

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Sille Sempelson

**KÜLASTAJA OSTUKÄITUMIST  
MÕJUTAVAD TEGURID HOTELL ALEX  
MAJA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Sille Sempelson

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Klienditeekonna ja küllastajate ostukäitumise teoreetiline käsitlus .....	7
1.1. Klienditeekonna kontseptsioon .....	7
1.2. Küllastaja ostukäitumist mõjutavad tegurid .....	13
2. Alex Maja küllastajate uuring .....	18
2.1. Alex Maja hetkeolukord ja uuringu meetodid.....	18
2.2. Alex Maja küllastajate uuringu tulemuste analüüs.....	21
2.3. Järeldused ja arendusettepanekud Alex Maja hotellile .....	28
Kokkuvõte .....	33
Viidatud allikad.....	36
Lisad.....	38
Lisa 1. Ankeetküsitlus .....	39
Summary .....	44

## SISSEJUHATUS

Käesolevas lõputöös keskendutakse Alex Maja hotelli küllastajate klienditeekonna analüüsimisele ning tuuakse välja tegurid, mis panevad klienti ostu sooritama.

Teema valik on aktuaalne hetkel turismivaldkonnas, sest järjest enam muudavad ettevõtted oma teenuseid kliendikeskseteks ning klienditeekond algab kliendi esimesest kokkupuutest ettevõttega. Seetõttu on ettevõttel oluline teada kogu teenuse osutamise protsessi ning kokkupuutepunkte kliendi ja teenuse osutaja vahel. Lisaks on vajalik mõista kliendi käitumist ja teda mõjutavaid tegureid, eriti praegusel hetkel kui klientide käitumine on pidevas muutumises ülemaailmse pandeemia tõttu. (Taheri & *et al.*, 2021)

2020. aasta algusel levis uudne viirus Covid-19 üle kogu maailma. Viirus levis inimeselt inimesele hindamisteede kaudu. Viiruse ülinakkava iseloomu tõttu sulgesid enamik maailmariigid nii oma piirid kui ka enamik turismi-, toitlustus ja meelelahutusettevõtetest ning inimeste liikumist piirati ka siseriiklikel tasanditel. Riikide piiride sulgemine ning range soovitus kodudes püsida mõjutas turismisektorit väga tugevalt ning majanduslik kahju riikidele oli suur. Lisaks turistide kadumisele ja majandusliku olukorra halvenemisele, muutus oluliselt turistide tavaline reisikäitumine. Vaatamata riigipiiride taasavamisele, on turismisektor siiski endiselt piirangutest tuleneva mõju all ning inimeste esmaseks motivatsiooniks on turvatunde olemasolu sihtkohas (Humagain & Singleton, 2021, lk 1)

Samuti avaldas Maailma Turismiorganisatsioon aruande (UNWTO, 2020-a), kus toodi välja stsenaarium, kuidas võib Covid-19 ohustada juba 100-120 miljonit töökohta, rahvusvaheliste saabumiste arv vähenemist eeldati 60-80% ehk 850 miljoni kuni 1,1 miljardi võrra ning ekspordis vähenemist üle 910 miljardi dollari.

Uurimisprobleemina võib käsitleda klientide muutunud reisikäitumist, millest tingituna on vajalik teha kindlaks, kuivõrd on muutunud majutusasutuse külastaja klienditeekond ning mis on need tegurid, mis mõjutavad külastaja ostukäitumist uues olukorras. Kuigi

turismisektor ja turismi teoreetiline käsitlus on püsinud kümneid aastaid sama, on sektor ja külastajate käitumine viimase kahe aasta jooksul oluliselt muutunud.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada klientide ostukäitumist mõjutavad tegurid ja teha ettepanekuid hotell Alex Majale külastajakogemuse parendamiseks läbi viidud külastajate uuringu tulemustele tuginedes.

Eesmärgiks tulenevalt sõnastati töö uurimisküsimus:

- Millised on peamised majutusettevõtte külastaja ostukäitumist mõjutavad tegurid?

Töö eesmärgi täitmiseks määratles autor järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade klientide ostukäitumist mõjutavatest teguritest ning külastajate klienditeekonna erinevatest mudelitest ja teoreetilistest käsitlustest;
- anda ülevaade Alex Maja hetkeolukorrast ja kasutatavatest uuringumeetoditest;
- ette valmistada ja viia läbi kvantitatiivne uuring Alex Maja klientide hulgas;
- analüüsida uuringu tulemusi ja teha järeldusi;
- teha ettepanekuid külastajakogemuse parendamiseks Alex Maja hotellile.

Töö koosneb kahest suuremast peatükist, mis koosnevad alapeatükkidest. Esimeses osas on käsitletud turismi arengut ja panust maailmamajandusse, klienditeekonna definitsioone erinevatelt autoritelt nagu Whitter ja Foster, Segelström, Følstad ja Kvaile ning Mager, kelle definitsioonile tuginedes töö autor viib läbi külastaja uuringut. Lisaks on esimeses peatükis käsitletud külastajate ostukäitumist mõjutavaid tegureid ning tuginetakse nii Swarbrooke ja Horneri teoreetilisele käsitlusele, kus kirjeldatakse välimisi mõjutegureid ning sisemist motivatsiooni, mis mõjutavad külastajate ostukäitumist. Lisaks Swarbrooke ja Horneri käsitlusele, on välja toodud Iso-Ahola motivatsiooniteooria „*The Optimal Arousal Theory*“ ning Pearce'i „*Travel Career Ladder*“ mudel. Mõlemad nimetatud teooriad kirjeldavad inimeste sisemist reisimotivatsiooni, kuid toovad välja erinevad tegurid, millele uuringut tehes keskenduda.

Töö teine osa annab ülevaate Alex Maja hotelli hetkeolukorrast, seal hulgas tuuakse välja ettevõtte peamised tegevusalad, sihtrühmad, ettevõtte ajalugu ning erinevad pakutavad lisateenused ning millal ja kes peamiselt hotelli külastab. Samuti kirjeldab töö teise peatüki alapeatükk uuringu protsessi, uuringumeetodeid ning analüüsimeetodeid, mida

kliendiuuringu läbiviimisel kasutatakse. Lisaks kirjeldab töö autor uuringu läbiviimist Alex Maja hotellis ning analüüsib uuringu tulemusi. Teise osa lõpus tehakse järelused ja ettepanekud hotellile parendusteks vastavalt läbi viidud uuringu tulemustele. Kokkuvõttes antakse ülevaade töö teoreetilisest osast, eesmärkidest ja nende täitmisest, uurimisküsimuse vastusest olulisimatest tulemustest ning tuuakse välja uuringu tulemustest tulenevad ettepanekud Alex Maja hotellile.

Lõputöö koostamisel kasutatakse asjakohaseid elektroonilisi allikaid, teadusajakirju ning -artikleid näiteks *Tourism Management*, *Journal of Marketing*, *Journal of Business Research* jms. Samuti kasutatakse erinevaid UNWTO raporteid ning turismialaseid raamatuid. Töö juurde kuulub lisana küsitluse ankeet ning inglisekeelne resüme.

# 1. KLIENDITEEKONNA JA KÜLASTAJATE OSTUKÄITUMISE TEOREETILINE KÄSITLUS

## 1.1. Klienditeekonna kontseptsioon

Turism on üks kõige olulisimaid majandussektoreid ja seda peetakse ka üheks riigi arengu võtmesektoriks. Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) sõnul on turism peamine valdkond sotsiaalmajandusliku keskkonna arendamisel, läbi töökohtade ja ettevõtete loomise, eksporditulude ja infrastruktuuri arendamise. Turism on näidanud katkematut kasvu läbi kuue aastakümne, mis näitab sektori tugevust ja vastupidavust. Turism on üks tähtsamaid maailmamajandusse panustavaid valdkondi. Turism asub maailma ekspordi kategoorias kolmandal kohal peale kütuste ja kemikaalide kategooriat, genereerides 1,7 miljardit ameerika dollarit aastas. Lisaks on turism üks suuremaid tööhõive valdkondi, pakkudes töökohti ligikaudu 10% maailma tööealisele elanikkonnale. (UNWTO, 2020-b)

Aastal 2019 kasvas rahvusvaheliste saabumiste arv (vähemalt ühe öö ööbivad külastajad) üle maailma 4% 1,5 miljardile, kuid kasv oli madalam võrreldes 2017. aasta ja 2018. aastaga, kui saabumiste hulk kasvas vastavalt 7% ja 6%. Lähis-Ida külastatavus tõusis kõige enam – 8%, millele järgnesid Aasia 5% ning Euroopa ja Aafrika saabumiste arv kasvas 4% ning Ameerika 2%. Peamisteks lähteriikideks olid USA ja Prantsusmaa. (UNWTO, 2020-c)

Lisaks on turismisektor üks peamistest välisvaluutat genereerivatest sektoritest. Majanduslikele kasudele lisaks, säilitab turismisektor kultuuri, kaitseb keskkonda, propageerib rahu ja ühtsust riikides ning olles ka majanduslikult kasulik, aitab sektoril pidevalt areneda ning olla jätkusuutlik. (Bayih & Singh, 2020, lk 1)

Turism on valdkond, kus teenuse pakkumine tähendab tavapäraselt füüsilisi kokkupuuted külastajate ja teenuse pakkujate vahel, mis moodustavad kokku ühe täieliku

turismiteenuse ja on olulised ka ettevõtte üldise kuvandi loomisel. Lisaks füüsilistele kokkupuudetele, on klientidel ka enne ja pärast turismiteenuse kogemist ettevõttega kokkupuuteid ning kõik kokku moodustuvad ühe suure protsessi – klienditeekonda, mille saab jagada ostueelseks etapiks, turismiteenuse kogemise etapiks ning ostujärgseks etapiks. (Yachin, 2018, lk 201)

Klienditeekonda peetakse üheks olulisimaks teguriks teenuse disainimisel ja teenuse pakkumisel turismivaldkonnas. Viimastel aastatel on järjest aktuaalsem olnud kliendikesksus ning sellega seonduvad tegurid. Seetõttu on tahaplaanile jäänud ettevõtte kasud ning teenuse plaani koostamine kliendile algab just klienditeekonnast, et keskenduda kliendikesksusele ja nende rahulolule. Klienditeekond algab kliendi esimesest kokkupuutest ettevõtte või organisatsiooniga, mis pakub kliendi vajadustele vajalikku teenust ja lahendab tema jaoks probleemi.. (Følstad & Kvaile, 2018, lk 199)

Klienditeekonnale ei ole üheselt mõistetavalt ja laialt levinud definitsiooni välja töötatud. Ühelt poolt pakuvad Whitter ja Foster (1991) välja, et klienditeekond on kui selgelt piiritletud teenuse protsess, millel on defineeritud algus- ja lõpp-punktid. Teisalt defineerivad autorid Nichita, Vulpoi ja Toaderi (2012) klienditeekonda kui avatud protsessi, mis on võrreldav klientide lojaalsustrepiga. (Følstad & Kvaile, 2018, lk 199)

Klienditeekonda on peetud kasutaja uuringu ning visualiseerimise tööriistaks (Segelström, 2013, viidatud Følstad & Kvaile, 2018, lk 199 kaudu) või peetakse klienditeekonda disainimise arenguprotsessi üheks tegevuseks. (Steen, et al., 2011, lk 55).

Hetkel käsitletakse klienditeekonna mõistet, leides sarnasusi erinevate autorite definitsioonidest ja jälgides klienti teenuse saamise protsessi jooksul. Seetõttu näib klienditeekond mõistena pigem ebaratsionaalne lähenemisviis ja tööriistana teenuse disainimise ja hindamise toetamiseks seda pigem ei kasutata. (Halvorsrud & Kvale & Følstad, 2016, lk 843)

Kõige konkreetsemalt on mõistet „klienditeekond“ defineerinud aga Mager, kes peab klienditeekonnaks kogu perioodi, mis algab kliendi esimesest kokkupuutepunktist teenust pakkuva organisatsiooniga ja lõpeb kliendi väljumisega organisatsiooni suhteväljast. (Samas, 2016, lk 843).



Klienditeekond on protsess, mis hõlmab endas mitmeid erinevaid suuremaid ja väiksemaid osasid. Klienditeekonda saab ajaliselt ja vastavalt toimumisele jagada kolmeks erinevaks etapiks (Vorhees *et al.*, 2017, lk 271):

- ostueelne etapp;
- ostu sooritamise etapp;
- ostujärgne etapp.

Kolme etappi saab omakorda jagada etapipõhisteks kokkupuutepunktideks, mis moodustab kokku kliendikogemuse. Ostu sooritamise etapp on periood, kui ettevõtte pakub kliendile põhilist pakkumist või teenust. Ostueelne etapp koosneb ostule ettevalmistavast perioodist ning ostujärgne etapp võtab põhipakkumise kokku ja defineerib kogu protsessi. (Samas, 2017, lk 271)

Nii ettevõtte kui kliendi seisukohast on oluline klienditeekond ja selle kaardistamine. Just klienditeekonna kaardistamine annab täieliku ülevaate erinevatest etappidest ja kokkupuutepunktidest, millele tähelepanu pöörata. Lisaks eelnevalt mainitud ostuga seotud etappidele, saab klienditeekonda jagada kliendi otsustele tuginevaks viieks erinevaks klienditeekonna etapiks: teadlikkus, kaalutletus, ostmine, ostujärgne kogemus ning lojaalsus. (Eng, 2021)

Ostueelne etapp on Steinhoffi ja Zondagi (2021, lk 71) arvates kliendi jaoks peamiselt taustauuringu tegemise etapp, mis koosneb informatsiooni otsimisest ja otsuse langetamisest, kas ettevõtte pakub kliendi jaoks väärtuslikku toodet või teenust. Samuti näitab etapp, kuidas kliendi otsingukogemus ja usaldusväärsed omadused mõjutavad toote ostu sooritamise või teenuse kasutamise valikuid.

Ostujärgne etapp hõlmab endas teenuste või toodete taastamist ettevõttes ning kliendi kaasamist peale ostu tegemist, mis võivad avalduda nii sotsiaalmeedias, tagasisides ettevõttele ning suust-suhu turunduses. Kõik kokkupuutepunktid etapisiseselt on olulised ettevõtte edukusele, kuid Pansari ja Kunari (2017, lk 302) väitel saab ettevõtte juhtida või suunata ostujärgset etappi, keskendudes esimesele ehk ostueelsele etapile. See tähendab, et kliendi positiivne või negatiivne kogemus ostueelses etapis mõjutab tema ostuprotsessi ning see kajastub ka ostujärgses etapis tagasisides või turundusena. Ostueelse etapi jooksul on ettevõtte poolt oluline segmenteerida kliente ning fokuseerida oma teenus või

toode kindla segmendi jaoks. Fookus kindlale segmendile ning põhjalik eeltöö tagavad ettevõtte teenustele suurema rahulolu, mis omakorda toob kaasa positiivse tagasiside, korduvkülastajate arvu kasvu ning uued lojaalsed kliendid.

Kokkupuutepunktid märgivad kliendi ja ettevõtte omavahelist suhtlust kõigis klienditeekonna etappides. Need võivad toimuda erinevates kanalites: võrguvälised (*offline*) ja võrgusisesed (*online*) kanalid; või seadmetes: mobiilsed või fikseeritud. Kokkupuutepunkti saab kontrollida sihtettevõtte, selle partnerid või klient. Lisaks tekivad potentsiaalsed puutepunktid ettevõttevälistes sotsiaalsetes kanalites. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 78)

Kliendi otsustele tuginevaid etappe tuleb klienditeekonna kaardistamisel arvesse võtta ettevõtte juhtimisel ning klientidele toodete või teenuste pakkumisel. Ka sellel käsitlusel on etapisiseselt kokkupuutepunktid, mis on kas võrgusisesed või võrguvälised.

Esimene klienditeekonna etapp on teadlikkus – kliendil on vajadus ja ta otsib selle vajaduse rahuldamiseks tooteid või teenuseid. Otsingu jooksul on kliendil ettevõttega mitmeid erinevaid kokkupuutepunkte kahes erinevas kanalisis (vt. tabel 1).

**Tabel 1.** Teadlikkuse etapi kokkupuutepunktid. Allikas: Eng, 2021

Võrgusisesed kokkupuutepunktid	Võrguvälised kokkupuutepunktid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sotsiaalmeedia väljapaistvus;</li> <li>• Otsingumootori tulemused;</li> <li>• Ekraani- ja loosungite reklaamid;</li> <li>• Kataloogide loendid;</li> <li>• E-posti turundus;</li> <li>• Blogid;</li> <li>• Videod;</li> <li>• SMS kampaaniad;</li> <li>• Mobiilirakendused;</li> <li>• Lojaalsusprogrammid;</li> <li>• Ettevõtete ühisturundus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traditsiooniline trükimeedia, raadio, televisioon ja paberreklaamid;</li> <li>• Ettevõtete asukohad;</li> <li>• Kohaliku kogukonna kaasatus;</li> <li>• Otsemüük.</li> </ul>

Kuigi on välja toodud nii võrgusisesed ja võrguvälised kokkupuutepunktid, on viimase kümnendi jooksul olulisimaks saanud võrgusisesed kokkupuutepunktid, kus külastajad otsivad informatsiooni võrgusiseste kanalite kaudu, kuid Herhausen & *et al.* (2019, lk 11)

arvates on sama oluline pöörata tähelepanu võrguvälistele kanalitele, mis on sama olulised.

Järgmiseks etapiks klienditeekonnal on kaalutlus – klient hindab kindlat toodet/teenust ja saadaval olevaid konkurentide pakkumisi. Otsustamisel ja hindamisel puutub klient kokku erinevate ettevõtte kanalitega (vt. tabel 2).

**Tabel 2.** Kaalutluse etapi kokkupuutepunktid. Allikas: Eng, 2021.

Võrgusisesed kokkupuutepunktid	Võrguvälised kokkupuutepunktid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veebisaitide sisu ja sihtlehe interaktsioonid (vestlused);</li> <li>• Veebiseminarid;</li> <li>• Tasuta prooviversioonid;</li> <li>• Toote/teenuste demoversioonid;</li> <li>• Arvustused ja tagasiside;</li> <li>• Küsimus-vastus sessioonid;</li> <li>• Allahindlused;</li> <li>• Digitaalsed ettevõtte-sisesed ekraanid;</li> <li>• Suunamudijate turundus;</li> <li>• Geograafiliselt suunatud turundus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ettevõtte-sisene reklaamimine;</li> <li>• Ettevõttes toimuvad üritused;</li> <li>• Suust-suhu reklaam.</li> </ul>

Klienditeekonna kolmandaks etapiks on ostmine – klient sooritab ostu. Ostu sooritamise protsessi jooksul võib klientidel olla mitmeid kokkupuutepunkte ettevõttega, olenevalt kliendi eelistusest või ettevõttest (vt. tabel 3).

**Tabel 3.** Ostu etapi kokkupuutepunktid. Allikas: Samas, 2021.

Võrgusisesed kokkupuutepunktid	Võrguvälised kokkupuutepunktid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koduleht (konto loomine, online ostu sooritamine);</li> <li>• Arveldamine;</li> <li>• Arvustused ja tagasiside;</li> <li>• Allahindlused;</li> <li>• Elektroonilised maksevõimalused</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personali osavõtlikkus;</li> <li>• Müügisaali/teenusepakkumise ruumi kujundus.</li> </ul>

Kolmandas etapis ehk ostu tegemise etapis on kokkupuutepunktidel erinevus –kliendi kogu ostukogemus võib olla positiivne või negatiivne, mis mõjutab järgmiseid

klienditeekonna etappe või järgmised etapid võivad ära jääda, kui klient on saanud negatiivse kogemuse ning otsustab ettevõttega koostöö lõpetada. Vastavalt Srinivasani & *et al.* (2016, lk 451) läbi viidud klienditeekonna uuringule on ostu sooritamise tugevalt seotud ettevõtte turundusliku poolega ning tihti sooritab klient ostu koheselt, kui on ettevõtte teenuste või toodete reklaami näinud, olenemata kas reklaam oli võrgusisene või võrguväline.

Klienditeekonna neljandaks etapiks on ostujärgne kogemus – klient alustab toote või teenuse kasutamist, kogeb tervet protsessi ning teeb otsuse, kas kasutada ettevõtte pakkumisi edaspidi. Etapi kokkupuutepunktid on kirjeldatud alljärgnevas tabelis (vt. tabel 4).

**Tabel 4.** Kliendikogemuse etapi kokkupuutepunktid. Allikas: Eng, 2021.

Võrgusisesed kokkupuutepunktid	Võrguvälised kokkupuutepunktid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kohaletoimetamine ja saadetise jälgimisvõimalus;</li> <li>• Automaatne tagastamise käsitlemine;</li> <li>• Veebiabikeskus;</li> <li>• Toetav sisu (juhendid);</li> <li>• Toetavad tööriistad;</li> <li>• Ostujärgne e-postikiri;</li> <li>• Sotsiaalmeedia suhtlus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tellimuse täielik täitmine;</li> <li>• Pakendamine;</li> <li>• Klienditeenindus/klienditugi;</li> <li>• Tagastamine.</li> </ul>

Klienditeekonna viimaseks etapiks on lojaalsus – klient tuleb ettevõtte juurde tagasi ostu tegema, olles mõjutatud ostujärgsest kogemusest. Etapi kokkupuutepunktid erinevates kanalites on kirjeldatud järgnevas tabelis (vt. tabel 5).

**Tabel 5.** Lojaalsuse etapi kokkupuutepunktid. Allikas: Samas, 2021.

Võrgusisesed kokkupuutepunktid	Võrguvälised kokkupuutepunktid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infolehed;</li> <li>• Sotsiaalmeedia/e-posti suhtlus;</li> <li>• Lojaalsusprogramm;</li> <li>• Isikupärastatud preemiad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tänukaardid;</li> <li>• Kutsed ettevõtte eraüritustele.</li> </ul>

Kui ettevõtte panustab oma kliendikäitumise põhjal klienditeekonna kaardistamisse, saab selle abil tuntuks koguda, müüki suurendada ning rohkem kasumit teenida. Seetõttu on

oluline pidevalt klienditeekonda jälgida, kaardistada ning ettevõtte toodet ja/või teenust kaardistuse põhjal arendada.

## 1.2. Külastaja ostukäitumist mõjutavad tegurid

Ühelt poolt on ajakiri *Business Jargons* (2022) defineerinud külastaja ostukäitumist kui indiviidi käitumist, mis on otseselt seotud otsuste tegemisega, investeerides aega, raha ja energiat, et soetada ja kasutada teenuseid ja tooteid vastavalt vajadusele. Külastaja käitumise alla kuuluvad isiklikud, psühholoogilised, situatsioonilised ja sotsiaalsed tegurid, mis mõjutavad teenuste ostmist ning kasutamist. Samuti määravad tegurid, kuidas külastaja emotsioonid, hoiakud ja eelistused mõjutavad ostukäitumist.

Külastaja ostukäitumine hõlmab kõiki sisemisi ja välimisi tegureid, mis on seotud otsuse tegemise protsessi, tegevuste, ideede ning kogemustega, mis täidavad külastajate soove ja vajadusi. (Benmakhlouf, 2018, lk 4)

Vastavalt Swarbrooke & Horner (2007, lk 51) käsitlusele jagunevad külastajate ostukäitumist mõjutavad tegurid kahte suuremasse gruppi: välimised mõjutegurid ning sisemised motivaatorid. Välimisteks mõjuteguriteks saab pidada tegureid, mis mõjutavad külastaja ostuvõimet soovitud toodet või teenust soetada. Sisemisteks motivaatoriteks saab pidada aga tegureid, mis motiveerivad külastajat kindlat toodet või teenust ostma.

Välised mõjutegurid saab jagada kaheks alamkateooriaks (Samas, 2007, lk 64):

- Otsesed mõjutegurid, mis sõltuvad külastajast – sinna alla kuuluvad tervislik seisund, sissetulek, vabaaja veetmise võimalus, töökoht, perekond, poliitilised vaated, erinevad vajadused ja hirmud, teadmised ning kogemused;
- Kaudsed mõjutegurid, mis on seotud sihtkoha või külastajast mittesõltuvate teguritega – sinna alla kuuluvad perekonna ning sõpruskonna vaated; sihtkoha turunduslikud meetmed; meedia mõju; rahvuslikud, sotsiaalsed, poliitilised, tehnoloogilised faktorid, globaalsed ja majanduslikud faktorid.

Vastavalt Vineran (2013, lk 193) käsitlusele on otsesed mõjutegurid seotud kindla külastaja käitumisega ning võivad ajas muutuda. Erinevad külastajad tajuvad mõjutegureid rohkem, sõltuvalt nende hoiakutest, iseloomujoonest, põhimõtetest, hirmudest ning eelnevatest kogemustest. Lisaks mõjutavad välised mõjutegurid

külastajaid erinevatel ajahetkedel erinevalt, näiteks mõjutab külastajat perekondlik seis, sissetuleku suuruse muutus, reisimise kogemuse suurenemine või vanus.

Kuigi kaudsed tegurid mõjutavad ajas külastajaid sarnaselt, on ka need tegurid Swarbrooke ja Horner (2007, lk 66) käsitluses erinevate külastajate jaoks erinevalt tõlgendatavad vastavalt elustiilile ja iseloomule. Kaudsete tegurite alla kuuluvad erinevad poliitilised aspektid nagu valitsuste regulatsioonid, immigratsiooni ja viisa nõuded, tsiviilrahu ja terrorism, poliitiline süsteem, maksupoliitika ja turismimaksud; meedia kajastatus, kuhu kuulub nii reisimeedia televisioonis, raadios, ajalehtedes ning reisiraamatutest kui ka mittereisimeedia nagu erinevad uudistesaadet või loodussaadet ning turismi turunduslikud meetmed nagu välissihtkoha turunduskampaaniad, reisikorraldajate ja agentide voldikud.

Motivatsioon on üks peamisi inimkäitumise ajendeid. Inimese motivatsiooni mõistmisesse on integreeritud mitu põhikontseptsiooni. Peamine arusaam inimese motivatsioonist on ebakõla soovitud ja olemasoleva seisundi vahel. Lisaks peetakse motivatsiooni üheks psühholoogiliseks teguriks, mis määrab kliendi ostukäitumise. Motivatsioon on vajadus, mis on saavutanud oma kõrgeima intensiivsuse, tekitab pinget ning lõpuks paneb inimese tegutsema kas pinget minimeerima või vältima. (Bayih & Singh, 2020, lk 1)

Vastavalt *International Genealogical Index*-i (1988) definitsioonile on reisimotivatsioon inimese sisemine seisund või turistide kindlad soovid ja vajadused, mida võib samuti pidada üheks olulisemaks turistikäitumise psühholoogiliseks teguriks.

Teisest küljest on Dann (1981) turistide motivatsiooni määratlenud kui globaalset integreeritud bioloogiliste ja kultuuriliste jõudude võrgustikku, mis annab väärtust ja suunab reisivalikuid, käitumist ning kogemusi. Seetõttu jagatakse kõiki reisimist mõjutavaid tegureid kaheks omavahel tihedalt seotud motivatsioonidimensiooniks – tõmbe- ja tõuketeguriteks. (Pearce, et al, 1998, viidatud Bayih & Singh, 2020, lk 2 kaudu)

Tõuketeguritena on laialdasemalt tuntud sisemised psühholoogilised tegurid, mille alla kuuluvad soov põgeneda, puhata või seigelda. Tõmbetegurid on välimised, situatsioonilised ja kognitiivsed faktorid mille alla kuuluvad sihtkoha omadused, mis

panevad reisijaid konkreetset sihtkohta valima ning vabaaja veetmise infrastruktuur. Tõmbe- ja tõuketegurid mõjutavad kahte erinevad otsust, mida reisijad teevad erinevates etappides, otsustades kas reisida või mitte ning kuhu reisida. (Albughuli, 2011, lk 16)

Iso-Ahola (1982) on välja töötanud motivatsiooniteooria, mis on tuntud kui „*Optimal Arousal Theory*“. Selles tuuakse välja et inimesed otsivad tegevusi, mis pakuvad neile uusi kogemusi ja psühholoogilisi hüvesid (sisemised tegurid), võimaldades neil põgeneda isiklike probleemide eest nende enda maailmast (välimised tegurid). Teooria pakub välja mitme motiiviga lähenemisviisi, sest tegevuste otsimisel ja isiklikust elus põgenemisel on nii isiklikud kui ka inimeste omavahelised komponendid. Lisaks soovitas Iso-Ahola siduda sisemised tegurid võimaliku külastaja rahuloluga, sest reisija motivatsioon ja rahulolu on omavahel tihedalt seotud ning neid saab vaadata kui omavahelises seoses olevaid tegureid. (Albayrak & Caber, 2018, lk 202)

Turismi ja reisi teoreetilistes käsitlustes nähakse turistide motivatsiooni kui turismitegevusi määravaid tegureid, mis on omavahelises seoses reisimise põhjuste, konkreetse sihtkoha valimise põhjuste ning reisi üldise rahuloluga. Seetõttu on turistide motivatsiooni mõõtmine võtmetähtsusega külastajatele rahulolu pakkumiseks, tulevase nõudluse prognoosimiseks ja turistide vajadustele vastavate turismitoodete välja arendamiseks. (Samas, 2018, lk 202)

Reisimotivatsiooni või puhkuse motivatsiooni käsitlust saab jagada neljaks suuremaks motivatsioonikategooriaks, mis toovad välja erinevad faktorid mis panevad külastajaid reisima. Esimeseks motivatsioonikategooriaks on intellektuaalne motivatsioon – vajadus osaleda vabaaja tegevustes, mis hõlmab vaimsest pingutust ja mille alla kuuluvad õppimine ja avastamine. Teiseks kategooriaks on sotsiaalne motivatsioon – inimesed soovivad leida vabaaja tegevusi sotsiaalsetel põhjustel. Sotsiaalse motivatsiooni saab jagada kaheks alamkategooriaks: põhilised sotsiaalsed vajadused ning teistelt välja teenitud lugupidamine. Kolmandaks motivatsioonikategooriaks on pädevus-meistri (*competence master*) kategooriaks–külastajate saavutusvajadus, saada väljakutseid või võistelda teistega. Viimaseks kategooriaks on stiimuli vältimise motivatsioon–eesmärgiks on põgeneda tüütust keskkonnast ja väsitavate sotsiaalsete kontaktide vältimine. Viimast kategooriat võib pidada ka Iso-Ahola põgenemise konstruktsiooni esindajaks. (Ryan & Glendon, 1998, viidatud Caber & Albayrak, 2016 kaudu, lk 75)

Teooriana on Pearce (1988) loonud „*Travel Career Ladder*“ mudeli, mis baseerub Maslow (1970) vajaduste püramiidil, kus on kirjeldatud turistide motivatsiooni viiel tasemel. Kirjeldatud mudeli tasemed alt poolt üles poole Pearce (2005, lk 227) poolt välja pakutult on:

- psühholoogiline vajadus;
- turvalisuse/kindlustunde vajadus;
- sotsiaalne vajadus;
- enesekindluse/enesearengu vajadus;
- eneseteostuse vajadus.

Maslow vajaduste astmete järgi on jagatud reisijate vajadused, psühholoogiline vajadus on madalaimal tasemele ning kõige kõrgemal tasemel on eneseteostuse vajadus. Siiski puudub Pearce (2005, lk 227) arvates üks kindel reisimotivatsioon, tasemed on omavahel seotud, kuid domineerivaks peetakse ühte kindlat taset. Mudeli peamine argument on aga inimeste vajadus püüelda järjest kõrgema taseme suunas reisikogemuste suurenedes ja üha keerukamad tegurid motiveerivad küllastajaid reisima.

Vastavalt „*Travel Career Ladder*“ mudelile saab välja tuua iga taseme põhilised vajadused, (Šimkova & Holzner, 2014, lk 661-662):

- Psühholoogiline tase – inimese põhivajadused peavad olema täidetud, sinna alla kuuluvad toit ning majutus.
- Turvalisuse tase – sihtkoha turvalisus, rahu ning madal ohutase on peamised aspektid, millele küllastajad sihtkoha valikul tähelepanu pööravad.
- Sotsiaalsuse tase – küllastajate vajadus ning soov kuuluda suuremasse gruppi, vajadus on seotud inimeste sisemise enesekindlusega.
- Enesearengu tase – küllastajate sisemine soov on seotud uute teadmistega seoses sihtkoha pärandi, traditsioonide ning kultuuriga. Soovitakse kohaliku elustiili tundma õppida.
- Eneseteostuse tase – küllastajate vajadus realiseerida enda potentsiaali, end arendada ning saada uusi kogemusi, mis annaks küllastajale kui indiviidile uut väärtust.

Antud mudeli iga taseme põhilised vajadused peavad olema täidetud, et küllastaja motivatsioon muutuks vastavalt tasemetele. See tähendab, et psühholoogiliselt tasemelt



edasi liikudes peavad olema tagatud kindlasti toit ning majutus, et külastaja võtaks sihtkoha valikul arvesse turvatunde taset. (Samas, 2014, lk 662)

Külastajate ostukäitumise mõjutegurid on erinevad vastavalt erinevatele autoritele ja uurijatele. Külastajaid võivad mõjutada nii välimised tegurid kui sisemine motivatsioon. Ostukäitumist mõjutavad külastajate nii otsesed kui kaudsed tegurid, mis olenevad külastaja iseloomust, elustiilist kui sihtkohast. Samuti on oluliseks teguriks sisemine reisimotivatsioon, mis otsustab millistel põhjustel külastaja reisib ning mille põhjal tehakse sihtkoha valik.

## **2. ALEX MAJA KÜLASTAJATE UURING**

### **2.1. Alex Maja hetkeolukord ja uuringu meetodid**

Alex Maja hotell asub Pärnu kesklinnas, Kuninga tänaval. Kompleksi kuulub peahoone, hoovimaja ja sisehoov. Ettevõtte asub hilisbaroksete stiiljoontega hoones, mis on taastatud 17. sajandil ehitatud ja 1911. aastal tulekahjus hävinud maja välimuses, eesmärgiga rajada sinna hoiupank. Praegune hoone on ehitatud aastatel 1992 – 1995. Tegemist on äriühinguga, mis on loodud aastal 2008 ja on registreeritud äriregistrisse nimega Alexmaja OÜ. Hotelli keldrikorrusel asub karaokebaar, mis ühtlasi täidab ka hotelli hommikusöögisaali rolli.

Ettevõtte peamiseks tegevusaladeks on majutus- ja toitlustusteenuse pakkumine. Peale selle asub majas ka ilusalong, mis pakub juuksuriteenuseid. Suvehooajal on hotelli sisehoovis avatud välibaar. Aastaringselt saab jälgida spordiülekandeid või rentida keldrisaali erinevateks tähtpäevadeks (sünnipäevad, firmapeod). Samuti toimub igal kolmapäeval ja reedel karaoke, valikus on erinevad soome, eesti ja inglise keelsed laulud. Lisateenusena pakub hotell näiteks teatripakette ja romantikapakette. Vastavalt vajadusele on võimalik broneerida ka golfimänge või tellida busse. Alex Maja teeb koostööd kõrval asuva ööklubiga Sugar, tänu millele saavad hotellikülalastajad soovi korral tasuta pääsmeid klubisse.

Hotellis on 10 erisugust numbrituba, mis kõik on hästivarustatud, mugavad ja suured. Ühe- ja kaheinimese toad on standardtüüpi, mida saab broneerida nii kahe eraldi kui ka ühe laia voodiga. Samuti on hotellis juuniorisviit, katusesviit (kahekorruseline), apartement saunaga (elutuba + magamistuba) ja sviit mullivanni, sauna ja kaminaga. Tubades on olemas föön, sussid, külmkapp, kohvi- ja teekeetmisevõimalus, triikimisvõimalus, WiFi, hambaharjad ja suured lamekraaniga telerid. Hotellis on lemmikloomad lubatud ning auto parkimine on tasuta hotelli lähedal parklas. Peamajas

asuvad kolm kaheinimese tuba, juunior sviit ja katusesviit. Hoovimajas asuvad kaks kaheinimese tuba, üks üheinimese tuba, sviit saunaga ja apartement saunaga.

Peamiseks sihtgrupiks on soomlased ja eestlastest kultuurihuvilised (hotell asub Endla teatrist 200 m kaugusel). Suveperioodil siiski on klientuur mitmekesine ja külastajaid on kõikjalt üle maailma. Ettevõttel puudub kindel visioon ja missioon, kuid ettevõtet iseloomustab tunnuslause „Maja ehteks on sõbrad, kes seda külastavad,“ mis näitab, et ettevõtte rõhub personaalsele ja sõbralikule teenindusele ning numbritoad on samal põhimõttel sisustatud, et külastajatel oleks võimalikult meeldiv ja hubane külastuskogemus.

Hotelli külastatakse peamiselt nädalavahetuse ti ja suvel. Kõrghooajaväliselt (oktoobrist aprillini) on nädalavahetuse ti hotelli peamised kliendid eestlastest kultuurituristid või nädalavahetuse puhkuse l olevad külastajad. Hotellis veedetakse keskmiselt 1-2 ööd, peamiselt saabutakse reedel. Nädala sees ööbivad hotellis ärituristid või Pärnus läbisõidul viibivad kliendid. Hotelli täituvus nädala sees talvisel perioodil on aga suhteliselt madal Jõulude ja aastavahetuse vahelisel ajal on lisaks puhkajaid Soomest ja mujalt maailmast ning hotelli täituvus on kõrgem nii nädala sees kui ka nädalavahetuse l. Kõrghooajal (maist septembrini) on hotelli üldine täituvus kõrgem, enne Covid-19 kriisi oli keskmine täituvus suvekuudel üle 90%. Viimased kaks suve on täituvus olnud madalam, kuid siiski on täituvus olnud 65% või kõrgem. Peamised külastajad on puhketuristid, kes veedavad hotellis rohkem kui 1 öö, keskmiselt veedetakse suvel hotellis 2-3 ööd. Külastajate asukohariikideks on nii Eesti, Soome, Läti kui ka mujalt Euroopast pärit kliendid. Ärituriste on kõrghooajal pigem vähe ja tavapäraselt on hotelli suvel külastavad ärituristid pärit väljastpoolt Eestit.

Läbiviidava külastajauuringu eesmärgiks on kaardistada Alex Maja külastaja ostukäitumist, seal hulgas määratleda klienditeekonna esimesi etappe ehk informatsiooni otsimise, valiku tegemise ja broneerimise etappe, mis koosnevad erinevatest kokkupuutepunktidest. Samuti on uuringu eesmärgiks teha kindlaks külastajate reisieesmärk, saada ülevaade külastajate peamistest motivaatoritest, miks majutusasutuse valik tehti ning analüüsida ja teha järeldusi, kuidas erinevad tegurid mõjutavad külastajate ostukäitumist ja klienditeekonna ostueelset etappi.

Kvantitatiivne meetod keskendub arvandmete kogumisele ning üldistab tulemusi inimrühmade või konkreetsete nähtuste lõikes. Kvantitatiivse meetodi eesmärk on leida muutujate vahel seoseid ehk kuidas üks asi teist mõjutab. Andmeid kogutakse üldiselt ankeetküsimustiku või arvuti tarkvara kaudu, arvandmeid analüüsitakse ning tehakse kokkuvõtte tulemustest, kasutades lisaks tekstile ka tabeleid, jooniseid või graafikuid. (Creswell, 2013). Küsimustik saadetakse laiali e-posti teel. Eelisteks on madalad kulud, kiire vastuste saamine ning territoriaalsete piirangute puudumine. Puudusteks võib olla madal vastamismäär.

Andmete kogumiseks kasutatakse poolstruktureeritud ankeetküsitlust. Ankeetküsitlus (vt lisa 1) koosneb küsimustest kokkupuutepunktide kohta igas klienditeekonna etapis ning küsimused teguritest, mis motiveeris külastajaid hotelli külastama. Ankeetküsitluse koostamisel tugines töö autor peamiselt Pearce'i loodud „*Travel Career Ladder*“ mudelile, Swarbrooke ja Horneri välja pakutud külastaja käitumist mõjutavatele teguritele ning Albughuli loodud motivatsioonidimensioonidele.

Küsimused on peamiselt valikvastustega (töö autor on ette andnud vastusevariandid, kuid vastajatele on antud võimalus ka oma vastusevariant esitada). Küsimused number 5 ja 12 koostamisel on kasutatud *Likert*'i skaalat ehk vastajad saavad hinnata 5-palli skaalal hotelli erinevate tegurite olulisust enda jaoks. *Likert* skaala (Anjaria, 2022, lk 234) on psühhomeetrialane skaala, mida kasutatakse peamiselt uuringute andmete kogumiseks ja analüüsimiseks. Skaala põhineb intervall või järguskaalal ning uuringutulemusi saab arvutada, kasutades psühholoogilist skaalat. *Likert* skaala kontseptsioon on lihtsasti aru saadav ning vastusevariandid on kasutajakesksed.

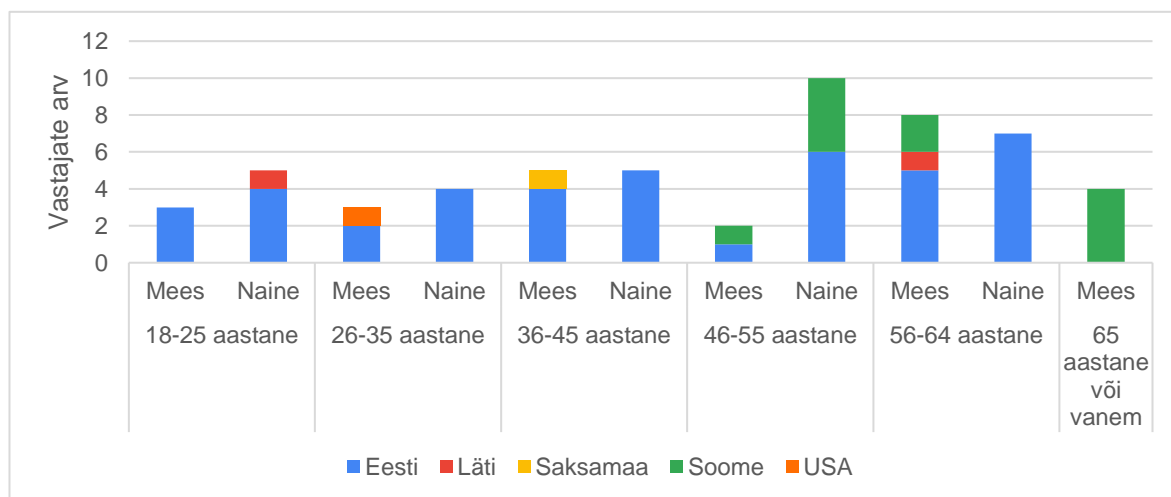
Lisaks on 3 küsimust avatud küsimused, kus vastajad saavad endale sobivalt vastata, ettevõttele vabas vormis tagasisidet anda ning jätta ettevõttele oma e-posti aadress, et osaleda loosimises. Töö autor kasutab andmete analüüsimiseks kirjeldavat statistilist analüüsi ja tabeltötluseks kasutatakse MS Excelit.

Statistiline analüüs on seotud andmete organiseerimise ja tõlgendamisega vastavalt kindlalt määratletud süstemaatiliste ja matemaatiliste protseduuride ja reeglitega. Statistilises analüüsis esitatakse andmed numbriliste väärtustega. (DePoy & Gitlin, 2016)

Käesoleva lõputöö andmete kogumiseks koostab töö autor ankeetküsimustiku. Ankeetküsitluse valimiks olid 2021. aasta jaanuarist 2022. aasta veebruarini Alex Maja hotellis vähemalt ühe öö majutunud kliendid, kes olid hotellile oma e-posti aadressi jätnud. Arvestati klientide eri päritoluga, küsitlusankeet koostati nii eesti, inglise kui ka soome keeles ning laiali saadeti 164-le inimesele. Küsimustikud koostati elektrooniliselt *Google Forms* keskkonnas ning saadeti laiali e-posti teel 7. märtsil, vastamiseks oli aega kaks nädalat. Küsitluse respondentidele kirjeldati uuringu sisu, teavitati vastamisperioodi pikkus, vastati täiendavatele küsimustele ning tagati anonüümsus.

## 2.2. Alex Maja küllastajate uuringu tulemuste analüüs

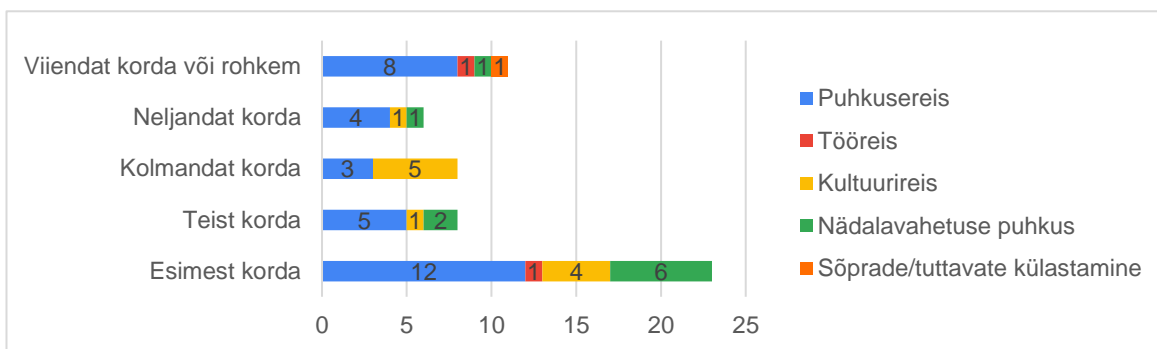
Ankeetküsitlusele vastas 56 küllastajat, kellest 40 oli eestlasest küllastajad, 11 soome küllastajad ning neli muust rahvusest küllastajat. Muust rahvusest vastajaid oli Lätist, Saksamaalt ning USA-st. Kõige rohkem oli vastajaid vanusegrupis 56-64 eluaastat (15 vastajat) ning sellele järgnesid vastajad vanusegrupis 46-55 eluaastat (12 vastajat) (vt joonis 1). Seejärel olid vastajad vanusegrupis 36-45 eluaastat ning 18-25 eluaastat. Kõige vähem oli vastajaid vanusegrupis 26-35 eluaastat ning üle 65 aastaseid vastajaid. Igas vanusegrupis olid peamisteks vastajateks eesti küllastajad, kuid soo järgi jagunesid vastajaid peaaegu võrdselt, vastavalt 27 meessoost vastajat ning 29 naissoost vastajat.



**Joonis 1.** Uuringus osalenute demograafilised tunnused

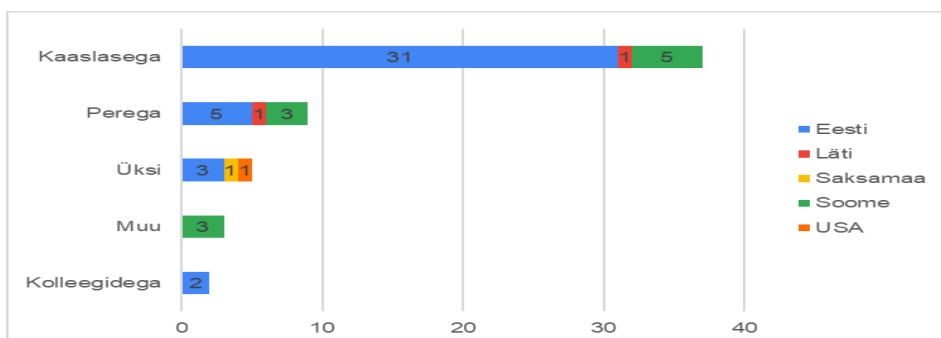
Vastajate hulgas oli kõige rohkem esmaküllastajad, 23 vastajat, kellest 12 olid puhkusereisil, üks tööreisil, neli kultuurireisil ning kuus küllastajat nädalavahetuse

puhkusel (vt joonis 2). Teist korda viibis hotellis kaheksa vastajat, kellest viis oli puhkusereisil, üks oli kultuurireisil ning kaks vastajat veetsid nädalavahetuse puhkust. Kolmandat korda oli samuti kaheksa külastajat, kellest kolm olid puhkusel ning viis vastajat külastas hotelli kultuuriliste eesmärkidega. Neljandat korda viibis hotellis kuus vastajat, kellest neli olid puhkusel ning üks vastaja oli kultuurireisil ning üks vastaja oli nädalavahetuse puhkusel. Viiendat korda või rohkem külastas hotelli 11 vastajat, kellest kaheksa oli puhkusereisil ning tööreisil, nädalavahetuse puhkusel ning sõpru ja tuttavaid külastas kõiki üks külastaja. Eesti päritolu külastajad ööbisid hotellis nii puhkusereisi eesmärkidel, tööreisil, kultuurireisil kui ka külastasid sõpru ning tuttavaid. Kõik välisriikidest pärit külastajad märkisid aga oma reisieesmärgiks puhkuse või nädalalõpu puhkuse (*weekend getaway*).



**Joonis 2.** Külastajate reiseesmärk ja külastussagedus

Suurem osa nii eestlastest, lätlastest kui ka soomlastest vastajatest reisis koos kaaslasega, millele järgnes perega reisimine (vt joonis 3).

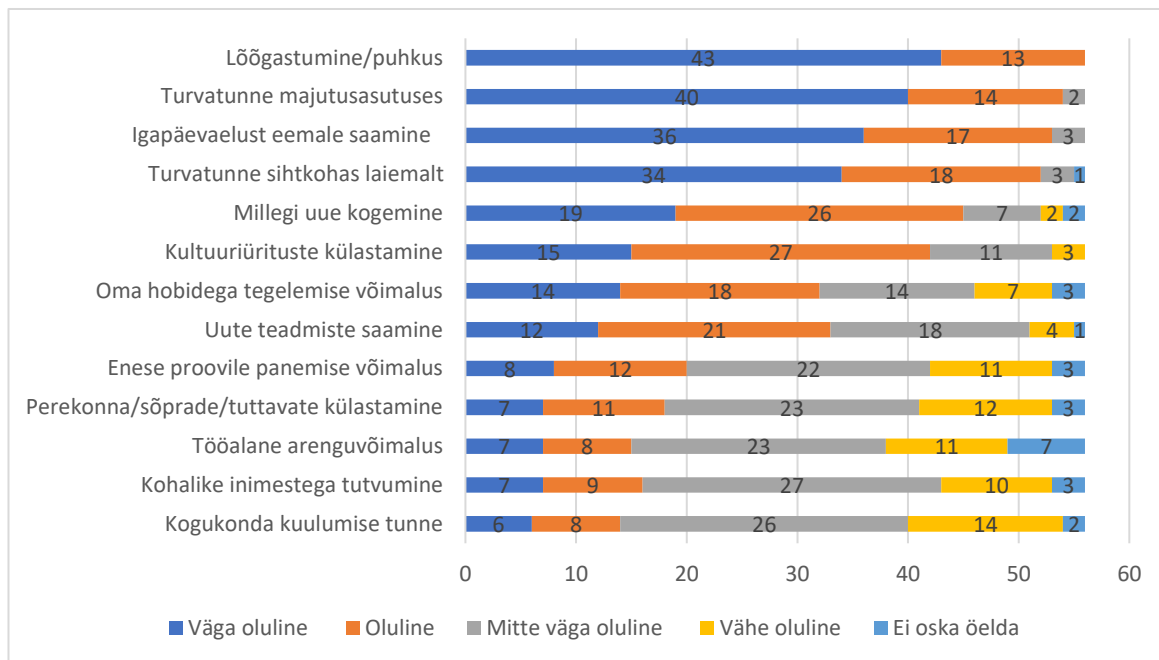


**Joonis 3.** Reisi kaaslased elukohariigi alusel

Üksi reisisid nii eestlastest vastajad, sakslasest vastaja ning USA-st pärit vastaja.

Kõige vähem oli töökaaslastega reisimist ning muid reisikaaslasi. Muu all tõid kõik kolm soomlasest vastajat välja, et reisiti koos sõbraga.

Joonis 4 annab ülevaate erinevate tegurite olulisusest majutusasutust valides, kasutades *Likert*-skaalat (4 – väga oluline, 3 – oluline, 2 – mitte väga oluline, 1 – väheoluline ning ei oska öelda).



#### Joonis 4. Majutusasutuse valikut mõjutavad tegurid

Vastajad pidasid kõige olulisemaks lõõgastumist ja puhkust, turvatunnet majutusasutuses, igapäevaelust eemale saamist ning sihtkoha üldist turvalisust. Eelmainitud nelja tegurit hindasid peaaegu kõik vastajad kas väga oluliseks või oluliseks. Samuti pidasid vastajad oluliseks uute teadmiste saamist, kultuuriürituste külastamist ning millegi uue kogemist. Neid kolme tegurit pidasid peaaegu pooled vastajad oluliseks. Võimalust oma hobidega tegeleda pidas väga oluliseks või oluliseks 32 vastajat, kuid 24 vastaja jaoks ei olnud see oluline või nad ei osanud öelda. 20 vastajat pidas väga oluliseks või oluliseks enese proovile panemise võimalust ning töölalast arenguvõimalust pidas oluliseks vaid 15 vastajat. Perekonna, sõprade ja tuttavate külastamine oli väga oluline või oluline 18 vastaja jaoks, kuid 38 vastajat ei pidanud seda oluliseks või ei osanud öelda. Kohalike inimestega tutvumist ja kogukonda kuulumise tunnet pidas samuti üle poole vastajatest mitte nii oluliseks, väheoluliseks või nad ei osanud öelda.

Kõikides vanusegruppides nii meeste kui naiste hulgas olid olulisemateks teguriteks lõõgastumine ja puhkus, igapäevaelust eemale saamine, turvatunne majutusasutuses ning sihtkoha üldine turvatunne.

Siiski pidasid üle 56 aastased mehed oluliseks peaaegu kõiki väljapakutuid tegureid, ainsad mitteolulised tegurid mainitud vanusegrupis olid kogukonda kuulumise tunne ning tööalane areng. Vanuses 18-25 aastat ning samuti üle 56 aastaste meeste jaoks oli oluline oma hobidega tegelemise võimalus, kuid muudes vanuses meeste jaoks ei olnud see oluline. Kultuuriürituste külastamine ei olnud oluline meestele vanuses 26-35 aastat ja 46-55 aastat, kuid teistes vanusegruppides meeste jaoks oli see oluline. Perekonna/sõprade ja tuttavate külastamine, kogukonda kuulumise tunne ning enese proovile panemise võimalus oli oluline 56-64 aastaste meeste jaoks, kuid kõikide teiste meeste jaoks ei olnud see oluline.

18-25 aastaste naiste seas oli enamik väljapakutud tegurite olemasolu oluline, väheolulised olid perekonna/sõprade ja tuttavate külastamine ning kogukonda kuulumise tunne. Vanusegrupis 56-64 eluaastat naiste seas olid lisaks neljale peamisele tegurile olulised tegurid oma hobidega tegelemise võimalus ning millegi uue kogemine. Ülejäänud tegurid mainitud vanuses naiste hulgas olulised ei olnud.

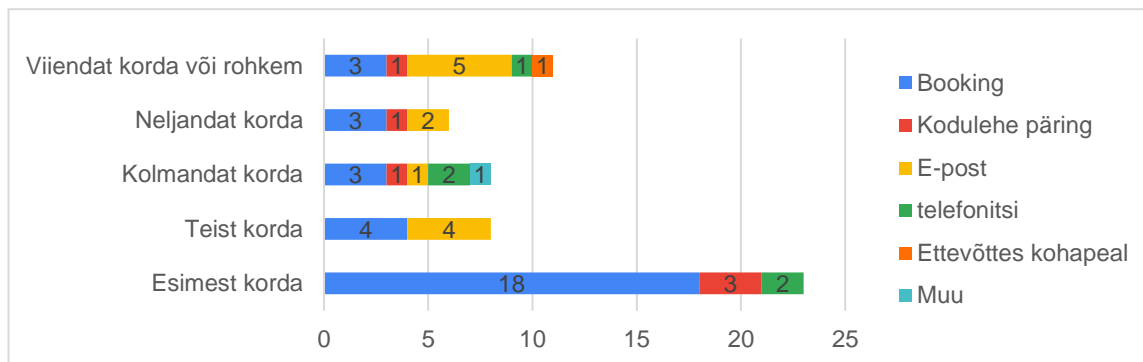
Eestlaste ja välismaalaste hulgas hindasid vastajad sarnaseid tegureid enda jaoks oluliseks. Mingisuguseid olulisi erisusi eraldi välja tuua ei saa, sest nii eestlastest mehed ja naised kui ka välismaalastest mehed ja naised pidasid oluliseks samu tegureid.

Kõige rohkem nii esmakordseid kui ka korduvkülastusi tegid Eestist pärit külastajad, samuti oli vastajate hulga esmakordseid ja mitu korda külastanud Soome päritolu. Lätist pärit klientideks oli üks esmakordne külastaja ning neljandat korda hotellis ööbivaid külastaja. Saksamaalt pärit külastaja on ööbinud hotellis kolm korda ning USA-st pärit külastaja külastas esimest korda.

Peamiselt said vastajad esmakordselt informatsiooni ettevõtte kohta *Booking.com* leheküljelt, sõpradelt ja tuttavatelt või Google otsingumootorist. Vähem toodi välja sotsiaalmeediat, ettevõtte kodulehekülge, turismilehekülge või ettevõttega kohapeal tutvudes. Lisaks kasutati ka oma majutuse broneerimiseks kõige rohkem



broneerimiskeskonda *Booking.com*, millele järgnes e-posti teel tehtav broneering, seejärel kodulehe päring, telefoni teel tehtav broneering ning kõige vähem tehti kohapeal broneeringuid. *Booking.com* broneerimiskeskonda kasutas kõige rohkem esimest korda hotelli külastavad vastajad (vt joonis 5). Korduvkülastajate hulgas on aga üle poolte külastustest broneeritud otsekanalite kaudu – e-posti teel, kodulehe päringu kaudu ning telefonitsi.



### Joonis 5. Broneerimiskanaliid ja külastussagedus

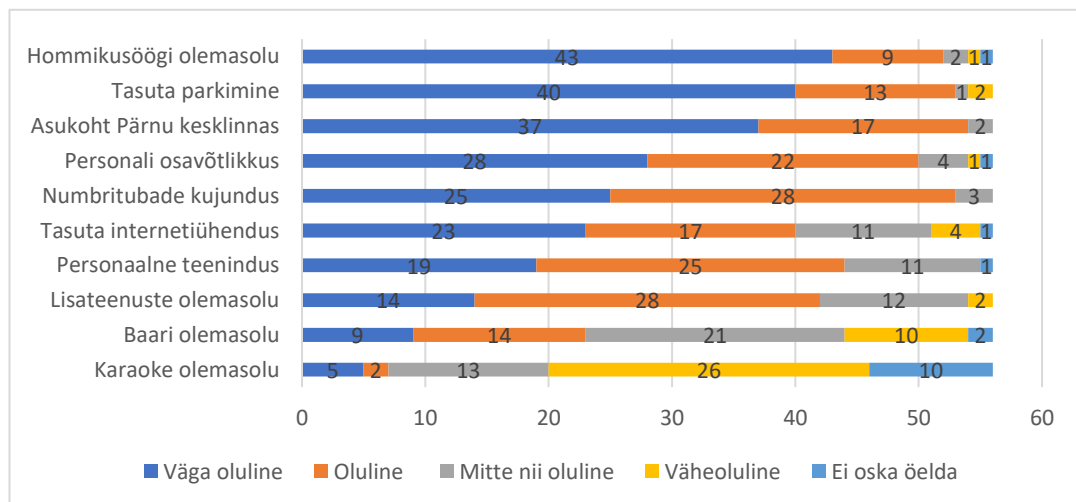
Küsimus ”Miks eelistasite just seda broneerimiskanalit?” oli üks kahest avatud vastusega küsimusest ning see ei olnud ka kohustuslik, kuid 56-st vastajast vastas sellele 49. Broneeringukanalina eelistati *Booking* keskkonda ning kanali eelistamise selgitamisel olid läbivateks märksõnadeks:

- mugavus;
- lihtsus;
- kiirus;
- turvalisus.

Samuti oldi harjunud keskkonda majutuse broneerimiseks kasutama ning lisaks toodi välja võimalust võrrelda teiste majutusasutuste pakkumisi. Sellest võib järeldada, et külastajatele on oluline mugavus, harjumus *booking.com* keskkonda kasutada ning kiirus – broneerimine keskkonnas on mugav ja lihtne.

Vastajad, kes kasutasid majutuse broneerimiseks e-posti kodulehe päringut või telefoni teel broneerimist, tõid välja soodsamad hinnad, personaalsuse, harjumuse ettevõttega otse suhelda ning püsikliendi võimalused ilma kolmanda osapooleta.

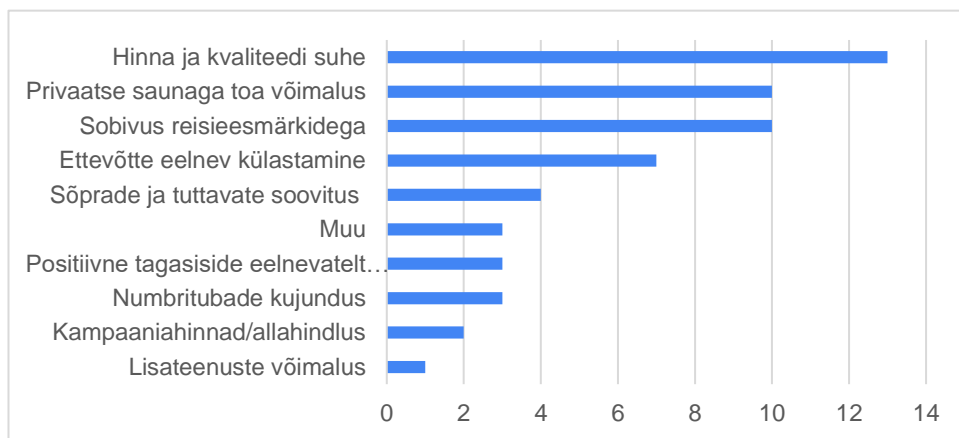
Vastajatel paluti hinnata 4-palli skaalal erinevate tegurite olemasolu tähtsust Alex Maja hotellis (vt joonis 6), kasutades *Likert* skaalat (4 – väga oluline, 3 – oluline, 2 – mitte väga oluline, 1 – väheoluline ning ei oska öelda). Vastajate jaoks olid väga olulised või olulised enamik tegureid, mis küsimustikus olid välja toodud. Kõige olulisemateks teguriteks oli hommikusöögi olemasolu, tasuta parkimine ja asukoht kesklinnas, mis olid väga olulised või olulised peaaegu kõigile vastajatele. Vaid mõned üksikud vastajad pidasid tegureid vähe oluliseks või ei osanud öelda. Personali osavõtlikkust, tasuta internetiühendust, numbritubade kujundust ning personaalset teenindust pidas samuti väga oluliseks või oluliseks üle poole kõikidest vastajatest. Lisateenuste olemasolu oli vastajate jaoks oluline, kuid mitte kõige olulisem. Peamise erinevusena saab välja tuua personaalse teeninduse olulisuse – see on väheoluline 18-25 aastaste naiste ja meeste seas. Teiste vanusegruppide seas oli tegur aga oluline. Samuti oli väheoluline tasuta internetiühendus 65 aastaste ja vanemate meeste seas. 18-25 aastaste meeste ning 46-55 aastaste meeste hulgas oli baari olemasolu oluline, teised vanusegrupid seda oluliseks ei pidanud. Samas naiste hulgas ei olnud baari olemasolu üldse oluline, vaid 36-45 aastaste naiste vanusegrupi jaoks oli baari olemasolu mitte nii oluline. Kõige vähemtähtsaks peeti karaoket – suurema osa vastajate jaoks ei olnud see oluline või nad ei osanud seisukohta võtta.



### Joonis 6. Erinevate tegurite olemasolu olulisus Alex Majas

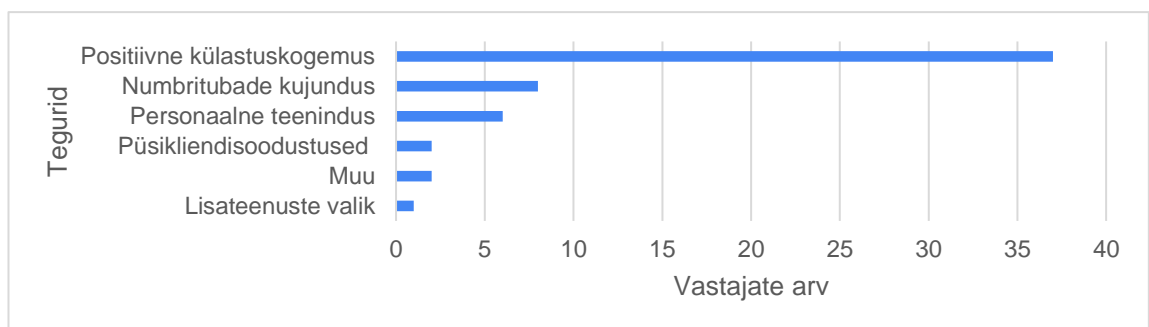
Küsimuse "Mis oli peamiseks teguriks, mille järgi valisite oma peatumiskohaks Alex Maja?" (vt joonis 7) vastamisel toodi välja peamiselt hinna ja kvaliteedi suhe, mis oli

oluline nii eestlastest kui soomlastest klientide seas (13 vastajat), privaatse saunaga toa võimalus, mis oli oluline eestlastele ning soomlastele (10 vastajat) ning sobivus reisieesmärkidega, mida mainisid nii Eesti, Läti kui ka Saksamaa vastajad (10 vastajat). Samuti oli motiveerivaks teguriks ettevõtte eelnev külastamine, sõprade ja tuttavate soovitusel ning positiivne tagasiside eelnevatelt külastajatelt. Vähemoluliseks peeti allahindlusi, numbritubade kujundust või lisateenuste võimalusi. Muu all said vastajad lühidalt välja tuua ning vastusteks oli koera kaasavõtmise võimalus, eelnev positiivne kogemus ettevõtet külastades ning asukoht.



**Joonis 7.** Tegurid, mille järgi valiti majutusasutuseks Alex Maja

Küsimusele "Mis on peamine tegur, paneks Teid ka edaspidi Alex Maja teenuseid kasutama?" vastasid 37 vastajat (vt joonis 8), et neid toob ettevõttes tagasi positiivne külastuskogemus, seda nii meeste kui naiste hulgas.



**Joonis 8.** Tegurid, mis panevad külastajaid uuesti külastama

Populaarne vastus oli ka numbritubade kujundus, see oli kõige olulisem kaheksa vastaja

meelest, kellest kolm olid mehed ning viis naised ja personaalne teenindus, kuue vastaja seas oli võrdselt kolm meest ning kolm naist. Vähemoluliseks peeti püsikliendisoodustusi ning lisateenuste valikut.

Lisaks toodi vastuse "Muu" all välja eriline sündmus ettevõttes, mis tekitas külastaja ja ettevõtte vahel isiklikuma sideme ja seetõttu külastab klient Alex Maja igal aastal uuesti.

Külastajatelt küsiti ka üleüldist tagasiside majutusasutuse kohta ning see oli avatud ja vabatahtlik küsimus. Vastused olid erinevad, kuid välja toodi head, personaalset ja viisakat teenindust, puhtaid numbritube, majutusasutuse numbritubade sisustust ning erinevaid lisasid, mis toas leiduvad, asukohta ning väga head hommikusööki. Mainiti ka tubade kujundust, hubasust ning soovitati läbi viia uuenduskuur, sest kuigi toad olid kenad, vajavad nad siiski veidi renoveerimist ning „ajaga kaasas käimist“.

### **2.3. Järeldused ja arendusettepanekud Alex Maja hotellile**

Antud lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada klientide ostukäitumist mõjutavaid tegureid ja teha ettepanekuid hotell Alex Majale külastajakogemuse parendamiseks vastavalt läbi viidud külastajate uuringu tulemustele. Külastuskogemuse parendamiseks pidas töö autor vajalikuks kaardistada külastajate külastajateekonda esimest ehk ostueelset etappi.

Külastajauuringule vastasid peamiselt kesk- või vanemaalised eestlastest kliendid. Eestlastele järgnesid soomlastest kliendid, lätlastest kliendid ning vastajate hulgas oli Saksamaalt ja USA-st pärit kliente. Peamiselt reisisi kaaslasega või perega ning peamiseks reisieesmärkideks oli puhkusereis või kultuurireis. Seetõttu teeb töö autor ettepaneku panna kokku erinevaid pakette, näiteks koostada kultuuripakett, võimalusega valida kas teatri või kontserdi külastus, sest külastajad märkisid oma reisieesmärgiks puhkusereisi, kuid nende puhkuseplaanides oli sees ka teatrikülastus. Pakettide eesmärgiks oleks teha külastajatele kultuuriürituse külastamine mugavaks ning tõsta seeläbi külastajate arvu. Lisaks paketi koostamisele, peaks ettevõtte seda ka erinevates kanalites turundama. Ühe turundusvõimalusena saab hotell lisada paketi hotelli kodulehele ja sotsiaalmeediasse (*Facebook, Instagram*), sest nii leiaksid külastajad paketi hotelli enda kanalitest ning turundusega seotud lisakulusid hotellile ei lisanduks. Teiseks võimaluseks oleks reklaamida paketti, tehes koostööd näiteks Endla teatriga ning seeläbi

leiaksid teatrit külastada soovivad kliendid ka hotelli ning hotelli külastatavus ning käive tõuseksid, kuid sellele lisanduksid turunduskulud või komisjonitasud, mida peaks maksma teatrile. Kolmanda võimalusena saaks hotell teha koostööd erinevate turismilehtedega, näiteks VisitEstonia või VisitPärnu, kus neid turundatakse, kui hotell teatri lähedal ning eelpool mainitud lehtede külastajad leiaksid samuti enda jaoks mugavaima lahenduse.

Klienditeekonnaks peetakse protsessi, mis hõlmab endas mitmeid erinevaid suuremaid ja väiksemaid osasid. Klienditeekonda saab ajaliselt ja vastavalt toimumisele kolmeks erinevaks etapiks (Vorhees et al., 2017, lk 271):

- ostueelne etapp;
- ostu sooritamise etapp;
- ostujärgne etapp.

Töö autor keskendus ostueelsele etapile, mis koosneb ostule ettevalmistavast perioodist. Steinhoff ja Zondag (2021, lk 71) kirjeldavad ostueelset etappi ka kui taustauuringu tegemise etapist, mis koosneb informatsiooni otsimisest ja otsuse langetamisest, kas ettevõtte pakub kliendi jaoks väärtuslikku toodet või teenust. Eng (2021) on kõikides klienditeekonna etapidest välja toonud kokkupuutepunktid, mis jagunevad võrgusisesteks (*online*) ja võrguvälisteks kanaliteks (*offline*).

Alex Maja külastajate klienditeekond algas esmakordsete külastajate jaoks peamiselt Booking.com keskkonnast, Google otsingumootorist või kuuldi ettevõttest esmakordselt sõprade või tuttavate käest. Vähemolulisena toodi välja sotsiaalmeediat, trükimeediat või muid kanaleid. Seetõttu võib järeldada, et olulised on nii võrgusisised ja võrguvälised kanalid ja ainult ühele keskendudes ei saa ettevõtte klientide arvu ja korduvkülastusi suurendada. Külastajad tõid välja võrgusisestes kanalites, täpsemalt *Booking* keskkonnas, võimalust võrrelda erinevate asutuste pakkumisi. Peamiseks broneerimiskanaliks, eriti esmakülastajate hulgas, oli samuti *Booking* keskkond, millest saab järeldada, et külastajad hindavad mugavust ja kiirust ning nähes head pakkumist keskkonnas ja võimalust võrrelda teiste pakkumisi, tehakse broneering kiiresti ära ning ei soovita broneerimisprotsessi keerulisemaks ajada, kasutades kodulehte või muud kanalit. Siiski korduvkülastuste puhul toodi välja ka e-posti või telefoni teel tehtavaid broneeringuid ja

külastajad töid eelistuspõhjusteks välja soodsama hinna või personaalsema kogemuse, millest saab järeldada, et need kaks tegurid on majutusasutuse valikul olulised. Analüüsi järeldusena teeb töö autor ettepaneku värskendada hotelli kodulehte, et muuta kodulehelt broneerimine lihtsamaks ja seeläbi suurendada otsebroneeringuid, et hotell ei peaks maksma vahendustasu *Bookingule* ja seeläbi tõsta käivet, kuid samuti tekitada hotelli külastajatega personaalsem kogemus, sest läbiviidud küsitluses mainiti ka personaalsust, kui külastaja kasutas broneerimiseks mõnda hotelli enda kanalit (telefon, koduleht või e-post).

Vastavalt Pearce (1989) loodud „*Travel Career Ladder*“ mudelile saab reisijate motivatsiooni jagada viieks erinevaks tasemeks ning antud kontseptsioon põhineb Maslow vajaduste püramiidile, kus kõige alumiseks tasemeks on psühholoogiline motivatsioon, seejärel turvalisuse tase, sotsiaalsuse tase, enesearengu tase ning kõige kõrgemal on eneseteostuse vajadus. Sellest tulenevalt on reisijate peamiseks motivatsiooniks baasvajaduste olemasolu (psühholoogiline tase) ning kui põhivajadused on täidetud, muutub ka reisimotivatsioon vastavalt vajaduste püramiidi/mudeli tasemetele.

Antud uuringust saab järeldada, et inimeste esmane vajadus reisimisel on puhkus/lõõgastumine ning igapäevaelust eemale saamine. Sellele järgneb turva- ja kindlustunne, mis oli vastajate jaoks väga oluline. Nii majutusasutuse kui ka sihtkoha üldine turvalisus on oluliseks aspektiks külastajate puhkuse planeerimisel. Antud tegureid töid välja enamus küsitlusele vastanuid. Turvalisuse tasemele järgneb Pearce'i (2005, lk 227) mudelis sotsiaalsuse tase, kuid uuringule vastajate jaoks oli sotsiaalsuse tasemest olulisem enesearengu tase – välja toodi nii millegi uue kogemist, kultuuriürituste külastamist kui ka uute teadmiste saamist. Enesearengu tasemel järgnes eneseteostuse tase, mis annab külastajatele võimaluse end arendada ning saada uut väärtust ning kõige väiksema vastamismääraga oli sotsiaalsuse tase.

Lisaks Pearce mudelile on külastajate ostukäitumist mõjutavaid tegureid käsitletud ka Swarbrooke & Horner (2007, lk 51), kes jagavad tegurid kahte suuremasse gruppi: välimised mõjutegurid ja sisemised motivaatorid. Välisteks mõjuteguriteks saab pidada tegureid, mis mõjutavad külastaja ostuvõimet soovitud toodet või teenust soetada. Välimised mõjutegurid saab omakorda jagada otsesteks ja kaudseteks teguriteks. Olulisimaks peeti

hommikusöögi olemasolu, asukohta ning tasuta parkimist. Sellest saab järeldada, et külastajaid mõjutavad nii erinevad vajadused, näiteks peavad inimese füsioloogilised vajadused nagu toit, olema täidetud. Samuti mõjutab majutusasutuse valikut töökoht ja perekond ning vaba veetmise võimalus, näiteks asukoht kesklinnas on oluline, sest kõik vajalikud asutused on lähedal. Kõige vähemoluliseks oli baari ja karaoke olemasolu, mis võib tulla asjaolust, et külastajatel ei ole soovi veeta aega baaris või karaoket külastada.

Külastajate motivatsiooni on Albughuli (2011, lk 16) jaganud kaheks motivatsioonidimensiooniks, mis on omavahel tihedalt seotud, tõmbe- ja tõuketeguriteks. Tõuketegurid on sisemised psühholoogilised tegurid, mille alla kuuluvad soov põgeneda või puhata samas kui tõmbetegurid on välimised, situatsioonilised ja kognitiivsed faktorid, mille alla kuuluvad sihtkoha omadused ja vabaaja veetmise infrastruktuur, mis panevad reisijat konkreetset sihtkohta valima. Küsitluse tulemustest selgus, et välistest mõjuteguritest oli peamiseks teguriks hinna ja kvaliteedi suhe, privaatse saunaga toa võimalus ning sobivus reisieesmärkidega, mis kõik olid otseselt külastajaga seotud. Vähem mõjutasid külastajaid majutusasutust valima tagasiside eelnevatelt külastajatelt, allahindlused ning lisateenuste valik. Sellest saab järeldada, et külastajate jaoks on olulised nii tõmbe- kui ka tõuketegurid, kuid olulisemad on siiski tõmbetegurid.

Lisaks klienditeekonna ostueelsele etapile, otsustas töö autor küsida ostusooritamise etapi kohta. Ostusooritamise etapis võib ostukogemus olla positiivne või negatiivne, mis võib mõjutada järgmisi klienditeekonna etappe ning kui kogemus on negatiivne, võib see ettevõtte ja kliendi koostöö täielikult lõpetada. (Eng, 2021)

Ostusooritamise etapile keskendudes, küsiti külastajatelt, mis paneks neid ka edaspidi ettevõtte teenuseid kasutama ning peamiseks vastuseks oli positiivne külastajakogemus. Sellele järgnes numbritubade kujundus ning personaalne teenindus, millest võib järeldada, et ostusooritamise etapis on kõige olulisem võrguvälised kokkupuutepunktid ning oluline on personali osavõtlikkus ja teenusepakkumise füüsiline ruum. Antud etapi positiivne kogemus tekitab külastajale positiivse emotsiooni, mis paneb neid ka edaspidi ettevõtet külastama ning koostöö jätkub mõlema poole jaoks edukalt.

Seetõttu teeb töö autor ettepaneku külastajatelt pidevalt tagasisidet koguda, seda analüüsida ning vastavalt külastajate ettepanekutele teenust parendada ning seeläbi

kliendikogemust parendada, mis toob ettevõttele rohkem korduvkülastusi ning käibekasvu. Näiteks peaks hotell numbritubadesse jagama tagasiside lehed, mida külastajad saaksid oma peatumise jooksul täita ning välja registreerides jätta hotelli vastuvõttu. Samuti on positiivse külastajakogemuse pakkumiseks vaja professionaalseid töötajaid, mistõttu teeb töö autor teeninduskvaliteedi tõstmiseks ja hoidmiseks ettepaneku töötajaid pidevalt koolitada ning arendada, mis tõstab ka külastajate rahulolu.



## KOKKUVÕTE

Turism on üks maailma kõige olulisematest majandussektoritest ning seda peetakse ka üheks riigi arengu võtmesektoriks. Valdkonna abil luuakse miljoneid töökohti ja ettevõtteid üle kogu maailma, kasvatatakse ekspordituluseid ning arendatakse infrastruktuuri. Lisaks panustab turismisektor kultuuride säilitamisse, keskkonna kaitsesse, rahu propageerimisse ning tekitab ühtsust erinevates riikides.

Turismi valdkonnas on füüsilised kokkupuuted küllastajate ja teenusepakkujate olulised teenusepakkumisel ning ettevõtte kuvandi loomisel. Lisaks teenuse pakkumisele, on olulised ka küllastajate teenuse kogemisele eelnev etapp ning kogemusejärgne etapp. Need kolm etappi moodustavad kokku ühe suure protsessi ning seda nimetatakse küllastaja klienditeekonnaks. Klienditeekonda defineeritakse erinevalt, kuid kõige konkreetsemalt on klienditeekond aga periood, mis algab kliendi esimesest kokkupuutepunktist teenust pakkuva organisatsiooniga ja lõpeb kliendi väljumisega organisatsiooni suhteväljast.

Lisaks kolmele erinevale etapile (ostueelne, ostusooritamine ning ostujärgne), saab klienditeekonna jagada väiksemateks etappide põhisteks kokkupuutepunktideks või viieks väiksemaks etapiks, millele tähelepanu pöörates ja arendades saab klientide küllastajakogemust parendada.

Klienditeekonna kaardistamisel ja selle kasutamisel teenuse disainimisel, on samuti oluline ettevõtetel/organisatsioonidel mõista küllastaja ostukäitumist mõjutavaid tegureid. Küllastaja ostukäitumist defineeritakse kui indiviidi käitumist, mis on otseselt seotud otsuste tegemisega, investeerides aega, raha ja energiat, et soetada ja kasutada tooteid ning teenuseid vastavalt vajadustele. Sinna alla kuuluvad isiklikud, psühholoogilised, situatsioonilised ja sotsiaalsed tegurid.

Külastajate ostukäitumist saab jagada erinevalt: näiteks mõjutavad külastajaid välimised mõjutegurid või sisemised motivaatorid. Välimised mõjutegurid jagunevad omakorda otsesteks mõjuteguriteks (sõltuvad otseselt külastajast) ja kaudseteks mõjuteguriteks (seotud sihtkoha või külastajast mittesõltuvate teguritega). Sisemiseks motivatsiooniks on aga psühholoogiline tegur, mis mõjutab tugevalt kliendi ostukäitumist. Motivatsiooni saab jagada ka tõuke- ja tõmbeteguriteks, mis on omavahel tihedalt seotud ning mõjutavad tugevalt külastajate reisivalikuid. Erinevad autorid jagavad motivatsiooni nii motivatsioonikategoriateks kui ka erinevateks tasemeteks inimeste vajaduste püramiidi põhiselt.

Teooriast tulenevalt on käesoleva lõputöö eesmärgiks välja selgitada klientide ostukäitumist mõjutavad tegurid ja teha ettepanekuid hotell Alex Majale külastajakogemuse parendamiseks. Alex Maja hotell asub Pärnu kesklinnas, Kuninga tänaval. Kompleksi kuulub peahoone, hoovimaja ja sisehoov. Tegemist on äriühinguga, mis on loodud aastal 2008 ja on registreeritud äriregistrisse nimega Alexmaja OÜ. Ettevõtte peamiseks tegevusaladeks on majutus- ja toitlustusteenuse pakkumine. Peale selle asub majas ka ilusalong, mis pakub juuksuriteenuseid. Suvehooajal on hotelli sisehoovis avatud välibaar.

Läbiviidava külastajauuringu andmete kogumiseks koostas töö autor ankeetküsimustiku. Ankeetküsitluse valimiks olid 2021. aasta jaanuarist 2022. aasta veebruarini Alex Maja hotellis vähemalt ühe öö majutunud kliendid, kes olid hotellile oma e-posti aadressi jätnud. Küsitlus saadeti laiali 7. märtsil 164-le inimesele, kellest vastas 56 külastajat, kellest 40 olid eestlased, 11 soomlased ja neli muust rahvusest külastajat. Peamiseks vastajateks olid vanuses 46-64 eluaastat ning reisiti kaaslasega puhkuse eesmärgil. Samuti toodi välja erinevate kultuuriürituste külastamist, kuigi peamiseks reisieesmärgiks oli puhkusreis. Vastajate hulgas olid enamik vastajad esmakülastajad, kes said informatsiooni ettevõtte kohta peamiselt Booking keskkonnast või sõpradelt ja tuttavatelt. Samuti kasutati broneeringute tegemisel peamiselt *Booking*ut selle mugavuse ja lihtsuse tõttu. Mitmendat korda hotelli külastajate hulgas leidis ka kliente, kes eelistasid rohkem otsekanaleid broneerimisel.

Vastates töö uurimisküsimusele „Millised on peamised majutusettevõtte külastaja ostukäitumist mõjutavad tegurid?“ selgus uuringust, et majutusasutusel valimisel pidasid

külastajad olulisteks teguriteks lõõgastumist ja puhkust, turvatunnet majutusasutuses, igapäevaelust eemale saamist ning sihtkoha üldist turvatunnet, mis kattub ka Pearce'i vajadusepõhise motivatsiooniteooriaga, mis toob välja, et inimeste esmane vajadus reisimisel on psühholoogiline baasvajaduste täitmine ehk lõõgastumine ning turvalisus ehk turvatunne majutusasutuses kui ka sihtkohas üldiselt.

Külastajate jaoks oli olulisteks teguriks hommikusöögi olemasolu, tasuta parkimine, asukoht kesklinnas ning personaalne teenindus. Samuti toodi välja, et Alex Maja valiti oma majutuskohaks hinna ja kvaliteedi suhte tõttu ning privaatse saunaga toa olemasolu tõttu. Kliente tooks tagasi peamiselt positiivne külastuskogemus ning numbritubade kujundus. Lisaks tõid külastajad välja meeldivat teenindust, puhtust, numbritubade sisustus ja head hommikusööki.

Vastavalt läbiviidud uuringu tulemusele tegi töö autor ettepanekud majutusasutusele kultuuripakettide loomiseks ning nende turundamiseks hotelli kodulehel, sotsiaalmeedias, koostöö Endla teatriga ning selle turundamine teatri kaudu ja koostöö erinevate turismilehekülgedega, näiteks VisitEstonia ja VisitPärnu. Samuti tegi töö autor ettepaneku värskendada hotelli kodulehte, et muuta kodulehelt broneerimine lihtsamaks ja seeläbi suurendada otsebroneeringuid, sest suurem osa külastajad kasutab *Booking.com* keskkonda. Hotelli teenuse arendamisel pakkus autor välja pideva tagasiside kogumise ja analüüsimise, sest vastavalt külastajate ettepanekutele saab hotell oma teenust pidevalt parandada ja seeläbi tuua ettevõttele rohkem korduvkülastusi, mis omakorda toob kaasa käibekasvu. Personalipoliitika poolelt tegi töö autor ettepaneku töötajaid pidevalt koolitada, sest teeninduskvaliteet on personaalse teeninduse ja personali osavõtlikkuse vaates väga oluline ning nii personaalne teenindus kui ka personali osavõtlikkus olid külastajate jaoks väga olulised kogu teenuse tarbimise jooksul.

Töö autor leiab, et kõik väljapakutud ettepanekud aitavad kaasa Alex Maja klientuuri kasvatamisele ning samuti täituvuse kasvule aastaringselt ja seeläbi tõstaks hotelli käivet, mis mõjub nii omanikele kui töötajatele positiivselt ja motiveerivalt, sest kui suureneb käive, saab tõsta ka näiteks töötajate palka või väljamakstavaid dividende omanikele. Tulevikus soovib aga töö autor pidevalt tagasisidet koguda, sest ettevõtte sai ainuüksi käesoleva lõputööga väärtuslikku infot, et oma teenust parandada ja klientide külastajakogemust parandada.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Albayrak, T. & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*. 69. pp 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- Albughuli, M. (2011). Exploring Motivations and Values for Domestic Travel from an Islamic and Arab Standpoint: the Case of Saudi Arabia. *Waterloo, Ontario, Canada*. [https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/6040/Albughuli\\_Maryam.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/6040/Albughuli_Maryam.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Anjaria, K. (2022). Knowledge derivation from Likert scale using Z-numbers. *Information Sciences*. 590. 234-252. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.01.024>
- Bayih, B., E. & Singh, A. (2020) Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*. 6(9). e04839 <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Benmakhlouf, H. (2018). Tourist Behavior. University of Eastern Finland. DOI:10.13140/RG.2.2.30522.24008
- Business Jargons. (2022). *Types of Consumer Behavior*. <https://businessjargons.com/types-of-consumer-behavior.html>
- Caber, M. & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*. 55. pp 74-84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- Creswell, J.,W. (2013). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- DePoy, E. & Gitlin, L., N. (2016). Chapter 20 - Statistical Analysis for Experimental-Type Designs. *Introduction to Research (Fifth Edition)*. pp 282-310. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-26171-5.00020-3>

- Eng, W. (2021). Digital Customer Journey Mapping: Improving the Customer Experience. *Synegys*. <https://www.synegy.com/blog/digital-customer-journey-mapping-improving-the-customer-experience/>
- Følstad, A. & Kvaile, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*. 28(2). pp 196-227. DOI 10.1108/JSTP-11-2014-0261
- Halvorsrud, R., Kvale, K. & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*. 26(6). pp. 840-867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Vergoef, P., C., Emrich, O. & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*. 95. pp 9-29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Humagain, P. & Singleton, P., A. (2021). Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 36. 100447. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100447>
- International Genealogical Index (IGI). (1988). What is Travel Motivation. <https://www.igi-global.com/dictionary/modeling-tourists-opinions-using-ridit-analysis/57371>
- Komppula, R. (2018). Tourist Behavior. University of Eastern Finland. DOI:10.13140/RG.2.2.30522.24008
- Lemon, K., N. & Verhoef, P., C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. 80. pp 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45. pp 294-311. DOI 10.1007/s11747-016-0485-6
- Pearce, P., L. & Lee, U., I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*. 43. pp 226-237. DOI: 10.1177/0047287504272020
- Taheri, B, Prayag, G. & Muskat, B. (2021). Introduction to the special issue: Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events.

- Srinivasan, S., Rutz, O.J. & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 44. pp 440-453. DOI 10.1007/s11747-015-0431-z
- Steen, M., Manschot, M. & De Koning, N. (2011). Benefits of co-design in service design projects. *International Journal of Design*. 5(2), pp. 53-60. [https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/2020-intersemestral/18\\_de\\_junio/Benefits-of-Co-design-in-Service-Design-Projects.pdf](https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/2020-intersemestral/18_de_junio/Benefits-of-Co-design-in-Service-Design-Projects.pdf)
- Steinhoff, L., Zondag, M., M. (2021). Loyalty programs as travel companions: Complementary service features across customer journey stages. *Journal of Business Research*. 129. 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.016>
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism. Second Edition*. Routledge London.
- Šimkova, E. & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 159. 660-664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- UNWTO. (2020-a). *Global Guidelines to Restart Tourism*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-GlobalGuidelines-to-Restart-Tourism.pdf>
- UNWTO. (2020-b). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
- UNWTO. (2020-c). *World Tourism Barometer*. 18-1. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-1/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-1/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf)
- Vinerean, A. (2013). Consumer Behavior in Tourism and the Influencing Factors of the Decision Making Process. *Revista Economica*. 65(2). 186-198.
- Vorhees, C.,M., Fombelle, P.,W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*. 79. pp 269-280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Yachin, J., M. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*. 28. 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>

## **Lisa 1. Ankeetküsitlus**

Aitäh, et valisite oma ööbimiskohaks just Alex Maja! Loodetavasti möödus teie viibimine muretult ning külastate meid jälle! Palume Teie tagasisidet, et parendada hotelli külastajakogemust ja muuta oma teenust veelgi paremaks. Teie vastused on anonüümsed ning neid kasutatakse vaid eelpool nimetatud uuringu raames. Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 10 minutit ning kõikide täielikult vastatud ankeedite vahel loositakse välja tasuta majutus Alex Maja sviidis kamina, sauna ja mullivanniga.

Ette tänades

Sille Sempelson

Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži kolmanda kursuse üliõpilane

sillesemp1@gmail.com

**Palun märkige ristiga teie jaoks õige vastus või vastused. Vajadusel lisage omalt poolt lisamärkus või täiendus. Tärniga on märgitud kohustuslikud küsimused**

### 1. Sugu\*

- Mees
- Naine
- Ei soovi määrata

### 2. Päritolumaa\*

- Eesti
- Soome
- Läti
- Venemaa
- Saksamaa
- Muu.....

### 3. Vanus\*

- 18-25 aastane
- 26-35 aastane

- 36-45 aastane
- 46-55 aastane
- 56-64 aastane
- 65 või vanem

4. Kellega koos Te reisite?\*

- Kaaslasega
- Perega
- Üksi
- Kolleegidega
- Muu...

5. Palun hinnake 4-palli skaalal kui olulised on teie jaoks järgnevad tegurid majutusasutust valides\*:

(4- väga oluline, 3 – oluline 2 – mitte nii oluline 1 – väheoluline, Ei oska öelda)

<b>Igapäevaelust eemale saamine</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Lõõgastumine/puhkus</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Turvatus majutusasutuses</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Turvatus sihtkohas laiemalt</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Perekonna/sõprade/tuttavate külastamine</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Kohalike inimestega tutvumine</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Kogukonda kuulumise tunne</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Uute teadmiste saamine</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Kultuuriürituste külastamine</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Millegi uue kogemine</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Enese proovile panemise võimalus</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Oma hobidega tegelemise võimalus</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Töölane arenguvõimalus</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda

6. Mis on/oli Teie reisi eesmärk(vali üks)?\*



- Puhkusereis
- Tööreis
- Õppimise/kooliga seotud reis
- Kultuurireis (teatrikülastus/kontserdikülastus)
- Nädalavahetuse puhkus (*weekend getaway*)
- Sõprade/tuttavate külastamine
- Tervisega seotud reis
- Muu.....

7. Mitmendat korda Te majutusasutust Alex Maja külastate (vali üks)?\*

- Esimest korda
- Teist korda
- Kolmandat korda
- Neljandat korda
- Viiendat korda või rohkem

8. Millises kanalis nägite/kuulsite esimest korda Alex Maja kohta (vali üks)?\*

- Sotsiaalmeedia (Facebook/Instagram vms)
- Google otsingumootoris
- Booking.com
- Koduleht
- Turismilehekülgedelt (VisitEstonia, VisitPärnu, TripAdvisor vms)
- Ajakiri/ajaleht
- Sõpradelt/tuttavatelt
- Ettevõttes kohapeal
- Muu.....

9. Mis oli peamiseks teguriks, mille järgi valisite oma peatumiskohaks Alex Maja (vali üks)?\*

- Positiivne tagasiside eelnevatelt külastajatelt
- Hinna ja kvaliteedi suhe
- Kampaaniahinnad/allahindlus

- Sobivus reisieesmärkidega (hea asukoht/internetiühenduse olemasolu vms)
- Numbritubade väljanägemine
- Lisateenuste valik
- Privaatse saunaga toa võimalus
- Sõprade/tuttavate soovitus
- Ettevõtte eelnev külastamine
- Muu....

10. Millist kanalit kasutasite oma majutuse broneerimiseks?\*

- Booking.com
- Kodulehe päring
- E-post
- Telefon
- Hotellis kohapeal
- Muu....

11. Miks eelistasite just seda broneerimiskanalit? (see oleks avatud küsimus)

- .....

12. Palun hinnake 4-palli skaalal, kui oluline on Teie jaoks erinevate tegurite olemasolu Alex Majas.\*

(4- väga oluline, 3 – oluline 2 – mitte nii oluline 1 – väheoluline, Ei oska öelda)

<b>Asukoht Pärnu kesklinnas</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Personali osavõtlikkus</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Numbritubade kujundus</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Lisateenuste olemasolu</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Personaalne teenindus</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Tasuta internetiühendus</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Tasuta parkimine</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Homnikusöögi olemasolu</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Baari olemasolu</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda
<b>Karaoke olemasolu</b>	4	3	2	1	Ei oska öelda

13. Mis on peamine tegur, mis paneb Teid ka edaspidi Alex Maja teenuseid kasutama (vali üks)?\*

- Positiivne külastajakogemus
- Personaalne teenindus
- Numbritubade kujundus/võimalused
- Püsikliendisoodustused
- Lisateenuste valik
- Muu.....

14. Teiepoolne tagasiside üldise külastuskogemuse kohta.

- .....(avatud küsimus)

15. Teie e-posti aadress (seda kasutatakse vaid loosimise eesmärgil)

- .....

## **SUMMARY**

### **FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PURCHASING BEHAVIOUR ON THE EXAMPLE OF ALEX MAJA HOTEL**

Sille Sempelson

Tourism is one of the most important economic sectors on a global scale and it is also considered one of the key factors of showing country's development. Tourism has helped to create millions of jobs and enterprises all over the world, grow export revenues and develop infrastructure. In addition, tourism has preserved different cultural values, protected environment, promoted peace and created a sense of togetherness all around the globe.

In the field of tourism, physical touchpoints between customers and service providers are the most important part of creating a service experience and image of the service provider. Besides the actual service stage, the pre-purchase stage and post-purchase stage are important for the customer as well. These three stages create a whole process called customer journey. Understanding and mapping customer journey is an important part for the organization to design their service to fulfil customer satisfaction and create the best customer experience. To map customer journey, organizations need to understand factors, which influence customer behaviour during the purchase.

In 2020, a new virus called Covid-19 spread all over the world and customer behaviour changed completely. Countries went into lockdown, borders were closed, restrictions were set, and tourism almost disappeared because people could not leave their homes. Now, the restrictions are taken away, but people are still afraid to travel and the main influencing factor while traveling is safety at the destination.

Therefore, the changes of customer behaviour during the last two years can be considered as a research problem due to which it is necessary to study how much the customer

journey has changed and what are the factors that influence the customer purchasing behaviour in the new situation.

The aim of this thesis is to identify the factors, which influence customers purchase behaviour and make proposals to Alex Maja Hotel according to the customer survey results to improve hotel's customer experience.

Alex Maja Hotel is located in Pärnu city centre, on Kuninga street. The complex consists of the main building, yard building and courtyard. The organization's focus is accommodation and catering. In addition to the hotel, a beauty salon is also located in the main building and during summer months an outside bar is opened in the courtyard. Hotel has 10 different rooms in both, main and yard building, which includes single room, double/twin rooms, suites, and an apartment.

The research question is:

- Which are the main factors, influencing customer purchasing behaviour?

Theoretical sources suggest, customer behaviour is defined as behaviour of an individual which is directly involved with decisions, investing time, money, and energy to purchase and use products and/or services according to their needs. It involves psychological, situational and social factors. Customer behaviour can also be divided differently, for example into external factors and internal motivators. External factors can be divided into direct factors, which depend on the customer, and indirect factors which depend on the destination or other factors which are not influenced by the customer. Internal motivation is a psychological factor which strongly affects customer purchase behaviour. It can be divided into push and pull factors, different motivation categories or different levels which are based on Maslow pyramid of human needs.

Based on theoretical sources, the author used a quantitative research method which concentrates on numerical data and the aim of the method is to find connections between variables or how one aspect influences the other. To collect data for the research, semi-structured survey was prepared using Google Forms, and sent via email to Alex Maja Hotel customers, who had stayed in the hotel between January 2021 and February 2022 and

provided the hotel with their email address. The survey was sent to 164 customers and 56 of them answered. Statistical analysis and Microsoft Excel were used to analyze data.

The results of the survey showed that customers were mostly from Estonia or Finland around the age of 46-64 years and the purpose of their travel was vacation. Many recipients also stated that besides vacation, they wanted to visit Endla theatre which is close to the hotel. Customers mainly found the hotel through Booking or from their friends and family and most of them also used Booking to make a reservation for their accommodation because it was convenient, simple, and safe. For customers, the main factor while choosing their accommodation was the opportunity to relax as well as the safety in their hotel and destination which answers the research question. In addition, the breakfast, free parking, location in the city centre and personal service was important for the customers.

According to the results, the author made proposals for the hotel to make new culture package for customers who want to visit the theatre and market them in hotel's homepage, social media, or work together with the Endla theatre and tourism sites, such as VisitEstonia or VisitPärnu for marketing. Another proposal was to renew the hotel's homepage to help making reservations through homepage easier because most of the customers use Booking as a reservation platform. From service point of view, the author suggested to collect and analyze feedback systematically to improve services according to the customers opinions as well as continuously train personnel to sustain good quality of service as it is one of the most important part of the accommodation according to the results of the survey.

The aim of this thesis was fulfilled, and the author is positive that applying all the proposals will improve the hotel customers customer experience, bring in more customers and help to grow revenues of the hotel as a result.

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

Mina, Sille Sempelson,

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

Külastaja ostukäitumist mõjutavad tegurid hotell Alex Maja, mille juhendaja on Tiina Viin, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Sille Sempelson*

**19.05.2022**