsust ning tuntust klientide seas. Samuti toodi esile komisjoni tasu suurust, kuna internetipõhiste broneerimisportaalide puhul on selle näol paratamatult tegemist täiendava kuluallikaga. Keskmise tähtsusega teguriteks peetakse aga internetipõhist broneerimisportaaali turunduslikel eesmärkidel kasutamist ning lisaks selle kasutamise mugavust nii kliendi kui ka ettevõtte enda jaoks. Numbrilise järjestuse põhjal kõige vähem oluliseks teguriks osutus internetipõhise broneerimisportaaali hotellis kasutusel oleva haldustarkvaraga integreerimine.

Kuna majutusettevõtete internetipõhine müügitegevus on kiiresti arenev valdkond, siis uuriti intervjuus osalejatelt järgmiseks, kui hästi ollakse kursis antud valdkonnas valitsevate trendidega. Kõigi vastajate puhul oli selgelt tuntav tendents, et ollakse internetipõhiste broneerimisportaalide arengust küllaltki hästi informeeritud ning peamiseks infoallikaks on portaalid ise. Ühe ettevõtte müügijuht tõi välja, et: *„Firma seisukohalt oluliste broneerimissüsteemide arenguga hoiavad väga hästi kursis süsteemide kontaktisikud.“* Internetipõhise müügikanali enda osatähtsust infoallikana rõhutas ka veel teise majutusettevõtte töötaja, kes väitis, et: *„Suurepäraseks infoallikaks on portaalide poolt saadetavad e-postid, kus meid informeeritakse uutest põnevatest lahendustest ning ka tingimuste muudatustest. Seega tasub alati need kirjad läbi lugeda, mitte kohe kuhugi kausta ära tõsta või kaastöötajale edasi saata.“* Samas tunnistasid vastajad, et omal initsiatiivil internetist või mõnest teisest allikast teemakohaseid artikleid, blogisid või muud sarnast ei loeta.

Hinnates internetipõhiste müügikanalite mõju majutusettevõtete tegutsemisele olid samuti kõik vastajad üksmeelel, et mõju on pigem suurenev ning otseselt seotud individuaalklientidega, kes internetipõhiste müügikanalite kaudu broneeringuid teevad. Autor tõstaks siinkohal esile järgnevad tsitaadid:

- *„Mõju on pidevalt kasvav ainult majutusteenuse reserveerimisel. Tõenäoliselt kasv paari aasta jooksul stabiliseerub, sest alati jääb teatud arv külalisi, kes on huvitatud paketitoodetest, mida internetipõhiselt pole mugav ja turvaline broneerida.“*
- *„Vaadates üha suurenevat broneerimisportaalidest tulevate tellimuste hulka, siis võib küll väita, et mõju hotellide tegutsemisele ja müügitegevusele on kasvav. Samas ei ole ettevõtte müügitegevusele hea nendest broneerimisportaalidest liigselt sõltuda.“*

- „*Väga palju broneeringuid tehakse juba läbi nutitelefonide, kus on ka kõik broneerimisportaalid saadaval. Tundub, et klient pigem eelistab nutitelefoni kasutamist broneeringu tegemisel otse hotelli helistamisele.*“

Vaatamata sellele, et paketitud turismitoote jaoks on olemas spetsiaalne internetipõhine müügikanal Hotelliveeb.ee, siis oli üks vastajatest arvamusel, et pigem eelistatakse pakette alternatiivsete kanalite kaudu broneerida. Eelnevalt tsiteeritud majutusettevõtte liigset sõltumist internetipõhistest müügikanalitest saab autori arvates pidada juba otseselt negatiivseks mõjuks, kuna sellega kaasneb koheselt komisjonitasu kui täiendava kuluallika tekkimine.

Järgnevalt analüüsib autor intervjuude tulemusi kliendi lojaalsuse kategooriast lähtudes, kirjeldades esmalt, milline on peamine sihtgrupp, kes uuringusse kaasatud hotellides internetipõhiste müügikanalite kaudu broneeringuid teevad. Päritolumaana toodi peamiselt välja Soome, Rootsi, Läti ja Leedu ehk kõik Eesti lähinaabrid. Lisaks selgus vastustest, et aktiivselt internetipõhiste müügikanalite kaudu broneeringuid tegevad kliendid on vanuse poolest nooremad kui 50 aastat. Reisi eesmärgist lähtudes nimetati peamiselt puhkuse- ja äriklienti.

Selgitamaks välja uuringusse kaasatud ettevõtete püsiklientide eelistused broneeringute tegemise osas, uuriti järgmiseks, et kas ka püsikliendid eelistavad juba pigem internetipõhiseid portaale või broneerivad majutuse traditsioonilisi jaotuskanaleid kasutades. Üks ettevõtetest tõi välja, et „*Suures osas teevad püsikliendid broneeringuid läbi Booking.com`i ja Hotelliveeb.ee keskkonna. Lisaks kasutakse kodulehe online süsteemi.*“ Teise ettevõtte esindaja vastajast järgnevalt: „*Booking.com`i portaal on äärmisel populaarseks saanud ka püsiklientide seas, kuna oleme läbi Booking.com`i korduvalt broneerinud kliendid paigutanud kõrgema klassi tuppa (upgrade) ning kliendid oskavad ka seda juba oodata.*“ Üks intervjuueeritavatest rõhutas siiski ka traditsiooniliste jaotuskanalite osatähtsust püsiklientide seas. Vastust põhjendati järgnevaga:

- „*Meie ettevõtte näitel eelistavad püsikliendid endiselt telefoni või e-posti teel tellimusi teha, sest nende jaoks on välja kujundatud oma hind.*“

Kuna levinumates internetipõhistes müügikanalites on klientidel võimalus hilisemalt külastuskogemusest hinnata, siis uuriti intervjuueeritavate käest, millisel määral mõjutab



nende arvates portaalidesse jäätav avalik tagasiside broneeringute mahtu. Vastustest selgus, et üldiselt pööratakse tagasiside analüüsimisele küllaltki suurt tähelepanu. Lisaks tõsteti esile, et samas on avaliku tagasiside otsest mõju broneeringutele üsnagi keeruline mõõta. Pigem käsitletakse igat kliendi poolt jäetud negatiivset tagasisidet kui eraldi veaolukorda. Vastajad põhjendasid enda arvamust järgnevalt:

- *„Mõju on keeruline hinnata, massiivsemat mahu vähenemist-suurenemist pole me märganud. Küll peame firmasiseselt tagasisidet väga oluliseks ning analüüsime igat situatsiooni jooksvalt.“*
- *„Oleme käsitlenud külastajate poolset elektroonilisse keskkonda jäetud tagasiside analüüsimist kui turundus- ning ka müügitegevuse ühte osa. Samas ei ole me kunagi vaadelnud, kui palju keskmise hinde langemine või tõusmine Booking.com`is võiks broneeringute mahule mõjuda.“*

Autori arvates on tagasiside analüüsimise arvamine müügitegevuste hulka üsnagi huvitav nähtus, võimaldades näiteks positiivseid kommentaare ettevõtte kodulehel kuvada ning omakorda teha parendusi negatiivset tagasisidet arvesse võttes. Seega on internetipõhiste müügikanalite näol tegemist ka tagasiside allikatega.

Edasises intervjuu käigus paluti vastajatel kirjeldada seda, kuidas nad käituisid situatsioonis, kui klient võtab vastava majutusettevõttega ühendust ning soovib teha broneeringu otse, soovides aga tuba sama hinnaga, millega on see saadaval mõnes internetipõhises müügikanalis. Kuna reeglina rakendatakse hotellist otse broneeringut tehes (telefoni või e-posti teel) kliendile letihind, siis on see ka kallim kui mõnes internetipõhises müügikanalis. Intervjueeritavate arvamusel jagunesid antud küsimuse puhul kaheks. Ühe valimisse kuuluva ettevõtte juht tõi välja järgmise: *„Sõltub olukorrast: meie oluliste süsteemidega üritame jälgida ausa müügi printsiipi.“* Kontrastina saab koheselt lisada teise uuringusse kaasatud ettevõtte müügiosakonna töötaja arvamusel: *„Loomulikult teeme antud olukorras parem kliendi otsebroneeringu ning väldime sedasi komisjoni maksmist.“* Oleme vastavad juhised jaganud ka hotelli vastuvõtu töötajatele.“ Intervjueeritavate vastused illustreerivad seega ka nende arvamust ettevõtete paindlikkusest internetipõhise müügitegevuse osas.

Arvestades majutusettevõtte kuvandi juhtimise kategooriat, uuriti edasi, milline ametikoht tegeleb ettevõtetes internetipõhiste müügikanalite sisu haldamisega. Lisaks

paluti sellega seoses intervjueeritavatel nimetada konkreetseid tegevusi, mida ettevõtte info haldamisel tehakse. Peamiselt nimetati ametikohtadena tellimuste juhti ning müügijuhti, kes tegelevad internetipõhiste müügikanalite haldamisega. Loomulikult sõltub nende ametikohtade olemasolu konkreetse majutusettevõtte suurusest.

Intervjueeritavad vastasid:

- *„Tellimuste juht haldab süsteemi. Hinnakujundus koostöös müügi- ja turundusjuhiga. Kirjeldust ja pildimaterjali uuendame vastavalt vajadusele orienteeruvalt kaks korda aastas.“*
- *„Müügijuhina haldan internetipõhiseid broneerimisportaale ise. Samas oleme eelnevalt usaldanud ka hotelli vastuvõtule ligipääsu põhilistesse portaalidesse aga seda siiski teha ei soovitaks.“*

Küsidest vastajalt täiendavaid kommentaare eelnevalt välja toodud tsitaadi kohta, põhjendas intervjueeritav enda seisukohta järgmiselt: *„Vaatamata sellele, et olime keelanud hindade muutmist, siis tuli välja, et seda siiski tehti. Vastuvõtu töötaja võis sellega küll head mõelda aga leiame, et see siiski ei kuulu nende kompetentsi.“* Üldistatuna saab seega välja tuua selle, et uuringusse kaasatud majutusettevõtetes tegelevad internetipõhise müügikanalite sisu haldamisega otseselt müügitegevuste eest vastutavad isikud ning soovitatavalt on selleks igas ettevõttes üks kindel inimene.

Viimase küsimusena paluti vastajatel nimetada võimalusi, kuidas klienti suunata pigem otse kodulehe kaudu broneeringut tegema. Vastajate soovitusel olid järgmised:

- *„Aktiivsem internetiturundus, mis on suunatud otseselt kodulehele.“*
- *„Koduleht peaks kindlasti olema atraktiivne ning võimaldama ka klientidel selle kaudu otse broneeringuid teha.“*
- *„Tehnilist arengut silmas pidades võiks koduleht olla juba kohandatud nutiseadmetele.“*
- *„Väga informatiivne ning kliendi jaoks lihtne koduleht.“*
- *„Kodulehte tasub kindlasti investeerida, kui teha seda siiski vastavalt ettevõtte rahalistele võimalustele.“*

Vastustest võib ühtlasi järeldada, et kõik intervjueeritavad olid arvamusel, et kodulehe osatähtsus ettevõtte ühe müügikanalina vähenenud ei ole. Pigem tasub majutusettevõtetel kodulehe arendamisse rohkem panustada. Ettevõtte kodulehe näol on tegemist siiski ka alternatiiviga teistele internetipõhiste müügikanalitele. Siiski on

ettevõtete kodulehtedel üha raskem konkureerida broneerimisportaalidega, mis võimaldavad kliendidil korraga võrrelda mitut erinevat majutusasutust.

## **2.5. Uuringu järeldused ja ettepanekud strateegia koostamiseks**

Tuginedes uuringu tulemustele tehakse järgnevalt probleemipüstitusest ja läbiviidud uuringust lähtudes ettepanekud Hotell Pärnu internetipõhise müügitegevuse strateegia koostamiseks. Esmalt teeb autor uuringu põhjal järeldusi, iseloomustades uuringusse kaasatud Pärnu majutusettevõtete internetipõhist müügitegevust.

Läbiviidud uuring aitas määratleda, milliseid internetipõhised jaotuskanaleid peamiselt kasutatakse ning millistel põhimõtetel seda tehakse. Uuring keskendus eelkõige hotellide müügi-tegevusele internetipõhistes broneerimisportaalides. Valimi moodustanud hotellide koostööpartnerite hulka kuulub keskmiselt viis erinevat internetipõhist broneerimisportaalid. Uurimisobjektiks valitud Hotell Pärnu on aga broneeritav üheksas erinevas portaalid. Seda võib pidada küllaltki tavapäraseks nähtuseks, võttes aluseks teooriasas käsitletud seisukoha, et tänapäeva majutusasutuste internetipõhist müügitegevust iseloomustabki koostöö mitmete erinevate edasimüüjatega (Guo, Ling jt 2013: 21). Uuritavad Pärnu majutusettevõtted on seega leidnud internetipõhiste broneerimisportaalide näol efektiivse jaotuskanali enda toodete ja teenuste lõpptarbijani viimiseks.

Kõige populaarsemaks internetipõhiseks broneerimisportaaliks uuringusse kaasatud Pärnu hotellide seas oli Hotelliveeb.ee keskkond, mille peamiseks sihtgrupiks on geograafilise määratluse alusel eelkõige siseturistid. Sellest tulenevalt saab järeldada seda, et Hotelliveeb.ee on ettevõtetele sobilik broneerimisportaal jõudmaks kohaliku sihtgrupini. Samuti on Hotelliveeb.ee näol tegemist ainulaadse Eesti turul tegutseva internetipõhise broneerimisportaaliga, mille kaudu on võimalik turustada paketatud turismitooteid. Uuringust selgus lisaks, et populaarsemate broneerimisportaalide hulka kuulub ka Booking.com. Kuna antud broneerimisportaalid näol on tegemist Euroopa suurima internetipõhise majutusteenuste edasimüüjaga, siis võib seal esindatust pidada ettevõtte seisukohalt vägagi oluliseks. Sellest tulenevalt saab väita, et tõenäoliselt on Booking.com broneerimisportaalid kaudu tulevate broneeringute maht võrreldes teiste broneerimisportaalidega kõige suurem. Hotell Pärnu puhul moodustas Booking.com

portaali osakaal 76% kogu internetipõhiste broneerimisportaalide kaudu tehtud tellimuste mahust. Samuti tooks autor esile selle, et kõik Booking.com portaalis broneeritavad ettevõtted olid esindatud ka Agoda.com internetipõhises keskkonnas. Kuna Booking.com ja Agoda.com kuuluvad ühe emafirma alla, siis võib seda pidada igati loogiliseks. Üks valimisse kuuluvatest ettevõtetest, kes Booking.com portaalis broneeritav ei olnud, polnud samamoodi leitav Agoda.com broneerimisportaalil.

Internetipõhiste broneerimisportaalide seast saab veel esile tuua korporatsioonile Expedia Inc kuuluvad Expedia.com ja Hotels.com. Mainitud portaalidega koostöö tegemise põhjuseks võib samuti pidada nende suurt kasutajaskonda. Samuti olid mitmed ettevõtted leitavad broneerimisportaalidest HRS.com ja Hotel.de. Mõlemad on suunatud Saksamaa päritolu klientidele ning HRS.com'i võib lisaks pidada otseselt ärikliendile mõeldud broneerimisportaaliks. Seega üritavad uuringusse kaasatud hotellid jõuda ka kitsama sihtgrupini. Hotell Pärnu on samuti broneeritav internetipõhises portaalil HRS.com. Vaatamata sellele, et Hotell Pärnu peamiseks sihtgrupiks on puhkuse eesmärgil reisiv klient, on HRS.com'i näol tegemist hea võimalusega suurendada hotelli täituvust korporatiivklientide näol.

Tuginedes uuringusse kaasatud hotellide seas enim esindatud broneerimisportaalidele ja teoorias käsitletud ärimudelile (vt alapeatükk 1.2), iseloomustab Pärnu majutusettevõtete ja internetipõhiste portaalide omavahelist koostööd reisibüroo ärimudel. Internetipõhiste broneerimisportaalide näol on küll tegemist efektiivse võimalusega suurendada hotelli täituvust, kuid samas kasvab nende kaudu tehtavate tellimustega proportsionaalselt ka komisjonitasude suurus.

Sobivaks internetipõhiseks jaotuskanaliks komisjonitasude vähendamisel ja broneeringute mahu säilitamisel võib pidada majutusettevõtete kodulehti. Uuringust selgus, et kolme hotelli kodulehel olev liides võimaldab teha otse kodulehe kaudu broneeringu. Seega peavad need ettevõtted kodulehte piisavalt kasulikuks jaotuskanaliks ning on teinud ka selle jaoks vastavaid investeeringuid. Kahe valimisse kaasatud ettevõtte kodulehed võimaldasid ainult päringu vormis tellimusi teha ning ülejäänud hotellide kodulehed suunavad broneeringut teha sooviva kliendi internetipõhisesse broneerimisportaalil. Hotell Pärnu koduleht suunab samuti kliendi otse Booking.com keskkonda, kuid samas rakendub sellisel juhul tehtud broneeringu

pealt väiksem komisjonitasu. Booking.com suudab selle protsessi käigus tuvastada selle, kas klient jõuab nende portaali otse või läbi ettevõtte kodulehe ning vastavalt sellele sätestatakse automaatselt komisjonitasu suurus.

Uuringusse kaasatud majutusettevõtete poolset internetipõhiste broneerimisportaalidele suunatud hinnakujundust iseloomustab eelkõige hindade muutumatus. Läbiviidud hinnavaatlusest selgus, et seitsmest valimisse kuuluvast hotellist kolm vähendasid standard toa hindasid kindlaks määratud kuupäeva lähenedes. Majutusettevõtted, kes hinda vähendasid, olid tubade arvu poolest suurimad ning tõenäoliselt oli hinnalanguse põhjuseks suur arv müümata tubasid. Samas oli hindade langus küllaltki väike, mille põhjuseks võib autori arvates pidada seda, et madalhooajal müüakse tubasid piisavalt madala hinnaga. Seega ei ole ettevõtetele kasulik müüa tubasid hinnaga, mille väärtus läheneb toa omahinnale.

Siinkohal tooks autor välja ka läbiviidud hinnavaatluse ühe kitsaskoha. Nimelt jäi hinnavaatluseks valitud 17-päevane periood lühikeseks, et põhjalikult analüüsida ja teha järeldusi uuringusse kaasatud hotellide hindade kujundamise dünaamikas. Samas võimaldasid hinnavaatluse käigus kogutud andmed saada ülevaate sellest, millised on valimisse kuuluvate majutusasutuste hinnad erinevate internetipõhiste broneerimisportaalide lõikes lähtudes hinnavõrdsuse kontseptsioonist. Uuringust selgus, et hindade võrdsus oli nähtav vähesel määral ja ainult samale korporatsioonile kuuluvates broneerimisportaalides. Hindade võrdsus oli tuvastatav portaalide Booking.com ja Agoda.com puhul, mis kuuluvad emafirmale Priceline Group, ning portaalide emafirmale Expedia Inc kuuluvate portaalide Hotels.com ja Expedia.com näol.

Seega valimisse kaasatud majutusettevõtete näitel hinnavõrdsus kontseptsiooni ei eksisteeri, kuna sama pakutava toote või teenuse hind erinevad oluliselt internetipõhiste broneerimisportaalide lõikes. Ühe põhjusena saab esile tuua selle, et kõikide internetipõhiste broneerimisportaalide haldamine nõuab suurel hulgal ajalist ressursi. Sama võib autori arvates väita ka uurimisobjektiks oleva Hotell Pärnu kohta, mis teeb koostööd üheksa erineva internetipõhise broneerimisportaaliga. Sellest tulenevalt võivadki tekkida juhused, kus osades portaalides jäävad hinnad muutmata, põhjustades seega sama toatüübi hinna erinevuse.

Kõige tähtsamaks kriteeriumiks internetipõhiste broneerimisportaalide kui koostööpartnerite juures peavad hotelliasjalised nende tuntust ehk võimalikult suur kasutajaskonda. Samuti tõsteti esile komisjonitasu suurust ning seejärel mugavust kliendi jaoks. Seega peetakse tähtsamaks otseselt ettevõtte kasumlikkusega seotud väärtusi. Kuna populaarsematel broneerimisportaalidel on suur hulk kasutajaid, siis võib ka järeldada, et need pakuvad kliendi jaoks positiivset kasutajakogemust.

Internetipõhiste broneerimisportaalidepoolsete uute funktsioonide, tingimuste ja teenusega kursis olemise tagavad hotellide müügipersonalile sageli broneerimisportaalid ise. Informatsiooni edastamine toimub peamiselt e-posti teel saadetavate uudiskirjade läbi. Seega on internetipõhised broneerimisportaalid otseselt seotud müügipersonali teadlikkuse tõstmisega, mis on kasumlik mõlemale osapoolle.

Peamiselt broneerivad internetipõhiste broneerimisportaalide kaudu tube puhkuse eesmärgil reisivad kliendid, kes on pärit Eesti naaberriikidest. Ka Hotell Pärnu näitel võib väita, et internetipõhised broneerimisportaalid on ennast ettevõtte sihtgrupi seas tugevalt positsioneerinud. Keskendudes järgnevalt kliendi lojaalsusele, saab valimisse kaasatud majutusettevõtete näol esile tuua kindla broneerimisportaalide kui kaubamärgi eelistamise. Nimelt kasutavad mõnede hotellide püsikliendid juba internetipõhiseid broneerimisportaalide. Analooget nähtust on käsitletud ka teoorias (Liu, Zhang 2014: 81; Del Chiappa 2013: 63; Christou 2011: 285) ning selle peamiseks põhjuseks peetakse internetipõhiste broneerimisportaalide poolset „parima hinna garanteerimist“ kliendi jaoks. Ühtlasi paigutatakse sageli internetipõhiste broneerimisportaalide kaudu tellimuse teinud kliendid kõrgema kategooria tubadesse, mille eesmärgiks võib pidada positiivsema tagasiside saamist.

Klientide poolset internetipõhisesse broneerimisportaalidesse jäetavat tagasisidet ning selle haldamist võib käsitleda kui ettevõtte kuvandi juhtimist. Samuti võib uuringu tulemuste näol väita, et tagasiside haldamist saab pidada hotellide internetipõhise müügitegevuse üheks osaks. Lisaks saab esile tuua internetipõhistes portaalides oleva keskmise hinde ning broneeringute mahu otsese seotuse, mille tõi autor välja lõputöö teoreetilises osas. Hotell Pärnu puhul analüüsitakse tagasisidet ühtse tervikuna ning ei vaadelda eraldi internetipõhisesse broneerimisportaalidesse jäätavaid arvustusi külastuskogemustest.

Hotellidega seotud informatsiooni haldamisega tegeleb uuringusse kaasatud ettevõtetes peamiselt üks kindel inimene. Sõltuvalt ettevõtte suurusest toimub hotelliga seotud informatsiooni haldamine mitme erineva müügiosakonna personali koostööst. Ametinimetused, kes otseselt portaalide haldamisega tegelevad on reeglina müügijuht või tellimuste juht. Hotell Pärnu puhul vastutab internetipõhiste broneerimisportaalides oleva ettevõttega seotud sisu eest müügijuhi ametikoht.

Järgnevalt esitab autor punktidenä ettepanekud Hotell Pärnu internetipõhise müügitegevuse strateegia koostamiseks. Ettepanekute tegemisel tuginetakse töö teoreetilises osas käsitletud aspektidele ja empiirilises osas läbiviidud uuringule:

- Viia pidevalt läbi süstematiseeritud hinnavaatlust Hotelliga Pärnu konkureerivate majutusettevõtete seas.
- Kasutada internetipõhiseid broneerimisportale kui vahendeid vabade tubade müümiseks viimasel hetkel soodsamate hindade pakkumise kaudu.
- Tagada hindade võrdsus Hotelliga Pärnu koostööd tegevates internetipõhistes broneerimisportaalides.
- Müügipersonali teadlikkuse tõstmine internetipõhiste broneerimisportaalide arengu osas kasutades selleks portaalide poolt saadetavaid uudiskirju.
- Antud valdkonnaga seotud koosoleku läbiviimine (kord kuus) informatsiooni edastamiseks teistesse osakondadesse.
- Keskenduda peamiselt nendele internetipõhiste broneerimisportaalide haldamisele, mida kasutab Hotell Pärnu sihtgrupp.
- Hotelliga Pärnu seotud internetipõhiste broneerimisportaalides oleva informatsiooni kontroll ja vajadusel uuendamine (kaks korda aastas).
- Pidevalt sama internetipõhist broneerimisportali kasutavate klientide paigutamine kõrgema kategooria tubadesse.
- Internetipõhiste broneerimisportaalides leiduva tagasiside eraldi analüüsimine ning hotelli kuvandi juhtimine avalikus internetipõhises keskkonnas.
- Konkurentsivõimelisema hotelli kodulehe arendamine ja loomine ning broneeringuid võimaldava liidese kodulehe lisamine.

Hinnavaatluse läbiviimiseks saab ära kasutada internetipõhistes broneerimisportaalides uurimisobjektiga konkureerivate hotellidega leiduvat avalikku informatsiooni hindade

kohta. Hinnavaatluse puhul võib lisaks arvesse võtta Pärnus toimuvaid üritusi ning jälgida konkureerivate ettevõtete hinnakujundust nendel kindlatel kuupäevadel. Samuti tuleks hindade kujundamisel jälgida hotelli täituvust. Sellest tulenevalt vähendada madala nõudluse korral internetipõhiste broneerimisportaalides olevaid hindasid. Hindade võrdsuse tagamise näol suurendatakse usaldusväärsus nii klientide kui ka internetipõhiste broneerimisportaalide kui koostööpartnerite seas.

Hotelliga Pärnu koostööd tegevate internetipõhiste broneerimisportaalide poolt pakutavate uute teenustega kursis olemiseks tõi autor välja uudiskirjad, mida broneerimisportaalid hotellidele saadavad. Samuti tuleb informatsioon edastada ka teistesse osakondadesse, kelle tööd see mõjutab. Näiteks tuleb hotelli vastuvõttu informeerida internetipõhiste broneerimisportaalidega seotud tingimuste muudatustest. Ettevõttesisese kommunikatsiooni tõrgeteta liikumise jaoks saab vajadusel korraldada koosoleku, kuhu kaasatakse vastavad osakonna juhid.

Peamine ajaline ressurss tuleks suunata nendele internetipõhiste broneerimisportaalide haldamisele, mis on Hotell Pärnu jaoks kõige kasumlikumad. Autori arvates tasuks isegi loobuda nende broneerimisportaalidega koostöö tegemisest, mille kaudu tehtavate tellimuste maht on sisuliselt olematu. Vähemate broneerimisportaalide arv lihtsustaks samuti nendes oleva ettevõttega seotud informatsiooni haldamist.

Internetipõhistesse broneerimisportaalidesse jäetava tagasiside eraldi analüüsimine loob võimaluse juhtida enda ettevõtte kuvandit internetipõhises keskkonnas, mida kasutab suur hulk inimesi. Hotell Pärnu puhul on autori arvates mõistlik keskenduda ainult keskkonnas Booking.com oleva tagasiside analüüsimisele, kuna selle broneerimisportaaali kaudu tehtavate broneeringute maht on kõige suurem. Samuti on ettevõttel olemas võimalus taotluslikult mõjutada klienti paremat tagasisidet andma. Näiteks korduvalt hotelli külastanud ja läbi Booking.com broneerimisportaaali tellimuse teinud kliendi paigutamine kõrgema kategooria tuppa.

Suunamaks klienti pigem hotelli kodulehe kaudu broneeringut tegema, tõi autor ettepanekuna välja uue kodulehe arendamise ning sinna vastava liidese loomise. Samas on uue kodulehe loomine väga mahukas projekt ning nõuab ettevõttelt suuremat investeringut. Samas võib hotelli kodulehte pidada tähtsaks internetipõhiseks



jaotuskanaliks, mis aitaks ühtlasi vähendada broneerimisportaalidega kaasnevat komisjonitasu.

Uuringu tulemuste põhjal järelduste tegemist ja ettepanekute koostamist aitasid oluliselt lihtustada töö esimeses peatükis käsitletud teoreetilised aspektid. Kokkuvõtlikult võib uuringu tulemuste põhjal järeldada, et uuringusse kaasatud majutusettevõtete internetipõhine müügitegevus on enamasti kooskõlas antud valdkonda iseloomustavate hetketrendidega. Suurima kitsaskohana saab välja tuua majutusettevõtete sama teenuse hindade erinevuse erinevate internetipõhiste broneerimisportaalide lõikes. Efektiivset hindade kujundamist võibki pidada hotellide internetipõhise müügitegevuse keskseks osaks.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid Hotell Pärnu internetipõhise müügitegevuse strateegia koostamiseks. Lõputöö eesmärk sai täidetud, kuna autor teostas selle täitmiseks püstitatud ülesanded. Töös anti esmalt ülevaade majutusettevõtete internetipõhisest müügitegevusest, nimetati populaarsemad internetipõhised broneerimisportaalid ja neid iseloomustavad ärimudelid ning toodi välja peamised kriteeriumid strateegia koostamiseks, milleks olid hinnapoliitika, müügipersonali teadlikkus, kliendi lojaalsus, ettevõtte kodulehe liides ning ettevõtte kuvandi juhtimine. Samuti analüüsiti Hotell Pärnu ja teiste uuringusse kaasatud majutusettevõtete internetipõhist müügitegevust ning tehti vastavalt uuringu tulemustele ettepanekud uurimisobjekti internetipõhise müügitegevuse parendamiseks.

Uuringu läbiviimiseks kasutas autor kahe meetodi omavahelist kombineerimist. Valimi moodustasid Pärnu majutusturul tegutsevad majutusettevõtted, mis on Hotelliga Pärnu sarnaste kriteeriumitega ning keda võib pidada Hotell Pärnu konkurentideks. Valimisse kuuluvate majutusettevõtete internetipõhise müügitegevuse kaardistamiseks kasutati vaatluse meetodit. Vaatluse käigus selgitati esmalt, kui paljude internetipõhiste broneerimisportaalidega teevad valimisse kaasatud hotellid koostööd ning millised on populaarsemad broneerimisportaalid Pärnu majutusettevõtete seas. Samuti jälgiti 17 päevase perioodi vältel nende majutusasutuste kõige odavama toatüübi hindasid kindlaks määratud kuupäeval. Lisaks vaadeldi iga ettevõtte sama toatüübi hindasid erinevate internetipõhiste broneerimisportaalide lõikes lähtudes hinnavõrdsuse kontseptsioonist.

Täiendavate andmete kogumiseks viidi läbi intervjuud nelja hotelli müügitegevuse eest vastutava töötajaga. Algselt oli plaanis intervjuuerida kõigi seitsme uuringusse kaasatud hotelli müügitegevusega seotud töötajaid, kuid kolme ettevõtte personaliliikmed ei soovinud uuringus osaleda lõputöö teema tundlikkuse tõttu.

Seitsme valimisse kuuluva Pärnu majutustevõtte internetipõhist müügitegevust iseloomustab eelkõige komisjonitasu põhine ärimudel ja koostöö mitmete erinevate broneerimisportaalidega. Hotell Pärnu näitel võib väita, et tellimuste mahu poolest kõige domineerivamaks internetipõhiseks broneerimisportaaliks on Booking.com. Majutustevõtete hinnakujundus internetipõhistes broneerimisportaalides oli vaatluse tulemusena küllaltki stabiilne ning vähe muutuv. Ainult suuremate hotellide kõige odavama toatüübi hind langes vähesel määral autori poolt määratud saabumiskuupäeva lähenedes. Lisaks saab esile tuua uuringusse kaasatud ettevõtete poolt pakutava sama teenuse hindade olulise erinevuse broneerimisportaalide lõikes, mis ei lähe kokku hinnavõrdus kontseptsiooniga.

Kõige tähtsamad tegurid internetipõhiste broneerimisportaalide kui koostööpartnerite juures olid broneerimisportaaali tuntus, komisjonitasu suurus ja mugavus kliendi jaoks. Samuti selgus, et üha enam kliente kasutab ühte kindlat broneerimisportaaali. Ühtlasi saab esile tuua internetipõhistesse broneerimisportaalidesse jäetava tagasiside mõju broneeringute mahule. Valimisse kaasatud hotellide näitel kasutavad internetipõhiseid broneerimisportaaale peamiselt Eesti naaberriikidest pärit individuaalkliendid.

Teoorias käsitletud teemakohased aspektid ja läbiviidud uuring võimaldasid autoril seejärel teha ettepanekud uurimisobjekti internetipõhise müügitegevuse jaoks strateegia koostamiseks. Peamiste punktidenäi toodi välja konkureerivate ettevõtete seas pidevat hinnavaatluse tegemist ja hindade võrduse tagamist erinevates broneerimisportaalides. Lisaks soovitas autor keskenduda peamiselt ettevõtte jaoks kõige tähtsamatele broneerimisportaalidele, kontrollides ning vajadusel uuendades seal olevat informatsiooni vastavalt vajadusele. Ettepanekuna toodi veel välja internetipõhistesse broneerimisportaalidesse jäetava tagasiside eraldi analüüsimise, mis lihtsustaks ettevõtte kuvandi juhtimist. Samuti tõi autor soovitusena välja konkurentsivõimelisema kodulehe arendamise suunamiseks kliente ka kodulehe kaudu broneeringuid tegema.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. 10 Tips to sharpen your hotel distribution strategy in 2013. EyeforTravel Ltd. [<http://www.eyefortravel.com/distribution-strategies/10-tips-sharpen-your-hotel-distribution-strategy-2013>] 26.04.2014.
2. About Gulliver Travel. Gulliver Travel Agency koduleht [<http://www.gta-travel.com/en/about#.U2eDjFeFFws>] 24.04.2014.
3. About Orbitz. Orbitz.com koduleht. [<http://corp.orbitz.com/>] 23.04.2014.
4. About Travelocity. Travelocity.com`i koduleht. [<http://www.travelocity.com/vc/tvly/go-and-smell-the-roses>] 23.04.2014.
5. About Us. Hotels.com`i koduleht. [[http://www.hotels.com/customer\\_care/about\\_us.html](http://www.hotels.com/customer_care/about_us.html)] 21.04.2014.
6. About. Expedia Inc koduleht. [<http://www.expediainc.com/about/>] 21.04.2014.
7. **Abrate, G., Fraquelli, G., Viglia, G.** 2012. Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 (1) pp. 160–168.
8. **Alzua-Sorzabal, A., Gerrikakoitia, J., K., Torres–Manzana, E.** 2013. Opening and closing Internet booking channel for hotels: A first approximation. – *Tourism Management Perspectives*, Vol. 5 (1), pp. 5–9.
9. **Bowie, D., Buttle, F.** 2011. *Hospitality Marketing. Principle and Practince*. Second Edition. Oxford: Elsevier Ltd.
10. **Cao, Q., Schniederjans, M. J.** 2006. Agent–mediated architecture for reputation–based electronic tourism systems: a neural network approach. – *Information & Management* 43 (5), pp. 598–606 (kaudviide).
11. **Castillo-Manzano, J., Lopez–Valpuesta, L.** 2010. The decline of the traditional travel agent model. – *Transportation Research Part E*, Vol. 46 (5), pp. 639–649.
12. **Chen, K-Y., Hsu, Y-L., Wu, C-S.** 2012. Mobile phone applications as innovative marketing tools for hotels. – *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 5 (2), pp. 116–140.

13. **Chirstou, E.** 2013. Exploring Online Sales Promotions in the Hospitality Industry. – Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 20 (7), pp. 814–829.
14. **Del Chiappa, G.** 2013. Internet versus travel agencies The perception of different groups of Italian online buyers. – Journal of Vacation Marketing, Vol. 19 (1), pp. 55–66.
15. European Online Travel Agencies: Navigating New Challenges. 2013. PhoCusWright Inc.  
[[http://en.eu.sabretravelnetwork.com/images/uploads/collateral/TNEMEA-11-14712\\_-\\_Online\\_White\\_Paper\\_LR.pdf](http://en.eu.sabretravelnetwork.com/images/uploads/collateral/TNEMEA-11-14712_-_Online_White_Paper_LR.pdf)] 18.04.2014.
16. **Flick, U.** 2011. Introducing Research Methodology. A Beginner's Guide to Doing a Research Project. SAGE: Los Angeles etc
17. **Freed, J. Q.** 2012. Sector reacts to Expedia's new agency model. Hotel Nes Now  
[<http://www.hotelnewsnow.com/Article/8714/Sector-reacts-to-Expedias-new-agency-model>] 22.04.2014.
18. **Freed, J. Q.** 2014. OTA evolution demands more pricing discipline. Hotel News Now. [<https://www.hotelnewsnow.com/Article/13323/OTA-evolution-demands-more-pricing-discipline>] 17.04.2014.
19. **Green, C. E., Lomanno, M., V.** 2012. Distribution Channel Analysis: a Guide for Hotels. Hospitality Sales & Marketing Association International (HSMIA) Foundation.  
[<http://www.owners.org/Portals/1/Documents/NDP/DCA%20Summary%20Sm.pdf>] 15.12.2013.
20. **Guo, X., Ling, L., Dong, Y., Liang, L.** 2013. Cooperation contract in tourism supply chains: the optimal pricing strategy of hotels for cooperative third party strategic websites. – Annals of Tourism Research, 2013, Vol. 41 (1), pp. 20–41.
21. **Hayes, D. K., Miller, A.** 2011. Revenue Management for the Hospitality Industry. New Jersey: John Wiley & Sons.
22. Hotell Pärnu koduleht. [<http://www.hotelparnu.com/index.php/et/toad>] 24.04.2014.
23. Hotelliveeb.ee tutvustus. Hotelliveeb.ee koduleht.  
[<http://www.hotelliveeb.ee/et/meist>] 25.04.2014.
24. Hotels Combined. [<http://www.hotelscombined.com/ET/>] 19.02.2014.
25. HRS ülevaatlükult. HRS.com koduleht. [<http://www.hrs.com/>] 23.04.2014.

26. **Iversini, A., Masiero, L.** 2014. Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 (2), pp. 272–292.
27. **Jerath, K., Netessine, S., Veeraraghavan, S. K.** 2009. Selling to Strategic Customers: Opaque Selling Strategies. – *International Series in Operations Research & Management Science*, Vol. 131 (1) pp. 253–300.
28. **Kinchen, G.** 2009. Travelocity and the opaque booking model: New ways to stimulate incremental revenue. University of Nevada Hotel Administration. (Magistritöö).
29. **Lee, H., Guilette, B. D., Law, R.** 2013. An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. – *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 (1), pp. 95–107.
30. **Li, C.** 2012. Priceline: Why the online agency model still works for us, especially in Asia-Pacific. Tnooz. [<http://www.tnooz.com/article/priceline-why-the-online-agency-model-still-works-for-us-especially-in-asia-pacific/>] 20.04.2014.
31. **Liu, J. N. K., S., Zhang, E. Y.** 2014. An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 39 (1), pp. 71–83.
32. **Mourier, J. F.** 2010. Rate Parity vs. Rate Integrity - What is Rate Integrity? [<http://www.4hoteliers.com/features/article/5492>] 19.02.2014.
33. Overview. Priceline Group`i koduleht. [<http://ir.pricelinegroup.com/>] 20.04.2014
34. Pergo Hotels AS turundusplaan 2009 – 2011. 2009. Pergo Hotels AS.
35. **Pizam, A.** 2010. *International Encyclopedia of Hospitality Management*. Oxford: Elsevier Ltd.
36. **Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., Seligman, L.** 2012. A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations. – *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 22 (1), pp. 1–37.
37. Priceline Has Huge Growth Potential In The European Online Travel Market. Trefis. [<http://www.trefis.com/stock/pcln/articles/175783/european-online-travel-market-offer-huge-growth-opportunities-for-priceline/2013-03-28>] 24.04.2014.

38. **Rücker, M.** 2012. Revenue Management Integration: The Financial Performance Contribution of an Integrated Revenue Management Process for Hotels. Hamburg: Diplomica Verlag GmGH.
39. **Schaal, D.** 2012. How Booking.com turned the other OTAs into converts. Skift. [<http://skift.com/2012/06/25/how-booking-com-conquered-world/>] 19.04.2014.
40. **Schegg, R., Scaglione, M.** 2013. Substitution Effects Across Hotel Distribution Channels. – Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Dublin: Springer, pp. 801–812.
41. **Schetzina Walsh, C.** 2013. Mobile, OTAs Drive Growth as European Travel Market Reaches New Heights. [[http://www.phocuswright.com/research\\_updates/mobile-otas-drive-growth-as-european-travel-market-reaches-new-heights](http://www.phocuswright.com/research_updates/mobile-otas-drive-growth-as-european-travel-market-reaches-new-heights)] 22.04.2014.
42. **Simunic, M.** 2013. Modern trends in rate and yield management policies with an emphasis on web bookings. – Informatol, Vol. 46 (2), pp. 154–162.
43. **Starkov, M.** 2010. End of the OTA merchant model – this time for real. HeBS digital, Inc. [[http://cdn.hebsdigital.com/cms/pressroom/11\\_hotelsmag\\_end\\_of\\_the\\_ota\\_merchant\\_model.pdf](http://cdn.hebsdigital.com/cms/pressroom/11_hotelsmag_end_of_the_ota_merchant_model.pdf)] 22.04.2014.
44. **Starkov, M.** 2011. Controlling Hotel Distribution Costs in Today’s Multi-Channel World. – Hotels Magazine. (HSMIA) Foundation. pp. 24–28.
45. **Starkov, M., Safer, M.** 2013. Smart Hotelier`s 2014 Top Ten Digital Marketing Resolutions. HeBS digital, Inc. [[http://cdn.hebsdigital.com/cms/pressroom/14\\_smart\\_hoteliers\\_top\\_ten\\_digital\\_marketing\\_resolutions.pdf](http://cdn.hebsdigital.com/cms/pressroom/14_smart_hoteliers_top_ten_digital_marketing_resolutions.pdf)] 22.04.2014.
46. **Sturman, M. C., Corgel, J. B., Verma, R.** 2011. The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting Edge Thinking and Practice. New Jersey: John Wiley & Sons.
47. The TravelClick Perspective – January 2014: 2013 Year in Review and 2014 Outlook. TravelClick. [<http://www.travelclick.com/en/news-events/press-releases/travelclick-perspective-2013-year-review-2014-outlook>] 20.04.2014.
48. **Toh, R. S., DeKay, F., Raven, P.** 2011. Selling Rooms: Hotels vs Third Party Websites. – Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 52 (2), pp. 181–189.

49. **Toh, R., S., DeKay, F., Raven, P.** 2011. Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet. – *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52 (4), pp. 388–389.
50. Top 25 Online Booking Sites in Travel for October 2013. 2013. Skift. [<http://skift.com/2013/11/11/top-25-online-booking-sites-in-travel/>] 01.03.2014.
51. **Veal, A. J.** 2006. *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Essex: Pearson Education Limited.
52. **Verma, R., McCarthy, L., Stock, D.** 2012. Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. – *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 53 (5) pp. 183–186.
53. **Vivion, N.** 2014. Priceline reports strong results as Booking.com creeps into North America. Tnooz. [<http://www.tnooz.com/article/priceline-reports-strong-results-significant-year-year-growth/>] 25.04.2014.
54. **Woodside, A. G.** 2008. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. Volume 2. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.
55. **Wu, E. H. C., Law, R., Jiang, B.** 2013. Predicting Browsers and Purchasers of Hotel Websites: A Weight-of-Evidence Grouping Approach. – *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 (1), pp. 38–48.
56. Ülevaade. Agoda.com`i koduleht. [<http://www.agoda.com/et-ee/info/about>] 20.04.2014.
57. Ülevaade. Booking.com`i koduleht. [<http://www.booking.com/content/about>] 20.04.2014.
58. **Yacouel, N., Fleischer, A.** 2012. The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. – *Journal of Travel Research*, Vol. 51 (2), pp. 219–226
59. **Ye, Q., Chen, W., Gu, B., Law, R.** 2011. The influence of user generated content on travel behavior: An empirical investigation on the effects of e–word–of–mouth to hotel online bookings. – *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 (2), pp. 634–639.



## **Lisa 1. Intervjuu ankeet**

1. Palun reastage tähtsuse järjekorras kriteeriumid, mida peate internetipõhiste broneerimisportaalide kui koostööpartnerite juures kõige olulisemaks (1-6):

.....komisjonitasu suurus

.....broneerimisportaaali tuntus/populaarsus

.....mugavus kliendi jaoks

.....mugavus/kasutajasõbralikkus ettevõtte jaoks

.....broneerimissüsteemi kui turunduskanali kasutamine

.....võimalus integreerida ettevõttes kasutusel oleva hotellitarkvaraga

.....muu.....

2. Kui hästi olete kursis internetipõhiste broneerimisportaalide arenguga ning nende poolt pakutavate uute võimalustega?

3. Kuidas hindate internetipõhiste broneerimisportaalide mõju majutusettevõtete tegutsemisele?

4. Milline on peamine sihtgrupp, kes internetipõhiste broneerimisportaalide kaudu tellimusi teevad?

5. Milliste jaotuskanalite kaudu teevad tellimusi Teie ettevõtte püsikliendid?

6. Milline on Teie arvates internetipõhistes broneerimisportaalidesse jäätav avalik klientide poolse tagasiside mõju broneeringute mahule?

7. Kuidas käituksite situatsioonis, kui klient võtab Teiega ühendust ning soovib teha broneeringu otse ning soovib tuba sama hinnaga, millega on see saadaval mõnes internetipõhises müügikanalis (eeldusel, et letihind erineb internetipõhistes müügikanalites pakutavast hinnast)?

8. Milline ametikoht vastutab Teie ettevõttes internetipõhiste müügikanalite sisu ja hinnakujunduse eest?

## **Lisa 1 järg**

9. Kuidas haldate erinevates internetipõhistes broneerimisportaalides Teie ettevõttega seotud informatsiooni?

10. Vältimaks internetipõhistest broneeringuportaalidest liigset sõltumist ning sellega kaasnevat komisjonitasu mahu suuremist, siis mida saaks Teie arvates ettevõtte teha, et suunata klienti pigem otse kodulehe kaudu broneeringut tegema?

## **SUMMARY**

### DEVELOPMENT OF ONLINE SALES IN AN ENTERPRISE AS EXEMPLIFIED BY HOTEL PÄRNU

Robin Anton

The information society is characterized by an ever changing environment. Internet has emerged as an efficient tool in communicating with consumers. Supplying products or services to customers has also become significantly simpler. Internet has had a major effect on the tourism sector and enterprises must keep up to date with current trends in the market. Consequently, it is essential to the success of a company to be represented in the online environment, using the Internet distribution system as efficiently as possible.

Hotel Pärnu that was selected as the research object of the thesis lacks a strategy for online sales. As a result, systemic pricing policy especially, developed for the Internet distribution system, has thus far not been applied, and management of information in online travel agents in relation to Hotel Pärnu is rather difficult. Within the framework of the thesis, an answer is provided to the question of how maximum profitability should be ensured for a hotel through online sales activities.

Proceeding from the examined theoretical material as well as the research conducted, the objective of the thesis was to propose measures to develop an online sales strategy for Hotel Pärnu and thereby improve the hotel's sales activities. For the purposes of the study, the author employed a combination of the two research methods.

The observation method was used to map online sales activities of hotels in the sample. The sample included enterprises, operating in the hotel sector in Pärnu, that have similar characteristics to Hotel Pärnu and can be considered competitors of the latter hotel. During the observation, the number of online travel agents that hotels collaborate with was first determined, and the most popular online travel agents among enterprises in

Pärnu were identified. Also, prices for a pre-determined date of the cheapest room types in the businesses were observed during a 17-day period. Furthermore, prices of the same room type of each business were examined, proceeding from the concept of rate parity, as provided in different online travel agents.

As to collect additional information, interviews were conducted with employees responsible for sales activities of four hotels. Initially, it was planned to interview sales employees of all seven hotels involved in the study; however, personnel members of three enterprises did not wish to participate in the study due to the sensitive nature of the graduation thesis' subject matter.

Online sales activities of the seven Pärnu enterprises included in the sample are foremost characterized by a commission-based travel agency business model as well as collaboration with a number of different online travel agents. As exemplified by Hotel Pärnu, it can be said that the most dominant online travel agent in terms of the volume of bookings is Booking.com. The observation indicates price formation of businesses in online travel agents to be fairly stable and subject to little change. The price of the cheapest room type of larger hotels dropped slightly as the arrival date set by the author approached. In addition, a significant difference, across different online travel agents, in the price of the same service provided by enterprises involved in the study can be highlighted. As a result there is no rate parity amongst the prices.

The most essential features of online travel agents as business partners include the size of the commission, convenience for the customer and whether or not the portal is well known. It was also revealed that an increasing number of customers tend to use one specific portal of choice. The effect of feedback left in online travel agents to booking volumes can also be underlined. As exemplified by hotels included in the sample, online travel agents are mostly used by individual customers from Estonia's neighboring countries.

Subject matter specific aspects examined in the theoretical part of the thesis and the conducted study enabled the author to make proposals to the strategy for the research object. Importance of a continuous price comparison with competing enterprises and ensurance of equality of prices across different online travel agents are highlighted as

the most central points. In addition, the author recommends that Hotel Pärnu mainly concentrate on online travel agents that hold the most importance for the hotel, checking and updating information in such portals as required. Another suggestion proposes that feedback left in online travel agents be separately analyzed to improve management of the hotels's image. The author further recommends that a more competitive homepage to be developed for the hotel that would direct customers to make bookings also through the homepage.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Robin Anton  
(Sünnikuupäev: 08.10.1986)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Internetipõhise müügitegevuse arendamine majutusettevõttes Hotell Pärnu näitel, mille

mille juhendaja on Tiina Viin

- 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 alates **20.05.2016** 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, **20.05.2014**