

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Aire Siimer

**VEEBIPÕHISE MÜÜGI TÕHUSTAMINE PIRITA MARINA
HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2021

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.

Aire Siimer

/digiallkirjastatud

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Majutusettevõtte veebipõhised müügikanalid	6
1.1. Veebipõhised kanalid ja koduleht müügikanalina	6
1.2. Kodulehe kui müügikanali hindamisvõimalused	11
1.3. Kliendi ostukäitumist mõjutavad tegurid	14
2. Pirita marina hotelli lühitutvustus, uuringu meetod ja korraldus	19
2.1. Kodulehe uuring Google Analyticsi abil	21
2.2. Kodulehe uuring eDreamsi abil	24
2.3. Järeldused ja ettepanekud	31
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad	37
Summary	41

SISSEJUHATUS

Üha enam inimesi kasutab hotellitoa broneerimiseks *online* kanaleid. Populaarsemad veebipõhised kanalid on nt *booking.com*, *Airbnb.com*, *Expedia.com*, kuid hotell tasub nendele iga broneeringu eest komisjonitasu. (Stangl *et al.*, 2016, lk 89) Pidevalt muutuva keskkonna ja kiiresti areneva infotehnoloogiaga kaasneb ka aspekt, et paljud inimesed leiavad tee veebikeskkonda ja broneerivad endale majutuse interneti teel. Majutusettevõtete jaoks on palju kasumlikum müüa enda teenuseid otse tarbijale, see tähendab ilma vahenduskanalita. Samas aitavad vahenduskanalid turul end nähtavaks teha ja olla kliendile kättesaadav. Seega on oluline teada, millised on need aspektid mida jälgida, et veebikanalite kaudu jõuda kliendini ja seeläbi oma müüki suurendada.

Ainuüksi kodulehe kaudu ei ole kerge konkurentide seas silma paista, sestap on oluline lisaks kodulehe väga heale tehnilisele poolele ka teadmine, kellele teenust pakkuda. Kliendikäitumise mõistmine ja analüüsimine aitab paremini soovitud sihtgrupini jõuda. Samuti klienti tundes on võimalik kasutada erinevaid strateegiaid, et soovitud tulemus saada. (Rodriguez-Molina *et al.*, 2019, lk 117)

Lõputöös uuritav ettevõtte, Pirita Marina hotell, asub Tallinnas, Pirital. Hotellil on mitmeid broneerimisvõimalusi, kust kaudu klient võiks leida tee hotelli, kuid veebipõhiste broneerimiskanalite, sh kodulehe, efektiivsele ärakasutamisele ei ole ettevõtte väga suurt tähelepanu pööranud. Kodulehe efektiivsuse maksimeerimine aitab tõsta kodulehe külastatavust, suurendada hotelli külastatavust, hoida kokku kulusid ning luua klientidega usaldusväärseid suhteid.

Lähtuvalt probleemist, on lõputöö eesmärk teha parendusettepanekuid Pirita Marina hotellile veebipõhise müügi tõhustamiseks läbi ettevõtte kodulehe.

Lõputöö eesmärgist tulenevalt on seatud järgmine uurimisküsimus: Kuidas tõhustada hotelli veebipõhist müüki kodulehe kaudu?

Lähtuvalt uurimisküsimusest on seatud järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade majutusettevõtete veebipõhisemüügi kanalitest, sh kodulehest, kui ühest müügikanalist ning kliendi käitumisest ostuvaliku tegemisel;
- Läbi viia hotelli teiseste andmete analüüs, et välja selgitada kodulehe kui müügikanali efektiivsus;
- analüüsida uuringu tulemusi ja teha ettepanekuid Pirita Marina hotellile veebipõhise müügi tõhustamiseks kodulehe kaudu.

Käesolev lõputöö on jaotatud kahte peatükki, kus esimene peatükk kajastab teoreetilist käsitlemist. Teoreetilises osas käsitletakse veebipõhiseid müügikanaleid, OTA-d ehk *Online Travel Agency*, kliendi ostukäitumise mõjutegureid ning hotelli kodulehe olulisust ja selle hindamisvõimalusi. Käesolevas töös tuuakse välja autorite Stangl, Darley ja teiste autorite uurimusi. Nende poolt läbiviidud uuringud kirjeldavad suhteid OTA-de ja hotellide vahel, jaotuskanalite osakaalu mahtu broneeringutes, kodulehe olulisusest ja seal pakutavatest hindamisvõimalustest ning kliendi käitumismustrit internetis tehtavate broneeringutega.

Lõputöö teoreetilise osa koostamisel tuginetakse eelkõige erialakirjandusele ehk veebipõhist müüki puudutavatele teadusartiklitele ja uuringutele. Lisaks on kasutatud töös ajakirju, statistilisi andmeid ja erinevate organisatsioonide väljaandeid.

Lõputöö teises peatükis käsitletakse empiirilist osa, kus uuritakse Pirita Marina hotelli andmeid, kasutades eDreamsi ja Google Analyticsi kaudu saadud andmeid. Käesoleva uuringu puhul on tegemist kvantitatiivse uuringuga. Uuringus analüüsitavateks andmeteks on hotelli kahe viimase aasta andmed. Lisaks tehakse empiirilises osas uuringute põhjal järeldused ja ettepanekud. Järeldused ja ettepanekud on tehtud eelnevalt käsitletud teooriale tuginedes ning uurimistulemuste põhjal eesmärgiga teha ettepanekud Pirita Marina hotelli veebipõhise müügi tõhustamiseks.

1. MAJUTUSETTEVÖTTE VEEBIPÕHISED MÜÜGIKANALID

1.1. Veebipõhised kanalid ja koduleht müügikanalina

Veebipõhiste broneerimiskanalite mitmekesisuse tõttu on ettevõtetel võimalus konkureerida mitmel platvormil. See annab klientidele aga võimaluse ettevõtteid omavahel võrrelda ja teha seeläbi enda jaoks parim valik. Järgnev peatükk kajastab olulisemaid veebipõhiseid kanaleid ning kodulehte müügikanalina. Lisaks kirjeldatakse järgnevas peatükis kodulehe olulisust ning e-turunduse võimalusi.

Inimkonna ja tehnoloogia areng on muutnud ka inimeste harjumusi ja teinud neid järjest mugavamaks. Algselt broneeriti tube kohapeal või telefonitsi, kuid nüüd tehnoloogia kaasabil on kliendil mugavam ja kiirem viis broneering läbi interneti keskkonna teha. Veebipõhine broneerimiskanal on keskkond, mille kaudu on kliendil võimalik endale hotellituba ja/või teenus broneerida. Siinkohal ei tohi unustada klassikalisi broneerimisvahendeid, sest arvestades näiteks vanemate inimestega on ka telefonitsi broneerimine mõnele sihtgrupile oluline. Järjest enam kasutavad inimesed veebipõhiseid kanaleid hotellitoa broneerimisel. (Stangl *et al.*, 2016, lk 89).

Kõige levinumad veebipõhised kanalid on ettevõtte enda koduleht ja OTA (*Online Travel Agent*) ehk veebipõhine reisibüroo. Läbi veebikeskkonna broneerides on klientidel mitmeid eeliseid. Klient saab näiteks võrrelda hindu, vaadata sihtkoha pilte ja koguda informatsiooni. Samuti on hea läbi veebikeskkonna vaadata hotellile antud hinnanguid ja klientide tagasisidet. Kuid veebikanalitel võib olla ka palju puuduseid, näiteks info vähesus või kogunisti info puudus, aegunud info reklaamimine, valeinfo levik ja lubatud teenuste puudumine. (Kanazawa *et al.*, 2021, lk 8)

Kliendile teevad OTA broneerimise lihtsamaks. OTA on näiteks *Booking.com*, *Expedia.com*, *Hotels.com*. Veebipõhised reisibürood ehk OTA on vahendajad, kes suhtlevad interneti kaudu potentsiaalsete reisijatega, et müüa reisimisega seotud tooteid, nagu lennud, kruisid, puhkusepaketid, hotellitoad ja nii edasi. (Talwar *et al*, 2020, lk 6). Nende portaalide nimistus olemine on hea viis kliendini jõuda, sest antud portaale kasutatakse tihedalt ning nimistus olles, on võimalik tuntuks koguda. (Anderson, 2011, lk 8). Hotelli jaoks on oluline, et klient leiaks tee ka hotelli kodulehele, sest see on hotelli jaoks kõige soodsam viis klient endale saada. Läbi OTA müües maksab hotell komisjonitasu vahendajale ja majutusasutuse tulud jäävad märkimisväärselt madalamaks.

Turism on valdkond, kus sõltutakse suurel määral külastajatest, kes tulevad väljastpoolt oma riiki ning sellepärast on oluline olla silmapaistev ja atraktiivne ettevõtet külastavatele sihtgruppidele. (Bianchi & Mathews, lk 429). Samuti aitab vahendaja kliendil omandada teavet temale sobivate parameetrite abil (asukoht, hind, klass). Läbi OTA on hotellil võimalus maksimeerida hotelli täituvust vastavalt tubade saadavuse ja hinnaga. (He *et al*, 2019, lk 5)

Alljärgnevalt on kujutatud tabel (vt tabel 1), mille koostas Brigitte Stangl, oma uurimuse ilmentamiseks. Oma uurimuses uuris ta kolme erineva riigi (Saksamaa, Austria ja Šveits) kliendiharjumusi ja allikate kasutamist.

Tabel nr 1 Jaotuskanalite osakaal protsentides (Stangl *et al.*, 2016, lk 90)

Kanalite rühmitus	Kanalite kasutuse ulatus (%)	Telefon/kiri/faks (%)	Koduleht /e-mail (%)	Reisibürood (%)	Partnerid (%)
Veebipõhised turismi platvormid	30,06	29,10	22,6	30,40	17,80
Elektrooniline vorm	23,73	25,40	54,50	12,50	7,70
Reaalajas (kohene broneering)	21,62	20,90	13,10	58,90	7,10
Telefoni teel/e-maili kaudu	24,58	60,50	18,70	14,70	6,10

Uuringus selgus, et olgugi, et riikide vahel tulemused erinesid, siis üldkokkuvõttes meeldis klientidele broneeringuid teha just läbi OTA. Veebipõhistest vormidest eelistas enamus klientidest broneerida enda külastuse just läbi reisibüroo või kodulehe, mis näitab kuivõrd oluline on koduleht müügikanalina. (Stangl *et al.*, 2016, lk 91). Samuti kui vaadata traditsiooniliste viiside ehk telefoni ning e-maili kaudu broneeringute hulka, siis ka see on omal kohal ning täiesti arvestatav osa kõikidest broneeringutest.

Eelnevalt käsitleti teemasid, mille kaudu on võimalik aidata kaasa ettevõtte nähtavaks muutmisel majutusturul. Üheks võimaluseks ettevõtte mainekujundamisel on klientide poolt jäetaval tagasisidel. Mida rohkem on inimestel võimalusi alternatiivide vahel valida ja kogetud teenuste kohta tagasisidet kirjutada, seda suuremat vaeva peab ettevõtte nägema, et konkurentsipüsida ja teiste seas silma paista. Halb tagasiside viib ettevõtte seisu, kus on hiljem end raske uuesti tõestada või turundada. (Sparks *et al.*, 2016, lk 85).

Tagasisidestamise võimaluse pakkumine klientidele on ettevõtte mainele ja arengule väga oluline. Tänu tagasisidele on võimalik ettevõttel olla pidevas arengus, kuna sealt saadakse infot kliendi ootustest ja vajadustest. Tagasiside tuleb kogetud emotsioonide põhjal, kas miski ületas kliendi ootusi või olid ootused kõrgemad kui tegelikkus. Tagasisidestamise ja teiste külastajate hinnangute lugemise võimalus loob kliendi ja ettevõtte vahel usalduse. Hotelli kodulehel oleva adekvaatse tagasiside põhjal on kliendil võimalik enne ettevõtte külastamist endale luua arusaam ettevõttes pakutavate teenuste tasemest, ta saab teada nii kitsaskohad kui ka tugevused. (Pelsmacker *et al.*, 2018, lk 52). Tagasiside põhjal tehtavad muudatused on kulutõhusamad just seetõttu, et kliendid ise ütlevad, mis on nende jaoks oluline, ilma et peaks läbi viima suuri uuringuid. Saab öelda, et on oluline jälgida erinevatesse kanalitesse jäetud tagasisidet ja selle analüüsiga tegeleda, et parandada enda kui ettevõtte arengut ning suurendada ettevõtte käivet.

Ettevõtte kodulehe atraktiivsemaks muutmisel kliendile tuleb juhtida tähelepanu selle kasutajasõbralikkusele, lihtsusele ja informatiivsusele. Samuti tuleb pöörata tähelepanu erinevate keelte valikule, et ka need, kes sihtriigi keelt ei oska, leiaksid vajaliku info kodulehelt üles. Info leidmiseks peab koduleht olema suunatud hästi otsingumootortitele. Kodulehe võtmesõnad peavad olema esindatud nii domeenis kui ka

pealkirjas, et kliendid leiaksid kodulehe kergesti võtmesõnu kasutades üles. (Keerus-Jusupov, 2013).

E-turunduse tõhususe näitajaid, mis kirjeldavad tarbijate käitumist, saab kõige paremini uurida veebianalüütika kaudu. Analüütilised programmid võimaldavad jälgida ja kontrollida erinevaid protsesse internetis. Veebisaidi analüüs võimaldab mõõta elektroonilise turunduse tõhusust ja parandada funktsionaalsust, et suurendada kasutajate ja müügi mahtu. (Guo et al, 2013, lk 277). Näiteks hotellis veedetud ööde arv ja hind on vajalikud aspektid dünaamilise hinnastrateegia rakendamisel. Dünaamilise hinnastrateegia kohaselt pakutakse varakult ja pikemaks ajaks broneerivatele klientidele soodsamat hinda, kui neile kes broneerivad vahetult enne saabumist ja lühemaks perioodiks. Samuti võimaldab see strateegia kindlustada hotelli täitumuse soovitud perioodil. (Guizzardi *et al*, 2020, lk 3).

Oluline on ka jälgida ja analüüsida broneeringute realiseerumisi ning tühistamisi, et hoida hotelli täitumust võimalikult suurena. Broneeringute haldamine on oluline just ülebroneerimise strateegiat rakendades, mille kaudu sageli hotelli täituvust maksimeerida püütakse. Ülebroneerimise strateegiat rakendades oskab ettevõtte hinnata hotelli broneeringutes tühistatavate ja realiseeruvate broneeringute osakaalu. Selleks on tarvis teada ja osata hinnata küllastajate käitumist. (Saito *et al*, 2019, lk 45)

Erinevate e-turunduse näitajate koondamise ja oma ettevõtte kohta leidude kogumise abil saab oma kodulehe ressursse täiustada, kujundust ja sisu muuta, jõudlust ümber korraldada ja kõrvaldada funktsionaalsed tõrked, näiteks optimeerida märksõnu, mida kasutab SEO veebilehekülje otsingumootori optimeerimise tööriist või Google AdWords. Need otsingumootori optimeerimise programmid võimaldavad ettevõtetel arvutada klikkimise määra, kliki hinda, reklaami näitamiste arvu ja palju muud. (Labanauskaite *et al*, 2020, lk 4)

SEO ehk veebilehe otsingumootori optimeerimise tööriist on abivahend ettevõtte kodulehe silmapaistmisel otsingumootorites. See tööriist aitab orgaaniliste otsingute puhul ettevõttel efektiivselt kliendini jõuda. SEO aitab nii sihtkohtadel kui ka ettevõtetel end turundada kasutades õigeid sõnu. Väga oluline on välja tuua SEO tööriista kasutades just need märksõnad, mis iseloomustavad ettevõtet, need võivad olla näiteks

teenused, tooted, sihtkoht. Nende sõnade valikul tuleb mõelda nagu klient, kes otsib sobivat teenust/toodet, et leida sobivad ja töötavad märksõnad ja nende kaudu jõuda potentsiaalse teenust tarbiva kliendini. (Vyas, 2019, lk 67)

Cao, ja Yang poolt läbi viidud uuringus, kus vaadeldi Hiina erinevaid turismialaseid veebilehti (atraktsioonide veebileht, OTA, Hiina turismi veebileht), selgus et erinevat tüüpi veebilehtedel on olulised aspektid erinevad. Näiteks turismisihtkoha veebilehtede puhul on kõige olulisemad aspektid mida vaadatakse pildid, hinnad, uudised, broneeringu tegemise võimalus ja blogi. Seevastu näiteks turismi atraktsioonide veebilehtedel on oluline lisaks piltidele ja hindadele ka ilm, asukoht ja erinevate keelte olemasolu kodulehel. Uuringu tulemusena soovitasid autorid veebilehe tõhustamiseks pöörata rohkem tähelepanu tagasiside vormide lisamisele ning läbi viia kliendiuuringuid, et välja selgitada kliendi soovid ja vajadused. Kliendi tagasiside põhjal on võimalik nii kodulehe kasutusmugavust kui ka pakutavaid teenuseid parandada. (Cao & Yang, 2016, lk 285)

Veebilehe kaudu on võimalik klienti hoida tänu pakutavatele lojaalsusprogrammidele ning soodsamatele hindadele. Lojaalsusprogrammidel on mitmeid eeliseid, need hõlbustavad külastajatel järgmist ostu sooritada, suurendavad väärtust ning annavad kliendile kindlustunde. Lojaalsusprogrammidega sidumine aitab ettevõttel suurendada huvi kodulehe kaudu tehtavate tellimuste suhtes ning aitavad suurendada ettevõtte soovitamist järgmistele potentsiaalsetele klientidele. (Steinhoff & Zondag, 2021, lk 73).

Uuringus, mille viisid läbi Wang *et al*, (2015) näitas, et klientide jaoks on oluline nii veebilehe kvaliteet kui ka selle turvalisus. Kliendi püüdmiseks ja tehingu tegemise suurendamiseks tuleb nendele aspektidele rohkem tähelepanu pöörata. (Wang *et al*, 2015, lk 111)

Üha rohkem turundavad ettevõtted end läbi sotsiaalmeediakanalite. Populaarseimaks kanaliks on *Facebook*, mille kaudu on võimalik teha suuri turunduskampaaniaid ja suurendada sellega kodulehe külalistatavust. Sotsiaalmeedia kanalite abil on võimalik kulutõhusamalt enda teenuseid klientidele teadvustada. Kuid siinjuures tuleb pidada silmas asjaolu, et kodulehe külalistatavuse suurendamine ei too tingimata kaasa suuremate tehingute hulka. (Dolega *et al*, 2021, lk 7). Turunduse meetodid tuleb hästi

läbi mõelda ja paika panna. Õigesti suunatud turundustegevus loob suuremaid võimalusi kliente püüda ja müüki teostada. (Zacek, 2020) Oma klienti tundes ja tema ootuseid arvestades on võimalik turundus vastavalt suunata ning tänu sellele ka kodulehe müüki suurendada.

Antud peatükis keskenduti erinevate broneerimiskanalite kirjeldamisele ning kodulehe kui müügikanali olulisusele. Oluline on kodulehe ülesehitus ja leitavus kliendile. Kodulehe turundamisel tuleb tähelepanu pöörata turunduse suunamisele läbi õigete kanalite. Samuti tuleb pöörata tähelepanu kodulehe üleüldisele võimekusele ja kasutaja mugavuse loomisele.

1.2. Kodulehe kui müügikanali hindamisvõimalused

Kodulehe eesmärk on olla ettevõttele justkui visiitkaardiks, mille abil ettevõtte endale virtuaalselt kliente püüab. Kodulehe kvaliteet ja kättesaadavus mõjutavad palju kliendi käitumist. Seetõttu on oluline pöörata tähelepanu kodulehe tehnilisele ning funktsionaalsele poolele. Alljärgnev peatükk kirjeldab kodulehe hindamiskriteeriume ning toob välja aspektid, mida hästi ülesehitatud kodulehel silmas pidada, et maksimeerida kodulehe tõhusust.

Kodulehe kaudu on võimalik paremat müüki ja käivet saada, kuid selleks peab olema koduleht piisavalt kasutajasõbralik ja mugav, et kliendil oleks soov oma teekond kodulehel lõpuni viia ehk sooritada broneering. (Anderl *et al*, 2016, lk 463). Veebilehe efektiivsuse mõõtmiseks on mitmeid erinevaid mudeleid ja programme, kuid vaadeldavad aspektid enamjaolt kattuvad. Kodulehe hindamisvajalikkus on oluline just kasutajamugavuse loomiseks kui ka kliendile info edastamiseks. Veebilehe, sh kodulehe analüüsimine läbi kvaliteedikriteeriumite ja spetsialistide tulemuste põhjal annab ettevõtte omanikule võimaluse parandada puuduseid nii sisu osas kui ka tehnilise poole pealt. (Martinez-Sala *et al*, 2020, lk 6)

Kiire tehnika arenguga kaasneb ka seadmete olemasolu, programmide uudsus ja võimekus. Siinkohal on ka kodulehel oluline sammu pidada ning olla kättesaadav ja kasutajasõbralik erinevates seadmetes. Seetõttu on vajalik tunda oma klienti ning teada, millisest seadmest ettevõtte kodulehte enim külastatakse ning kaua seal peatutakse, et

teha vajadusel parendusi, et kliendile atraktiivsem olla. Kodulehe struktuuril võib olla märgatav mõju kasutajasõbralikkusele, mugavusele ja loetavusele. (Yu & Kong, 2016, lk 435)

Hiljuti viidi läbi Le *et al*, (2020), poolt uuring, mille eesmärgiks oli luua ühtne skaala (HWebSQ), mille abil hinnata veebilehe teenuste kvaliteeti hotelli sektoris. Andmeid koguti turistidelt, kes peatusid Vietnamis 4–5 täрни hotellides. Uuringus tuli välja järeldus, et kolm kõige tugevamat kodulehega seotud ostukäitumist mõjutavat tegurit on interaktiivsus, teabe kvaliteet ja reageerimisaeg.

HWebSQ skaalal on 34 elementi ja need on jaotatud 7 teema alla. Teemade jaotus on järgnev:

- veebilehe funktsionaalsus (7 aspekti),
- veebilehe kujundus (6 aspekti),
- reageerimisaeg (5 aspekti),
- kasutusmugavus (4 aspekti),
- teabe kvaliteet (4 aspekti),
- interaktiivsus (4 aspekti)
- turvalisus (4 aspekti). (Le *et al*, 2020)

Analüüsides ja hinnates eelnimetatud teemasid, on võimalik kodulehe efektiivsust tõsta ning seeläbi suurendada ettevõtte käivet. Neid aspekte silmas pidades on võimalik ka analüüsida oma konkurendi kodulehte, et tunda oma konkurendi tugevusi ja nõrkuseid. Veebilehe funktsionaalsuse all mõistetakse kaasaage info, otsingu funktsiooni, tühistamise ja broneerimise võimaluse olemasolu, maksmise võimalust, kommenteerimise ja kasulike linkide olemasolu. Nende aspektidega arvestamine loob kodulehele funktsionaalsuse, mille abil saab klient mugavalt vajalikud protseduurid kodulehel lõpuni viia. (Le *et al*, 2020, lk 5).

Veebilehe visuaalsuse kaudu on võimalik potentsiaalsete klientide ostukäitumist mõjutada, kasutades graafilise disaini võlusi. Näiteks on võimalik graafilise disaini abil tekitada kliendis huvi kodulehe vastu. Kodulehe visuaalset külge rõhutatakse erinevate värvikombinatsioonide, piltide ja stiilide kaudu. Samuti annab visuaalsusega luua personaalsust ja isikupära, millega konkurentidest erineda ja silma paista.

Veebilehe kujunduse kaudu luuakse kliendile esmamulje ja esmane kontakt. Veebilehe visuaalne atraktiivsus loob häid emotsioone ja seetõttu on suurem võimalus potentsiaalse kliendi tähelepanu püüda. (Kim *et al*, 2021, lk 4)

Kim *et al* (2021) poolt läbi viidud uuringus selgus, et informatsiooni kättesaadavus ja põhjalikkus mõjutab kliendi broneerimisotsuse tegemist. Klient loeb enne sihtkohta tulemist kogu informatsiooni kodulehelt, selle kaasaegsus ja õigsus loovad kliendile juba enne reaalsust ootused ja ettekujutused antud sihtkohast. Oluline on, et antav informatsioon oleks õige ja loodav ettekujutus teenusest vastaks reaalsusele. (Kim *et al*, 2021, lk 2)

Kodulehe reageerimiskiirus, kasutusmugavus, interaktiivsus ja turvalisus on kodulehe tehniline külg, millele tuleb samuti olulist tähelepanu pöörata. Kliendile kasutajamugavuse loob näiteks lehe allalaadimise kiirus, kodulehe lihtne ülesehitus ja lehe kiire edasi liikumise võimalus. Interaktiivsus kodulehel on vajalik kliendile personaalsuse loomise jaoks. Kodulehel peaks olema kliendi eripäradest lähtuvalt võimalik teha temale endale sobivaim otsus. Lisaks peaks hästi ülesehitatud kodulehel olema olema foorum/teabe nurk, kus saavad kliendid omavahel suhelda või kliendid hotelliga suhelda. (Le *et al*, 2020) See annab võimaluse kliendil vajadusel konstruktiivset tagasisidet ja teavet saada.

Samuti on oluline tagada kliendile privaatsus ja turvalisus tehinguid teha läbi kodulehe. Kliendi jaoks peab olema mugav ja turvaline teha makseid läbi kodulehe, samuti peavad olema kaitstud tema andmed, et privaatselt hotelli broneering teostada. Kliendi jaoks on oluline, et tema andmed ja isik oleks kaitstud. See suurendab usaldust ettevõtte ja kliendi vahel ning läbi selle on võimalik kliendile turvatunnet ja positiivset kogemust pakkuda. (Martinez-Sala *et al*, 2020, lk 5)

Kokkuvõtlikult võib öelda, et hästi ülesehitatud koduleht on pööranud piisavalt tähelepanu kasutajamugavusele, turvalisusele, funktsionaalsusele, teabe kvaliteedile ning kodulehe kujundusele. Hästi ülesehitatud koduleht loob ettevõttele võimaluse, et klient broneeringu veebikeskkonnas lõpuni viib. Kliendile turvatunde ja usalduse loomiseks on tarvis pöörata tähelepanu personaalsele lähenemisele ja tehnilisele poolele, et klient saaks näiteks makseid turvaliselt lõpuni viia.

1.3. Kliendi ostukäitumist mõjutavad tegurid

Kliendi mõistmine ja tema soovide tundmine aitab ettevõttel olla kliendile lähemal. Suunatud tegevuse kaudu on suurem võimalus, et klient valitud toodet tarbib. Käesolev peatükk käsitleb kliendikäitumisega seotud mõjutegureid. Kirjeldatakse tegureid, läbi mille on võimalik klienti paremini tundma õppida ning seeläbi suunata oma tegevus arvestades kliendi vajadusi ja ootuseid.

Ettevõtte tuleb turul positsioonida, mis tähendab sihtrühma klientidele unikaalse ettevõtte imago loomist. Teisisõnu tuleb ettevõttel olla turul ainulaadne ja konkurentidest eristuv ning seda rõhutatakse läbi positsioonimise. Jätkusuutliku positsioonimisstrateegia puhul kasutatakse ära tugevusi, mis ettevõttel on konkurentide suhtes. Eesmärgi täites on oluline pöörata tähelepanu tegevuskava täitmisele ja meeskonnatööle. Positsioonimisel luuakse ülevaade kellele ja mida pakkuda soovitakse ning saadakse. Seega tuleb enne positsioonimist teha selgeks, kes on klient ja milliseid teenuseid on võimalik talle hetkel pakkuda ning kuhu soovitakse edasi jõuda. (Rodriguez-Molina et al, 2019, lk 119)

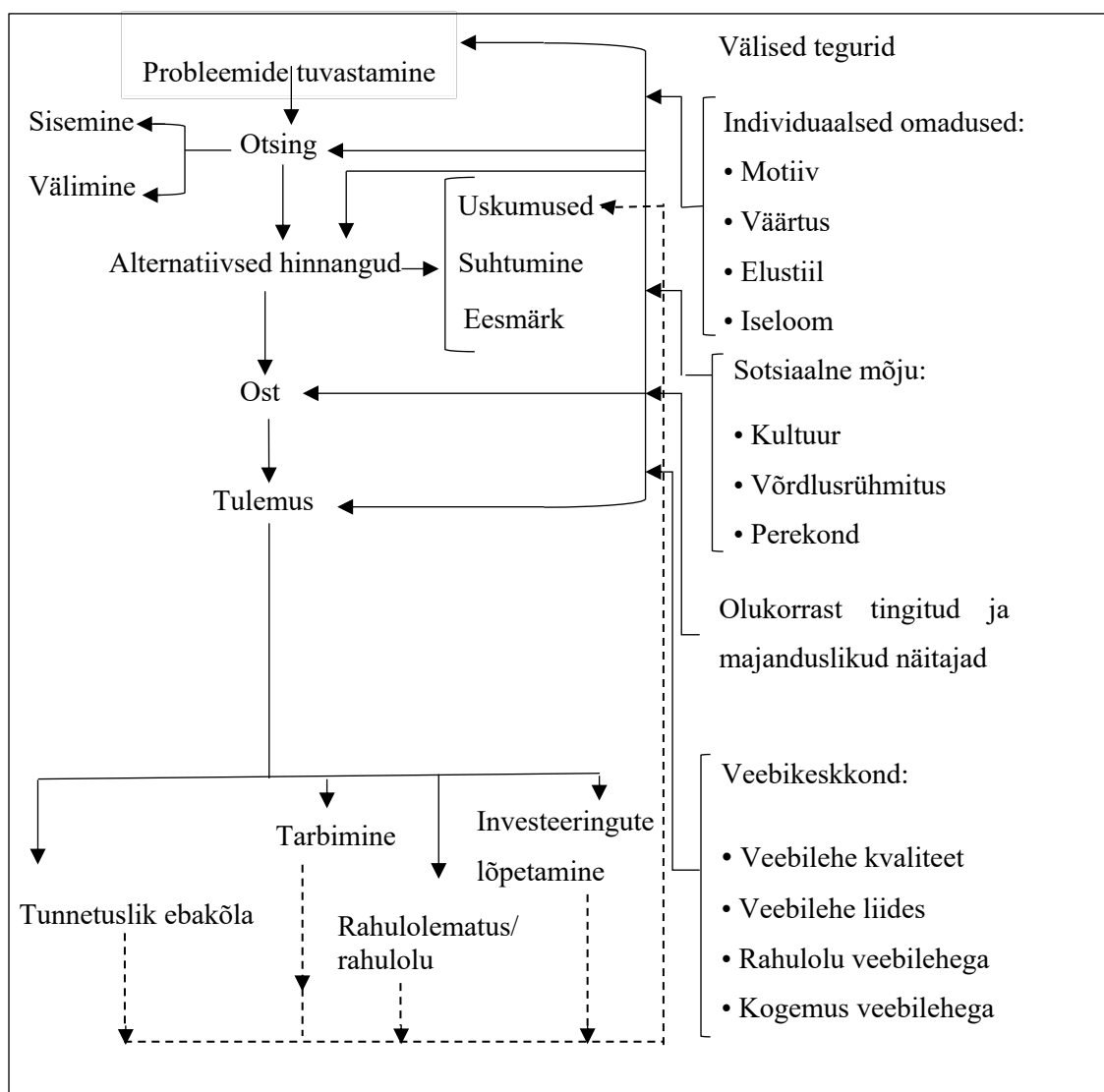
Tihedalt konkureerivas keskkonnas on kliendi käitumise mõistmine olulise tähtsusega, et luua tõhusaid müügistrateegiaid. Darley poolt läbi viidud uuringu tulemused näitasid, et tarbijale pakutavate teenuste ja väärtushinnangute teadlikkus ajendas neid hotellipakkumisi veebis otsima ja broneerima. Võimalus hankida teavet erinevatest müügipakkumistest, mõjutas oluliselt ka tarbijate suundumusi tehingute sooritamisele. (Darley *et al.*, 2010, lk 99). Uuring näitas, et kliendid käituvad erinevalt ja tihtilugu saavad just teenusepakkujad suunata nende käitumist teenusedisaini ja strateegiliste ostustega. Klientide otsuseid ja käitumist mõjutavad mitmed aspektid, nendeks võivad olla tagasiside, hotelli maine, sisekujundus, ligipääsetavus hotelli kodulehele, tõrgeteta broneerimine, kodulehe disain jpt.

Lisaks klientide tundmisele, tuleb ettevõttel orienteeruda ka kliendile teenuse pakkumisele selliselt, et klient tuleks ettevõttesse tagasi. Erinevad kliendid soovivad ja vaatavad erinevaid aspekte majutusasutuse valimise juures, kuid tuleb ka silmas pidada aspekte, mis puudutab külastaja rahulolu vastavas keskkonnas ning soovitud teenustega. Siinkohal on oluline küsida tagasisidet klientidelt ja nende rahulolu või rahulolematuse

põhjuste kohta, et muuta teenuseid/tooteid paremaks vastavalt oma kliendirühmale. Klientidelt vahetu tagasiside võtmine või küsimine muudab ka olukorda, kus klient oma kogemusest internetikeskkonda kirjutab, sest vahetu külastuselamuse tagasiside uurimisel saab ka hotell/ettevõtte teha endast oleneva, et klient lahkuks ettevõttest rahulolevana. Oluline on hotelli maine kujundamisel luua keskkond, kus kliendid saavad enda pahameelt või rahulolematust väljendada olukorras olles. Oluline on kogu meeskonnal teha koostööd, et muuta tagasiside andmine ka kliendi enda jaoks mugavaks ja loomulikuks protsessiks. Samuti on oluline kliendile keskendudes arvestada tema soove ja vajadusi. (Hanaysha, 2016, lk 302)

Teenuseid või tooteid disainides tuleb pöörata tähelepanu nendele aspektidele, mida klient enam hindab. Näiteks kliendile suunatud paketid, mis on müügil vaid ettevõtte enda kodulehel, suurendavad kliendi huvi ettevõtet külastada. Sellega käib kaasas ka suur teavitus ja turundustöö, et info kliendini jõuaks. Seega arvestades nii klientide omapära ja võimalust, et valitud sihtgrupi kliendid saavad info mõnest muust allikast, kui internetiavarus on suur, tuleb sellega juba turundustegevuste juures arvestada. (Kim & Pant, 2019, lk 720). Samuti on suur roll ka koostööl ja koostööpartneritel. Müügi suurendamiseks on oluline teha näiteks peredele mõeldes koostööd mõne ettevõttega, kes pakub lastele midagi, mida ettevõtte ise ei suuda. Näiteks hotell ilma veekeskuseta teeb koostööd veekeskusega, pakkudes klientidele võimaluse seal mugavalt aega veeta, saades ise nii majutuja endale. Majutuspakett on mugav lahendus peredele ja nendeni jõudmiseks tuleb teha kindlaks nende käitumisharjumused, soovid ja vajadused. (Kanazawa *et al*, 2021, lk 8)

Alljärgnevalt on toodud mudel (vt joonis 1), mis toob visuaalselt välja aspektid, millele erinevad kliendid tähelepanu pööravad ja läbi mille otsuseid langetavad. Tarbija käitumise ja otsuse tegemise mudel kirjeldab erinevaid aspekte nii protsessis endas kui ka eelneval situatsioonil.



Joonis 1. Läbi veebikeskkonna tarbijate käitumise ja otsuse tegemise mudel (Darley *et al.*, 2010, lk 98)

Mudel näitab hästi, millised on mõjutegurid erinevate inimeste aspektist vaadatuna. Kõigi sihtgruppideni jõudmiseks tuleb vaadata asju mitmel erineval tasandil ja seejärel kohandada oma teenust vastavalt sihtgrupile. Mudelil on hästi näha, et kliendi käitumine algab juba otsingu tegemisega, mis on oluline ettevõtte leitavuse ja info kättesaadavusega. Oluline on teada, mida ettevõtte jaoks oluline sihtgrupp vajab ja mida oluliseks peab. Selle kaudu on võimalik ka soovitud sihtgrupile atraktiivseid teenuseid pakkuda ning turundustegevusi suunata. (Wu, 2018, lk 169)

Tarbijate käitumine on muutunud teabe otsimisel ja jagamisel. (Lui *et al*, 2018, lk 187) See omakorda aga tähendab ettevõtete omavahelist konkureerimist ja ettevõtte silma paistmise jaoks vaeva nägemist. Hotellijuhtidel tuleb osata hinnata ja analüüsida veebikeskkonnas olevat infot selliselt, et see kliendini jõuaks. Üha enam jagatakse kogemusi veebikeskkonnas ning negatiivse kogemuse jagamine võib ettevõttele kahju tuua. Tänapäeval on oluline ettevõtte arvustused interneti keskkonnas ja hinded, mida külastaja oma kogemuse põhjal panevad. Vahe on aga tänapäeval selles, et halb kogemus võib seista portaalis mitmeid aastaid ja mängides sealjuures kellegi otsuse langetamise juures olulist rolli. Otsingu tegemisel kasutatakse mitmeid portaale, näiteks Google.com ja seal infotulus tuleb ettevõttel tööd teha, et silma jääda. Sestap on oluline teada ja mõelda, kuidas klient võiks ettevõtet otsida. Kasutades märksõnu, mille tõttu on ettevõtte kergesti leitav.

Hsiu-Yuan Wang ja Shwu-Huey Wang (2010) uuringu tulemustes on näha, et mobiilse broneerimisvõimaluse kaudu on võimalik klientidel üha kiiremini ja mugavamalt ettevõteteni jõuda, sest laialdase informatsiooni otsimise võimalusega internetis on klientidel võimalus tutvuda ja võrrelda potentsiaalsete hotellidega ning pakkumistega. Informatsiooni kättesaadavus aitab kliendil teha enda jaoks kasumlikum valik. (H.Wang & S.Wang, 2010, lk 603) Seega tuleb kaasas käia keskkonna muutuste ja tehnoloogia arenguga, et teha end kliendi jaoks kättesaadavaks. Samas tuleb pidada silmas ka soovitud kliendi segmendi käitumist ja harjumusi.

Müügijärgse teenuse kvaliteet on võti veebimüüja eristamiseks paljudest teistest ja tagasispöörduvate klientide ligimeelitamiseks. Müügijärgne teenus on näiteks tagasiside küsimine kliendilt tarbitud teenuse/toote kohta. Uued kliendid ei suuda aga erinevate müüjate kvaliteeti hõlpsasti eristada, seetõttu püüavad ettevõtted sageli vähendada teabe asümmeetriat ja anda märku ettevõtte kvaliteedist, et seeläbi tagada kodulehe head kasutatavust. Kodulehe hea kasutatavuse tagamine on oluline ettevõttele, sest see on peamine veebipõhiste ostjatega kokkupuutepunkt. (Pee *et al*, 2018, lk 234)

Pee, Jiang ja Kleini poolt koostatud mudeli põhjal saab väita, et turundusmeetmete suunamine mõjutab veebipoe tarbija ootusi ja tarbija kogemus määrab hiljem tagasiostukavatsuse. Mudelit testiti ja analüüsiti kaheetapilises uuringus kogutud

ostueelsete ja -järgsete andmetega. Leiud näitasid, et kliendi tagasimeelitamiseks tuleb ettevõttel teha kindlaid samme. (Pee *et al*, 2018, lk 234)

Kliendi rahulolu tagamiseks tuleb teha kogu ettevõtte meeskonnal tööd, alustades broneeringu vastuvõtmisest ning lõpetades tagasisidestamisega kliendi jaoks. Klientide eelistused ja vajadused on erinevad, sestap on keeruline kõigile meele järele olla. Küll aga on välja selgitatud, millistele aspektidele tuleb keskenduda enam hotelli pidades. Nendeks on meelelahutus, restorani teenused, koristamise teenuse ja töötajate võõrkeele oskus. Kogu turundustegevuse toetamiseks ja ettevõtte müügi tõhustamiseks on tarvis kliente, kes kogu olukorraga rahule jäävad ja on valmis nii ise tagasi tulema kui ka sõpradele/tuttavatele soovitama. Meeskonna turundustegevus ja kodulehe efektiivsus on paljugi seotud sealse kogemuse ja müügiga. Meeskonna koostööl ja ühtse sihi nimel töötades saab täita ettevõtte poolt seatud eesmärgid ja pakkuda konkurentsi turul asetsevate ettevõtetega. (Davras & Caber, 2019, lk 86)

Käesolev alapeatükk kirjeldas aspekte, mida järgida kliendile suunatud tegevuste raames. Kokkuvõtlikult saab öelda, et teenuse pakkumisel on olulisemal kohal klient, kes teenust tarbib ning on oluline jälgida kliendi soove ja vajadusi. Käesolev teoreetiline osa andis ülevaate veebipõhistest müügikanalist, kodulehe olulisusest, kodulehe hindamisvõimalustest ning kliendi ostukäitumist mõjutavatest teguritest. Eelnimetatud teemade teadvustamine aitab ettevõttel oma otsuseid paremini läbi viia ning suunata oma tegevus vastavalt kliendi soove arvestades.

2. PIRITA MARINA HOTELLI KODULEHE MÜÜGI TÕHUSTAMISE UURING

2.1. Pirita Marina hotelli lühitutvustus, uuringu meetod ja korraldus

Antud lõputöö teemaks on veebipõhise müügi tõhustamine Pirita Marina hotelli näitel. Läbiviidava uuringu eesmärk on saada ülevaade kodulehe efektiivsusest. Töös tuuakse välja hotelli lühitutvustus, uuringu meetod ja korraldus, seejärel analüüsitakse Google Analytics'i kaudu saadud andmeid ning seejärel eDreamsi kaudu saadud andmeid.

Pirita Marina hotell asub Tallinnas, mere ääres, hotell ehitati 1980. aastal toimunud olümpiamängudeks. Hotellis on 267 tuba, mis suutis kuni 2020. aasta novembrini majutada kuni 632 külalist. Hotell on oma unikaalse arhitektuuri ja disaini elementide tõttu arhitektuurimälestisena riikliku kaitse all. Hoones asus lisaks hotellitubadele ka restoran, 6 konverentsiruumi ning 3 toitlustuskohta. Hetkel on hotell ukсед sulgenud seoses COVID-19 mõjutustele turismi valdkonnas. (Pirita Marina hotel & spa, *n.d*)

Pirita Marina hotelli teenuste broneerimiseks olid kasutusel mitmed kanalid. Nendeks kanaliteks olid traditsioonilised kanalid ehk telefonitsi broneerimise võimalus, kohapeal broneerimise võimalus, läbi e-maili broneerimise võimalus ning kodulehe ja vahendajate kaudu broneerimise võimalus. Veebipõhise müügiga tegeles ettevõttes müügiosakond, kes haldas nii kodulehel kui ka OTA-des olevat informatsiooni, hindu ja tubade saadavust. Läbi kodulehe tehtavad broneeringud suunati läbi eDreams Booking keskkonna. Veebikeskkond eDreams Booking on lihtsasti kasutatav, multifunktsionaalsete võimaluste ja kaasaegsete võimalustega süsteem. Seda süsteemi kasutavad mitmed Eesti turismialased ettevõtted, kelle kodulehel on võimalus broneeringuid teostada. eDreams süsteemi kaudu on võimalik koguda ka statistilisi andmeid, et seeläbi analüüsida kodulehe võimekust ja analüüsida kliendi käitumist.

Käesoleva lõputöö empiirilises osas viiakse läbi kaks uuringut, milles autor uurib veebipõhise müügi tõhustamise võimalusi kasutades eDreams ja Google Analyticsi keskkonnast saadud andmeid. Käesolev uuring on läbi viidud kasutades kvantitatiivset uuringumeetodit. Kvantitatiivse uuringumeetodil on uuringu andmed esitatud numbriliselt, et seeläbi luua seoseid ja järeldusi. Kvantitatiivset uuringumeetodit kasutatakse tihti peale hüpoteeside tõestamiseks või tavapärastes uuringutes. (Strijker *et al*, 2020, lk 266). Uuring viiakse läbi dokumendianalüüsina. Uuring on deduktiivse lähenemisega, sest autor toetub uuringu analüüsimisel teooriale. Andmete töötlemisel kasutatakse Microsoft Excel tabelitöötlusprogrammi.

Uurimuses käsitletakse kahe aasta andmeid ajavahemikust 16.11.2018-16.11.2020. Uurimisaspektideks on rahvus, hotellis veedetud ööd/külastatavus, hind, broneeringute ja tühistamise osakaal, külastatavate riikide ülevaade, külastajate arv, broneeringukanal ning seadmed, mille kaudu broneeringud tehtud olid. Uurimuse eesmärgiks on teha tulemustele tuginedes järeldused ja ettepanekud veebipõhise müügi tõhustamiseks.

Autor koostas alljärgneva tabeli (vt tabel2), kus toob välja aspektid, mida uuritakse ning tähtsamad autorid, kellele tugineb kategooriate uurimisel.

Tabel 2. Uuringu teemad ja autorid

Kategooria	Autor
Rahvus	Bianchi & Mathews, (2016)
Hotellis veedetud ööd/külastatavus	Guo et al (2013)
Hind	Guo et al (2013)
Broneeringute ja tühistamise osakaal	Guo et al (2013)
Riigid, kus kodulehte külastatakse	Bianchi & Mathews (2016)
Külastajate arv	Guo et al, (2013), Bianchi & Mathews, (2016) Saito <i>et al</i> , (2019) Kim & Plant (2019) Yu & Kong (2016)
Kanal	Kim & Plant (2019)
Vahendid	Yu & Kong (2016)

Esimene uurimus käsitleb eDreamsi dokumendianalüüsi, kus uurimisobjektideks on rahvus, hotellis veedetud ööde arv, hind ning broneeringute ja tühistamiste osakaal. Praeguses info- ja tehnikaajastul on oluline tunda oma klienti ning ka turgu, kellele oma teenust suunata. Teise uurimuse eesmärgiks on analüüsida Google Analytics dokumente. Google Analytics on lihtne kasutada ning annab kasulikku ja mitmekülgset teavet, mida saab kasutada erinevate veebisaitide võrdlemiseks ja kujunduse parendamiseks. Töö autor ei analüüsi Google Analyticsist saadava informatsiooni mahukuse tõttu kõiki seal leiduvaid aspekte, vaid valib olulisematest näitajatest aspektid, mis iseloomustavad hotelli kodulehte külastavate inimeste kliendikäitumist. Uuringus kajastatakse külastajate arvu, kasutajate riike, vahendeid, mille kaudu kodulehte külastati ning millise tee kaudu koduleheni jõuti.

2.2. Kodulehe uuring Google Analyticsi abil

Käesolevas uuringus on analüüsitud andmeid ajavahemikust 16.11.2018-16.11.2020. Sel perioodil külastati kodulehte kokku 179 323 korda, millest 113 021 korda külastati esimesel uuritaval aastal ning 66 302 külastati teisel uuritaval aastal. Valitud perioodil külastas kodulehte 82% uusi külastajaid ning 18% korduvkülastajaid. Uuritaval ajavahemikul külastati kodulehte enim Eestist 52%, seejärel Soomest 11%, Venemaalt 8%, Poolast 7%. Kõige enam kasutati kodulehte inglise keeles 24%, seejärel vene keeles 22% ning eesti keeles külastati kodulehte 14% kodulehte külastanutest.

Tabel 3. Kodulehe külastajate võrdlus riikide lõikes

2019			2020		
Riik	Koguarv	%	Riik	Koguarv	%
Eesti	39617	43	Eesti	34701	66
Poola	10159	11	Soomes	6487	12
Soomes	9817	10	Venemaa	3887	7
Venemaa	7910	9	Läti	1759	3
Läti	6768	7	Suurbritannia	1046	2

Välja on toodud enim kodulehte külastavad külastajad riikide lõikes (vt tabel 3). Kõige rohkem külastajaid oli mõlema aasta lõikes Eestist. 2020. aastal kasvas oluliselt eestlaste osakaal võrreldes teiste riikidega, kuid külastajate osakaal on väiksem. See

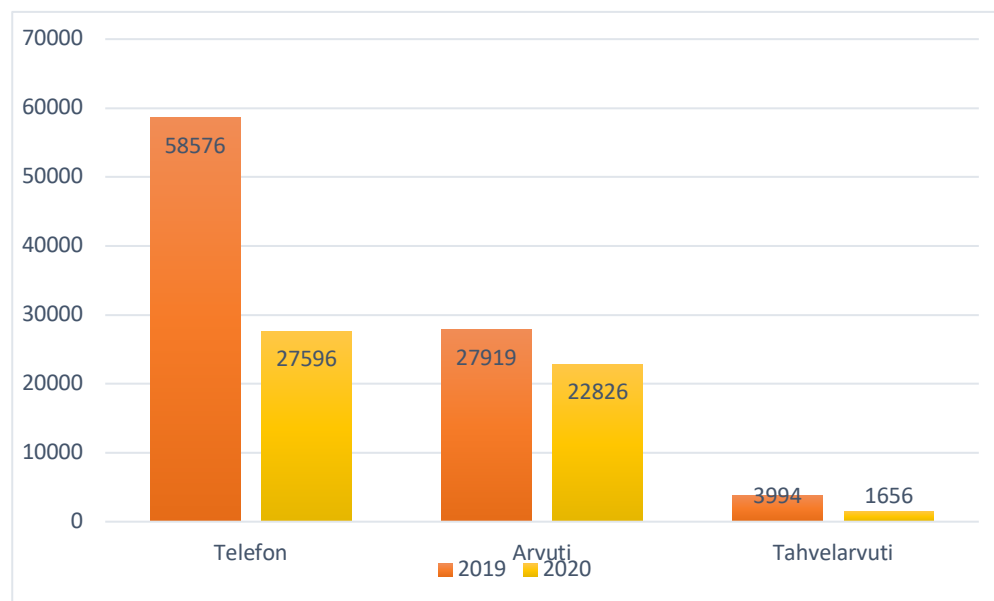
näitab siseturismi olulisust ettevõtte külastajate hulgas. Samuti on näha, et ettevõtte on populaarne just lähiriikide seas. Külastajate huvi ettevõtte kodulehe vastu on kahanenud kõikide riikide puhul, kuid kõige rohkem on märgata seda Poola puhul.

Andmaks ülevaadet kodulehe keelelise eelistuste kohta, on autor koostanud tabeli 4. Nende andmete järgi on võimalik näha, milliseid eelistusi klient teeb info hankimiseks ehk milline keel on külastaja jaoks kõige sobivam. Selle kaudu on võimalik ka ettevõttel suunata turundustegevust vastavalt kliendi teadmistele ja arusaamadele. Teades keelegrupi eelistusi, on lihtsam turundustegevustega jõuda õige kliendini ning ka hoida oma klienti. Samuti on võimalik parendada kohapealset teeninduskvaliteeti kui on teada, kes on uuritava ettevõtte põhilisemad külastajad ning mis on nende ootused ja vajadused.

Tabel 4. Kodulehe külastamisel külastuskeele valik

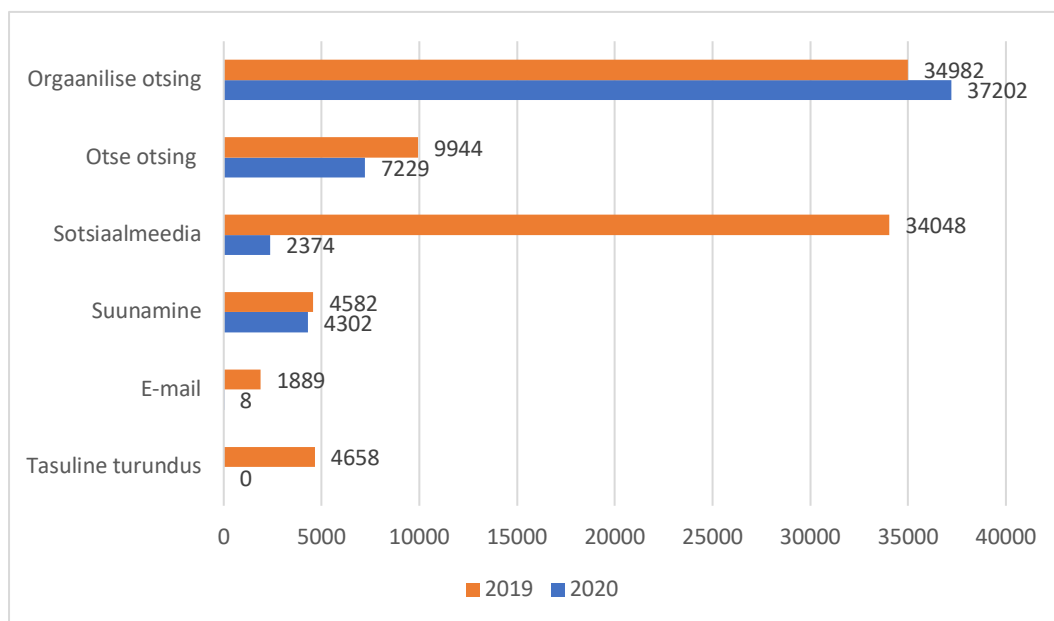
2019			2020		
Keel	Koguarv	%	Keel	Koguarv	%
inglise	21635	24	inglise	13359	25
vene	21456	23	vene	10422	20
eesti	11179	12	eesti	8642	16
poola	9190	10	soome	1384	3
soome	7159	8	läti	368	1

Käesolevas tabelis on näha, et kõige rohkem eelistatakse kodulehte kasutada inglise keeles, seejärel vene keeles ning alles siis eesti keeles. Keelekasutuse ülevaade aitab kliendile infot kõige paremini kätte saadavaks teha ning olla kliendi jaoks atraktiivne sobiva keele valikuga. Välja saab tuua huvitava tulemuse, kuna eestlaste osakaal ettevõtte külastajate seas on umbes sama suur kui välismaalastel, siis keeleliselt eelistatakse ennekõike siiski inglise keelt. See omakorda tähendab, et info hankimiseks ei pea tegema turundust eelkõige külastaja emakeeles, vaid sobib ka rahvusvaheline keel – inglise keel. Kõige enam valisid kliendid inglise-, vene- ja eestikeelse versiooni kodulehest. Samuti saab tõdeda asjaolu, et olgugi, et uuritava ettevõtte põhilised külastajad on pärit Eestist, Soomest ja Venemaalt on vene keele kasutamise osakaal üsna kõrge. See annab omakorda samuti võimaluse turundust vastavale keelegrupile suunata.



Joonis 2. Seadmete jagunemine kodulehe külastamisel

Turundustegevuste planeerimisel on oluline mõista ka seda, mil viisil külastaja infot otsib ja millise seadme abil. Kõige enam külastatakse Pirita Marina hotelli kodulehte mobiiltelefoni vahendusel ning sellele järgneb arvuti. Andmetest on näha, et tahvelarvuti kasutamine info otsimiseks on väga väike (vt joonis 2). Seda teades on ettevõttel hea rõhku panna veebilehe disainile, et külastajal oleks mugav ettevõtteeni jõuda. Samuti on oluline teada, et telefoni kaudu kodulehe külastajate arv kahanes oluliselt, mille põhjus võib peituda selles, et inimesed ei otsinud majutuse kohta infot reisil olles, ei tehtud spontaanselt reise ning planeeriti oma tegevused pikemalt ette.



Joonis 3. Koduleheni jõudmise kanalid kasutatavuse lõikes

Koduleheni jõudmise kanalite analüüsimine annab ülevaate, milliseid kanaleid on ettevõtte kodulehele jõuti kõige enam kasutades orgaanilist otsingut (vt joonis 3). Orgaaniline otsing tähendab juhuslikku leidu, näiteks mõne märksõna abil, mille kaudu ettevõtte koduleht leitakse. Orgaanilise otsingu taga ei ole reklaam, mille abil ettevõtte end müüb, vaid teatud märksõnad, mille kaudu ettevõtte otsingumootoris esile tõuseb. Teisel kohal paistab kanalina silma sotsiaalmeedia ja selle kaudu tulevad külastajad, kuid aastal 2020 on toimunud väga oluline langus sotsiaalmeedia kanalil. E-maili kaudu, suunamise ja makstud reklaami abil on külastajate leidmine olnud üsna väikese kaaluga. Aastal 2020 on tasulise turunduse ja e-maili kaudu tehtavate broneeringute osakaalud pea olematud.

2.3. Kodulehe uuring eDreamsi abil

Lisaks eelnevale uurimusele viidi läbi andmeanalüüs eDreamsi andmete põhjal. Uuringu peamine eesmärk oli selgitada välja hotellikülastajate käitumismustrid ja kodulehe kui müügikanali efektiivsus. Vaadeldavate andmete perioodil 19.11.2018-11.11.2020, sel perioodil tehti kokku 1676 broneeringut ning broneeriti 2780 tuba.

Hotellis ööbiti analüüsitaval perioodil kokku 3160 ööd, millest 1815 ööd aastal 2019 ning 1345 ööd aastal 2020. Keskmiselt ööbiti analüüsitaval perioodil hotellis 1,8 ööd. Statistikaamet andmetel on see võrdeline Tallinna hotellis ööbiva turisti keskmise ööbimisperioodi arvuga, milleks on samuti 1,8 ööd (Statistikaamet 2020). Küllastajate küllastamisaja pikkuse tähtsus on oluline ettevõtte kasumi suurendamisel. Küllastajad, kes küllastavad sihtkohta kauem, jätavad ka sihtkohta rohkem raha. Küllastajad, kes küllastavad sihtkohta lühema perioodi vältel, ei too sihtkohta nii palju kasumit, samuti on ettevõttel iga kliendiga seonduvad kulud suuremad.

Tabel 5. Küllastajate broneeringud päritolu riikide lõikes

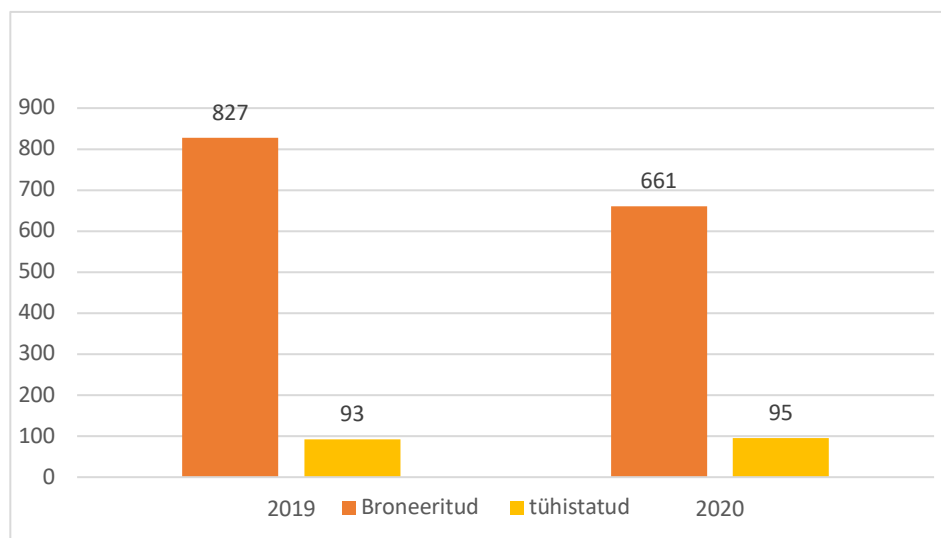
2019			2020		
Riik	Koguarv	%	Riik	Koguarv	%
Eesti	319	35	Eesti	343	45
Soome	274	30	Soome	184	24
Venemaa	168	18	Venemaa	71	9
Läti	59	6	Läti	68	9
Saksamaa	16	2	Leedu	20	3

Oluline on mõista, kes on hotelli peamised sihtrühmad ning millistest riikidest nad hotelli saabuvad. Käesoleva uuringu tulemuste alusel koostas autor tabeli riikidest, kust saabus enim küllastajate broneeringuid hotelli (vt tabel 5). Uuritavatest andmetest on selgelt näha, et kasvanud on siseturistide broneeringute hulk ning vähenenud välisküllastajate broneeringute hulk. Kõige enam broneerisid hotellitube Eestist pärit küllastajad. Ligi poole võrra on vähenenud Venemaalt pärit küllastajate broneeringute hulk, umbes samaks on jäänud Lätist saabunud küllastajate broneeringute arv. Märkimisväärne on ka asjaolu, et aastal 2020 olid peamised küllastajad lähiriikidest. Kõiki muutuseid võib põhjendada tõenäoliselt sellega, et aastal 2020 mõjutasid reisipiirangud ning COVID-19 viirus tugevalt inimeste reisimist ning teenuste tarbimist, sealhulgas sai seda tunda ka vaadeldav ettevõtte. Olgugi, et aastal 2020 vähenes kogu broneeringute hulk märkimisväärselt, siis Eesti turistide seas ettevõtte populaarsust ei kaotanud. Tulemuste saavutamiseks võis mängida suurt rolli ka hinnakujundus. Viimasel vaadeldaval aastal on märgata suurt hindade langetamist, kuid seejuures ei ole märgata suurt kahanevust toatüüpide lõikes.

Tabel 6. Keskmise hind toatüüpide kaupa

2019			2020		
Toatüüp	Keskhind (€)	Tubade broneeringud (tk)	Keskhind (€)	Tubade broneeringud (tk)	Muutus hinnas (%)
De Luxe koos merevaatega	130,92	40	105,12	21	25
Peretuba koos mere vaatega	95,75	75	79,59	80	20
Juunior sviit	217	2	146	2	49
Merevaatega suur peretuba	120,27	53	99,34	43	21
Marine sviit	156,32	11	126,55	11	24
Mere vaatega kahe inimese tuba laia voodiga	68,47	183	52,85	158	30
Mere vaatega kahe inimese tuba kahe eraldi voodiga	78,11	129	59,79	133	31
Standard peretuba	85,61	76	65,28	51	31
Suur peretuba	116,51	9	85,13	12	37
Standardtuba	54	410	40,95	285	32

Autor on toonud välja keskmise hinna analüüsi toatüüpide lõikes (vt tabel 6). Kõikide toatüüpide juures on märgata keskmise hinna langust. Seda saab pidada dünaamiliseks hinnakujunduseks. Dünaamiline hinnakujundus on strateegia, kus hind ei ole fikseeritud vaid muutub vastavalt nõudlusele ja pakkumisele. (Guizzardi *et al*, 2020, lk 3). Seoses eriolukorraga ning turistide vähesusega on märgatav vahe nii müüdud tubade arvudes kui ka hindades. Kõige rohkem on langenud just luksusklassi tubade ehk sviitide hinnad võrreldes esimese võrreldava aastaga, seda lausa 49%. Kuid sealjuures külastajate hulk on jäänud samaks. Küll aga on hindade langetamine toonud broneeringute kasvu just mere vaatega peretuba puhul ning mere vaatega kaheinimese toa puhul. Käesolevas uuringus on selgelt näha, et ka hinnalangetus ei aidanud kaasa hotelli käibe säilitamisele ning külastajate broneeringute arv küll mingite toatüüpide lõikes suurenes, kuid üldkokkuvõttes aastal 2020 langesid nii tubade hinnad kui ka tubade külastatavus.



Joonis 4. Hotelli broneeringute ja tühistuste osakaal

Vaadeldes kahe aasta lõikes broneeringuid ja tühistatud tellimusi, saab teada, millised olid klientide käitumisharjumused. Aastal 2019 tehti kokku 920 broneeringut, millest 827 realiseerusid külastusena hotelli ning 93 broneeringut ehk 10% broneeringutest tühistati. Samas vaadeldes 2020. aastal tehtud broneeringuid, mida oli kokku 661 ning millest 95 broneeringut ehk 14% broneeringutest tühistati, võib tõdeda, et kliendid tühistasid 2020 aastal rohkem kui eelneval aastal, mis tähendab, et inimeste käitumisharjumus muutus ning hotellile avaldas see halba mõju (vt joonis 4).

Tabel 7. Maksetüüpide osa kaal kahe aasta lõikes

2019			2020	
Broneeringute maksetüüp	Broneeringuid kokku	%	Broneeringuid kokku	%
Garanteeritud krediitkaardiga broneeringud	309	34	200	26
Ettemaksuga broneeringud	611	66	556	74
Broneeringuid kokku	920	100	756	100

Võrreldes kahe aasta lõikes broneeringute maksetüüpe, on selge, et ettemaksuga broneeringute osakaal tõusis ning garanteeritud krediitkaardiga broneeringute osakaal langes (vt tabel 7). Aastal 2019 tehti krediitkaardiga garanteeritud broneeringuid 309,

mis on 34% kogu 2019 aasta broneeringutest ning ettemaksuga broneeringuid 611, mis on lausa 66% kogu 2019 aasta broneeringutest. Seevastu aastal 2019 oli krediitkaardiga garanteeritud broneeringute osakaal 26% kogu 2020 aasta broneeringutest ning ettemaksuga broneeringuid oli lausa 74% kogu 2020 aasta broneeringutest. Võttes arvesse aspekti, et ettemaksuga broneeringud on tühistamise võimaluseta ning odavamad, võib tõdeda, et klientide käitumisharjumused on muutunud. Kliendid on muutunud hinnatundlikumaks ning broneerivad teadlikumalt enda reiseid.

Uuringu käigus kogutud informatsiooni põhjal koostas töö autor ettevõtet külastavad kliendid ehk persoonad. Persoon võtab kokku ning visualiseerib eelnevalt käsitletud uuringute tulemusi. Põhjalikult välja toodud klienti iseloomustavad tegurid annavad ettevõttele eelise pakkuda kliendile tema vajadusi rahuldavaid teenuseid/ tooteid. Samuti aitab kliendi tundmine kaasa turundamisele, kui on teada kus klient kõige rohkem informatsiooni hangib.

Alljärgnevalt koostas autor persoonad nii siseturisti (vt tabel nr 8) kui ka soome turisti kohta (vt tabel 7), et välja tuua nende sihtgruppide erinevused, soovid/vajadused ja väärtused. Sihtgrupini jõudmise jaoks on tarvis teada, kellele teenust ja toodet pakkuma hakatakse.

Tabel 7. Pirita Marina hotelli külastava soome kliendi persoona

	Nimi: Johanna Vanus: 35 Elukoht: Helsinki
Lühitutvustus: Johanna on Helsinkist pärit ning eelistab reisida linnas, samas väärtustab ka loodust ja ajalugu. Ta eelistab valida sihtkoha, millel on kõik tähtsad ja olulised kohad olemas – loodus, spaa, baarid, restoran, jõusaal. Talle meeldib sihtkohas tarbida ka peale majutuse teenuseid, et enda külastus väärtuslikumaks muuta. Oma külastused broneerib mugavalt läbi telefoni. Samuti meeldib talle külastada kodulehte oma enda emakeeles, et teenuste ja toodetega enne sihtkohta saabumist kursis olla. Johanna planeerib oma külastused ette ning tasub ka nende eest üldiselt kohe broneeringut tehes ära.	
Moto: Elu tuleb nautida!	
Väärtused, soovid, motiivid: Johanna väärtustab mugavust ja hindab, et asjad oleksid talle lähedal. Ta soovib tunda end mugavalt ja muretu, eelistades sihtkohti millel on kõik tähtsad ja olulised kohad olemas – loodus, spaa, baarid, restoran, jõusaal. Eelistab majutuda äriklassitubades ja merevaatega tubades.	
Motivatsiooni allikad: Orgaaniline sihtkoha otsing, sotsiaalmeedia	
Suhtumine, käitumine, elustiil: Iseseisev, muretu, mugavust hindav	

Soome kliendi käitumisharjumustest saab järeldada, et talle meeldib kulutada sihtkohas ka lisaks majutusele lisateenuste eest. Samuti on näha, et soome turist ei ole niivõrd hinnatundlik. Soome turisti keskmine toahind oli 149,43 EUR. Broneeringute tühistamise osakaal soomlastel oli 11%, mis näitab, et üldiselt broneerivad soomlased endale majutuse teadlikult ette. Samuti ettemaksuga broneeringute osakaal kogu soomlaste poolt tehtud broneeringutest oli 71%, mis näitab, et broneeritakse teadlikumalt enda külastused ette.

Tabel 8. Pirita Maria hotelli külastava siseturisti persoona

	Nimi: Mari Vanus: 30 Elukoht: Tartu
Lühitutvustus: Mari on Tartust pärit pereema, kes soovib keskkonna vaheldust igapäeva elule. Talle meeldib linnas reisida ning lõõgastuda kompleksides, milles on kõik vajalik olemas. Marile meeldib üldiselt tasuda broneeringu eest juba seda tehes, kuid vahest tuleb ette ka ootamatuseid ning sealhulgas ka tühistamisi. Üldiselt majutust broneerides, vaatab ta väga hindu ja otsustab selle järgi majutuse broneerida, lisateenuseid hotellis kohapeal tema tavaliselt lisaks ei tarbi. Sihtkohaga meeldib talle tutvust teha läbi mobiili, sest nii on lihtsalt mugavam.	
Moto: Elu tuleb nautida, kuid tuleb arvestada ka võimalustega!	
Väärtused, soovid, motiivid: Mari hindab vabadust oma otsustes ja tegemistes. Ta väärtustab hinna- ja kvaliteedi suhet.	
Motivatsiooni allikad: Orgaaniline sihtkoha otsing, sotsiaalmeedia	
Suhtumine, käitumine, elustiil: Iseseisev, hinnatundlik	

Siseturisti saab iseloomustada kui iseseisvat ja teadlikku klienti, kelle jaoks on oluline hind ja mugavus. Siseturisti ettemaksuga sooritatud broneeringute osakaal kogu siseturisti poolt tehtavatest broneeringutest oli 68% ning tühistati kokku vaid 6,9% broneeringutest. See näitab külastajate teadlikku käitumist ja hotelli valikut vastavalt vajadustele. Sihtkoha leidmisel kasutati kõige enam orgaanilist otsingut ja sotsiaalmeediat, see annab infot, mis kaudu külastajale lähemale jõuda.

Käesolev peatükk kirjeldas Pirita Marina hotelli andmete põhjal tehtud uuringu tulemusi. Uuringut ilmestavad graafilised joonised ja tabelid. Järgnevas alapeatükis toob autor välja analüüsile tuginedes järeldused ja ettepanekud veebipõhise müügi tõhustamise võimaluste kohta

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Tulenevalt käesoleva uuringu tulemustest Pirita Marina hotelli andmeanalüüsi põhjal, tehakse järeldused ning seejärel parandusettepanekud hotelli veebipõhise müügi tõhustamiseks. Uuringu tulemustele toetudes saab järeldada, et ettevõtte klientuurist suure osakaalu moodustavad hetkel siseturistid, seega on oluline olla kättesaadav ja atraktiivne oma riigi külastajatele. Sealjuures tuleb arvestades nende ostujõudu ja tarbijakäitumist.

Käesoleva uuringu tulemused näitasid, et võrreldes eelneva aastaga eelistasid enamus hotelli külastajatest broneerida tuba ettemaksu võimalusega. Ettemaksu võimalusega broneeringutel on üldiselt ka soodsam hind. See annab selgelt märku kliendi käitumisharjumuste muutmisest ja hinnatundlikkusest. Uuringus, mille viisid läbi Guo, Ling, Yang, Li & Liang, selgus, et dünaamiline hinnastrateegia aitab luua külastajatega usaldussuhteid ja kinnitada ettevõttele täituvuse soovitud perioodiks. Võttes arvesse klientide hinnatundlikkust, teeb töö autor ettepaneku jätkata rahvusvaheliste klientide puudumiseni eelmise aasta hindade pakkumist. Võttes arvesse asjaolu, et nõudlus merevaatega tubade järele oli uuritava perioodil suur, siis on mõistlik jätkata ka erinevat tüüpi tubade hindade diferentseerimist.

Uuringus selgus, et kodulehte külastati kõige enam orgaanilise otsingu tulemuse kaudu, mis näitab, et koduleht on hästi üles ehitatud. Üheks võimaluseks veebipõhise müügi suurendamisel on arendada sotsiaalmeedia turundust. Üha enam kasutatakse sotsiaalmeedia platvorme ettevõtte turundamiseks, et seeläbi kulutõhusamalt müüki suurendada (Dolega et al, 2021, lk 7). Sotsiaalmeediakanali kaudu, näiteks enim levinud *Facebooki* kaudu, saab korraldada suuremaid kampaaniaid, et suurendada tuntust ja kodulehe külastatavuse määra. Samuti oleks abi makstud turundusele investeerimisest, kuna ka sealt kaudu on võimalik ettevõtet klientidele nähtavamaks teha või sihtrühmale suunatud pakkumisi teha.

Kodulehe kaudu on võimalik otse kliendile teenust pakkuda ning seda ettevõtte jaoks soodsamalt. (Dolega et al, 2021, lk 7). Et soodustada kodulehe kaudu tehtavate broneeringute osakaalu suurenemist, teeb autor ettepaneku pakkuda läbi kodulehe teinud külalistele pakkuda lisahüvesid. Nendeks võivad olla veekeskus külastus hinna

sees, vahuvein toas või puuvilja vaagen. Lisaväärtuse loomine aitab külastajal tunda rohkem väärtuslikumana. Oluline on, et klient tunneks otse broneerimisel suuremat väärtust ja suunduks seda ka edaspidi tegema.

Lähtudes uuringu tulemustest, et kodulehte külastatati peamiselt mobiilse vahendi kaudu, teeb autor ettepaneku arendada mobiilset kodulehe versiooni, et muuta seda veelgi kasutajasõbralikumaks ja mugavaks kliendi jaoks. Telefoni kaudu esmabroneerijatele võiks pakkuda lisaks näiteks 5-10% allahindlust. See aitaks suunata klienti teenuseid otse hotelli broneerima.

Kliendile personaalse lähenemise pakkumine ja kliendiga otse suhtlemise võimalus loob kliendiga usaldussuhte. Personaalse lähenemisega on võimalik pakkuda kliendile just tema ootuseid ja vajadusi silmas pidades parimat teenust. (Le *et al*, 2020) Personaalsust saab lisada ka kodulehe kaudu tellimuse tegijale. Autor teeb ettepaneku lisada kodulehele vestlusaken, mille kaudu on võimalik eesti ja inglise keeles hotelliga reaalsajas tööpäevadel suhelda. Antud ettepanek eeldab ka lisaks tehnilisele lahendusele kodulehel personali koolitamist ja mõnele konkreetsele ametikohale sellega seotud vastutuse määramist. Autori hinnangul hõlbustaks antud ettepanek kliendil vajalikku informatsiooni saada ning looks kliendi ja ettevõtte vahel usaldussuhte.

Lojaalsuspogrammi liitmine ettevõttega toob nii kliendile kui ka ettevõttele kasu. Lojaalsusprogrammi kaudu on võimalus luua kliendiga suhet, lõpetamata kliendiga suhtlus peale teenuse tarbimist. Lojaalsuspogramm annab ettevõttele võimaluse kutsuda klient teenust tarbima talle kehtivate personaalsete pakkumiste ja võimalustega. (Steinhoff & Zondag, 2021, lk 73). Võttes arvesse uute klientide osakaalu hotelli kodulehe külastajate hulgas, teeb autor ettepaneku luua ja välja töötada lojaalsuspogramm. See lahendus annaks kliendile personaalse lähenemise ja võimaluse tuba kodulehe kaudu broneerides teha seda väärtuslikumalt. Loodav süsteem võiks olla üles ehitatud kasutaja sisselogimise võimalusega kliendile, kus klient näeb tuba broneerides talle rakenduvaid soodustusi. Loodavas süsteemis tuleks arvestada kliendi eelnevaid külastusi, tubade arvu ja külastajate arvu, seejärel tehakse antud tulemuste põhjal personaalne pakkumine. Antud süsteem võimaldab ettevõttel õppida oma kliente paremini tundma, kui ka annab võimaluse külastajale personaalselt läheneda.

Bianchi ja Mathews (2016) töid välja, et enne teenuse või toote turundamist tuleb tunda oma klienti ja tema ootuseid ning vajadusi tundma õppida. Seejärel on kliendini jõudmine efektiivsem, kui oled juba teadlik, kellele soovid oma teenust suunata. erinevate keelte kasutamine turundustegevustes aitab juurde tuua uusi kliente erinevatest riikidest. Käesolevas uuringus selgus, et enamus kodulehe külastajaid eelistasid infootsingute tegemiseks inglise keelt. Kodulehel erinevate keelevalikute pakkumine on ressursimahukas ning seetõttu tuleks detailsemalt analüüsida, milliseid keelevalikuid Pirita Marina hotelli külastajad vajavad.

Käesoleva uuringu tulemusel selgus, et uuritava ettevõtte klientuurist moodustasid suure osa soomlased. Samuti tuli uuringust välja, et Soome turistidele meeldib lisaks majutusele tarbida kohapeal ka teenuseid. Antud tulemustele tuginedes, teeb autor ettepaneku rõhku panna lisateenuste arendamisele, et luua Soome turistidele rohkem võimalusi kohapeal teenuseid tarbida. Lisateenustena peab autor silmas arendada spaateenuseid ning restoraniteenuseid, mida juba majutuse broneerimise käigus oleks võimalik kliendile soodsama hinnaga juurde pakkuda. Lisateenuste arendamine annab sisendi soome turistide seas rohkem silma paista ning võimaluse, et külastaja peatub sihtkohas kauem kui ühe öö.

Külastaja rahulolu kohta huvi tundmine on oluline nii külastajale kui ka ettevõttele. Läbi tagasiside on võimalik teenust paremaks muuta. (Sparks *et al.*, 2016, lk 85). Sellest lähtuvalt teeb autor ettepaneku suunata klienti andma kodulehe kaudu tagasisidet. Kodulehel võiks olla eraldi koht, kus klient saab oma külastuse kohta tagasisidet anda. Loodav tagasiside nurk loob väärtuse nii kodulehele endale kui annab ka kliendile kindlustunde. Samuti kodulehele suunavaid märke võiks printida näiteks kaarditasku küljele või asetada kirjutuslauale paberkandja tagasisidevormi kõrvale. Kodulehele tagasisidet andma minnes on tõenäosus, et klient tutvub ka hotelli kodulehega ning on suurem võimalus, et järmine kord teeb broneeringu juba otse kodulehe kaudu.

Alljärgnevalt tuuakse autori poolt kokkuvõltlikult välja autori poolsed ettepanekud Pirita Marina hotelli veebipõhise müügi tõhustamiseks:

- Jätkata eelmise aasta hindade pakkumisega, kuid rakendada hindade diferentseeriist sõltuvalt toa tüübist.

- Tuleb luua ja välja töötada lojaalsusprogramm, mille abil kodulehe kaudu broneerivat klienti hoida ja püüda.
- Klientide suunamine tagasiside andmiseks kodulehele, et seeläbi suurendada klientide teadlikkust ja kodulehe külastamist.
- Suurendada ingliskeelse turunduse osakaalu ning analüüsida erinevate keelevelikute pakkumise vajadust konkreetsetele sihtrühmadele.
- Luua kodulehele „suhtlusaken“ , mille kaudu on võimalik klientidel reaalajas teenindajaga suhelda.
- Arendada spaa- ja restoraniteenuseid, et tõsta hotelli atraktiivsust külastajate seas.
- Lisahüvede pakkumine kodulehe kaudu broneerivatele külastajatele.
- Teha sotsiaalmeedia turundust külastajate suunamiseks hotelli kodulehele.
- Luua mobiilisõbralik koduleht, mille kaudu on võimalik kliendil saada ajakohast informatsiooni ja mugavalt teenuseid broneerida.

Kvaliteetse kodulehe loomine annab hea sisendi potentsiaalse kliendi püüdmiseks. Koduleht peab olema kergesti leitav, lihtsasti kasutatav ning kliendisõbralik. Klient peab tundma end turvaliselt ja mugavalt antud veebilehte külastades. Kodulehe kaudu tehtavad broneeringud on ettevõttele kasumlikud ning neid broneeringuid tuleks suurendada. Konkurentsis püsimiseks on tarvis ettevõttel kiiresti arenevas ühiskonnas kohaneda ning uuendustega kursis olla.

KOKKUVÕTE

Üha enam arenevas keskkonnas on oluline aja ja tehnoloogia arenguga kaasas käia ning konkurentide seas silma paista. Veebipõhise müügi efektiivsemaks muutmisel on kulutõhusaim viis broneeringuid teha läbi ettevõtte kodulehe. Kodulehe kaudu tube broneerides puudub ettevõttel kohustus maksta komisjonitasu ning seeläbi on ka külastajal endal võimalik soodsaim hind saada. Kodulehe efektiivsuse tõstmiseks on tarvis hoida koduleht töökorras, pidades silmas mitmeid aspekte. Kodulehe efektiivsemaks muutmisel on tähelepanu vaja pöörata veebilehe funktsionaalsusele, kujundusele, reageerimisajale, kasutajamugavusele, teabe kvaliteedile, interaktiivsusele ja turvalisusele. Hoides nendel aspektidel silma peal on võimalik klientidele pakkuda meeldivat külastust ja suurendada seeläbi potentsiaalse kliendi leidmist.

Käesolev lõputöö keskendus veebipõhise müügi tõhustamise võimalustele Pirita Marina hotelli näitel. Lõputöös vaadeldi põhjalikult kodulehe kui ühe müügikanali võimalusi ning käsitleti erinevaid aspekte, mille kaudu on võimalik läbi kodulehe veebipõhist müüki suurendada. Samuti vaadati kodulehe kui ühe veebipõhise müügikanali hindamisvõimalusi.

Lõputöö uuringus analüüsiti nii Google Analyticsi kui ka eDreamsi keskkonnast saadud 2019. ja 2020. aasta andmeid. Analüüsiti nii hinna muutuseid, külastajate arvu, külastajate rahvuse muutuseid, kui ka tühistamise osakaalu broneeringutes. Lõputöö uuringus selgus, kes on ettevõtte sihtgrupp, kellele turundust suunata. Samuti selgus tarbijakäitumist mõjutavad tegurid ning klientide soovid ja vajadused. Antud aspektidele toetudes koostas autor persoonad ettevõtet enim külastanud sihtgruppide põhjal. Persoonade loomine annab hea võimaluse ettevõttel enda kliendi soovid ja vajadused lihtsasti välja tuua ning seeläbi vajalikud muudatused lähtuvalt kliendi soovist ellu viia.

Lõputöö eesmärgiks oli teha parandusettepanekud veebipõhise müügi tõhustamise võimaluste kaudu. Käesoleva uuringu järeldused, tulemused ja parandusettepanekud on loodud just Pirita Marina hotelli andmeanalüüsi tulemusi arvestades ning sobivad ettevõtte veebipõhise müügi tõhustamiseks. Käesoleva uuringu tulemused ja parandusettepanekud võivad olla kasulikud ka ettevõtetele, kellel on sarnased huvid veebipõhise müügi tõhustamisel.

Ettepanekud hõlmasid nii lojaalsusprogrammide loomist, turunduse suunamist enim kasutatud kanalitesse ning arendustegevusi kodulehel. Oluline on, et potentsiaalne klient ettevõtet üles leiaks ning teeks oma valiku hotelli kasuks. Sotsiaalmeedia kasutamine on väga laialt levinud ning uuringu tulemustest selgus, et enamus külastajatest ka sealt ettevõtte avastasid. Seetõttu on oluline varasemalt kasutatud sotsiaalmeedia turundust taas rakendama hakata. Kulukamate ettepanekute alla kuulus tasulise turunduse osakaalu tõstmine ja arendustegevused kodulehel ning koolitused personalile.

Veebipõhise müügi tõhustamise teema uurimist on võimalik jätkata kuna tehnoloogia areneb pidevalt, niisamuti muutuvad ka kliendikäitumised ja otsuse- ja ostu tegemise valikud. Näiteks ei kajastanud autor oma töös sotsiaalmeedia mõju broneeringutele ning veebisaidil külastatavuse aega, mis annaks ülevaate kliendikäitumist mõjutavatele erinevatele teguritele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Anderl, E., Becker, I., Wangenheim, F. & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 457–474. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.001>
- Anderson, C. K. (2011). Search, OTAs, and Online Booking: An Expanded Analysis of the Billboard Effect. *Cornell Hospitality Report*, 11(8), 6–10.
- Bianchi, C. & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426–434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.048>
- Cao, K. & Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 283–289. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.005>
- Darley, W. K., Blankson, C. & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing* 27(2), 96–116. <https://doi.org/10.1002/mar.20322>
- Davras, Ö. & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
- Dolega, L., Rowe, F. & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Guizzardi, A., Pons, F. M. E., Angelini, G., Raineri, E. (2020). Big data from dynamic pricing: A smart approach to tourism demand forecasting. *International Journal of Forecasting*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2020.11>

- Guo, X., Ling, L., Yang, C., Li, Z. & Liang, L. (2013). Optimal pricing strategy based on market segmentation for service products using online reservation systems: An application to hotel rooms. *International Journal of Hospitality Management*, 274–281. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.001>
- Hanaysha, J. (2016). Examining the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 298–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.140>
- He, P. He, Y., Xu, H. & Zhou, L. (2019). Online selling mode choice and pricing in an O2O tourism supply chain considering corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100894>
- Kanazawa, F. N., Lourencao, M., Olivera, J. H. C. & Giralaldi, J. M. E. (2021). Destination website management: A social constructionist approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100545>
- Keerus-Jusupov, E. (2013, Juuli, 7). *15 nõuannet kodulehe tegijale*. Kodulehe koolitused. <https://kodulehekoolitused.ee/15-nouannet-kodulehe-tegijale>
- Kim, M., Lee, M. S., Choim S. & Kim, S. Y. (2021). Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102494>
- Kim, I. & Pant, G. (2019). Predicting web site audience demographics using content and design cues. *Information & Management*, 56(5), 718–730. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.005>
- Labanauskaite, D., Fiore, M. & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Le, V. H., Nguyen, H. T. T., Nguyen, N. & Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100697>

- Lui, T.W., Bartosiak, M., Piccoli, G. & Sadhya, V. (2018). Online review response strategy and its effects on competitive performance. *Tourism Management*, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.014>
- Martinez-Sala, A. M., Mosenerratt-Gauchi, J. & Alemany-Martinez, D. (2020). User Usable Experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579>
- Pee, L. G., Jiang, J. & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 228–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>
- Pelsmacker, P., Tilburg, S. & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Pirita Marina hotel & spa. (n.d). <https://piritamarina.ee>
- Rodriguez-Molina, M. A., Frias-Jamilena, D. M., Barrio-Garcia, S. D. & Castaneda-Garcia, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>
- Saito, T., Takahashi, A., Koide, N. & Ichifuji, Y. (2019). Application of online booking data to hotel revenue management. *International Journal of Information Management*, 37–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.003>
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Stangl, B., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.015>
- Statistikaamet. (2021). *TUI31: Majutatud ja majutatute ööbimised maakonna ja elukohariigi järgi (kuud)*. [andmebaas] https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TUI31/table/tableViewLayout1

- Steinhoff, L. & Zondag, M.M. (2021). Loyalty programs as travel companions: Complementary service features across customer journey stages. *Journal of Business Research*, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.016>
- Strijker, D., Bosworth, G. & Bouter, G. (2020). Research methods in rural studies: Qualitative, quantitative and mixed methods. *Journal of Rural Studies*, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.007>
- Zacek, S. (2020). 2019. aasta turismistatistika pöhinäitajad. Visit Estonia: https://static.visitestonia.com/docs/3487702_stat2019-web.pdf
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P. & Mäntymäki. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>
- Wang, H. Y. & Wang, S.H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 598–608. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.11.001>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K. & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.004>
- Yu, N. & Kong, J. (2016). User experience with web browsing on small screens: Experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.06.004>

SUMMARY

IMPROVING ONLINE SALES ON THE EXAMPLE OF PIRITA MARINA HOTEL

Aire Siimer

More and more people are using online hotel booking channels. Environmental changes and developments in information technology have also an aspect that many people find their way to the web environment and book accommodation for themselves through that environment. It is much more profitable for accommodation companies to sell their services directly, i.e., without an intermediary channel. (Stangl *et al.*, 2016, lk 89). Therefore, it is important to know what aspects should be followed in order to reach a customer in web channels and thereby increase your sales.

The aim of this thesis is to make suggestions to improve online sales of the Pirita Marina hotel through the hotel's website. For this, the author has prepared a research question: How to improve hotel's online sales through a website?

The theoretical part deals with web-based sales channels, OTA, i.e., Online Travel Agency, the factors influencing the customer's purchasing behavior and the importance of the hotel's website and its evaluation possibilities. This paper presents the research of Stangl, Darley and other authors. Their research describes the relationship between OTA's and hotels, the share of distribution channels in bookings, and customer behavior when booking online. The theoretical part of the thesis is relied on primarily on the basis of professional literature, i.e., research articles and studies concerning online sales.

In the empirical part, two studies are conducted, in which the author examines the possibilities of improving online sales using data obtained from the eDreams and Google Analytics environments. Data is observed within two years (2019-2020). The

study is performed as a document analysis. The study has a deductive approach, because the author relies on theory to analyze the study. Data is processed using Microsoft Excel spreadsheet program.

Having a website gives the company a good opportunity to make itself noticeable to the customer. Through the website, it is possible to create new relations, as well as provide information about a given company without the customer having to contact the company directly. When making sales more efficient through the website, attention must be paid to the findability of the website, user-friendliness, offering the best price, personal offers, up-to-date information. Through these aspects, it is possible to improve the efficiency of the website.

Customers' decisions and behavior are influenced by many aspects, such as feedback, the hotel's reputation, interior design, accessibility to the hotel's website, smooth booking, website design. (Darley *et al*, 2010, lk 99). It is important to know what the target group needs and considers important for the company. Consumers' behavior has changed in searching and sharing the information. (Lui *et al*, 2018, lk 187). This means competition between companies. Hotel managers must be able to evaluate and analyze the information in the web environment in such a way that it reaches the customer. More and more feedback is published on the Internet and it can be fatal for information seekers. (H.Wang & S.Wang, 2010, lk 603). Therefore, we must keep pace with environmental change and technological development. At the same time, to keep in mind the behavior and habits of the desired customer segment.

The most important thing to stand out in the web environment is to keep the website up and running. Through a well-functioning website, it is possible to build customer relationships and increase sales. The need to evaluate a website is important precisely to create user convenience as well as to provide information to the customer. Website including analysing the website through quality criteria and the results of specialists allows the business owner to improve their shortcomings both in terms of content and technical aspects. There are several methods and programs for evaluating your website, but the main criteria that are reviewed and evaluated are as follows: information quality, user-friendliness, security, the design; and also functionality, speed, and interactivity of the website. (Le *et al*, 2020, lk 5).

The study, which looked at data from Google Analytics, revealed that the hotel's website was mainly visited by domestic tourists, i.e., Estonians. The website is mainly visited in English, the main device is the phone, and the website is mostly reached through organic search.

A study based on Edreams data showed that the share of domestic tourists is increasing, the average price has decreased, the share of cancellations has increased, and the number of reservations has decreased. There are also changes in customer behaviour regarding the choice of payment method for the reservation. Prepaid bookings are preferred.

In connection with the results of the research, the author has prepared suggestions for improvements to improve sales through the hotel's website. Author focuses mainly on opportunities to optimize marketing on social media; to develop marketing in English; to become more price-flexible and develop a hotel website.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Aire Siimer,

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

Veebipõhise müügi tõhustamine Pirita Marina hotelli näitel, 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.

Aire Siimer

19.05.2021