

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Riin Ramm

**GRUPPIDE SEGMENTIMINE
MAJUTUSETTEVÕTTE ORIGINAL SOKOS
HOTEL VIRU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2020

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.

Riin Ramm

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Ostukäitumine majutusettevõttes	7
1.1. Kliendi ostukäitumine ning seda mõjutavad tegurid	7
1.2. Majutuskliendi segmentimine, nende ootused ja vajadused	11
1.3. Rühmaklient ja kliendiprofiili koostamine	16
2. Gruppide ostukäitumine Original Sokos Hotel Viru näitel	20
2.1. Original Sokos Hotel Viru lühitutvustus ning uuringu kirjeldus	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	23
2.3. Järeldused ja soovitused Original Sokos Hotel Virule	46
Kokkuvõte	50
Viidatud allikad	52
Lisad	57
Lisa 1. Reisikorraldaja rühmade 2018. aasta ostukäitumise ülevaade	57
Lisa 2. Korporatiivrühmade 2018. aasta ostukäitumise ülevaade	58
Lisa 3. Muude rühmade 2018. aasta ostukäitumise ülevaade	59
Summary	60

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub rühmakliendi ostukäitumise uurimisele majutusettevõttes läbi segmentimise tuginedes teoreetilistele käsitlustele. Konkurents majutusettevõtete seas aina suureneb ning oluline on konkurentsile silma paistmiseks teha nutikaid otsuseid. UNWTO (World Tourism Organization) sekretär Zurab Pololikashvili (UNWTO, 2019, lk 2) on öelnud, et digitaliseerimine, innovatsioon, suurem ligipääsetavus ning ühiskondlikud muutused on aspektid, mida peavad sihtkoha arendajad ning ettevõtted silmas pidama, et konkurentsile püsima jääda. Eesti Statistikaameti andmetel on koguküllastajate arv peale majanduskriisi alates 2010. aastast tõusutrendis. 2019. aasta Statistikaameti andmete järgi on tõusnud Eesti koguküllastajate arv võrreldes 2010. aastaga 1,4 miljoni majutunud küllastaja võrra. (Statistikaamet, 2020).

Statistikaameti 2020. aasta andmete järgi oli 2019. aastal Eestis majutusettevõtteid 1424, 60 957 voodikohta ning voodikohtade täitumus oli 38%, mis on alates 2016. aastast jäänud samale tasemele (Statistikaamet, 2020). Statistikaameti infost lähtudes võib öelda, et hetkel ületab majutusturu pakkumine küllastajate nõudlust teenuse järele.

Küllastaja käitumise tundmine aitab majutusettevõttel oma tegevust paremini planeerida ning seeläbi teha parimaid arendusotsuseid ja olla ärioluliselt edukam. Samuti pakkuda kliendile meeldejäävat kogemust ning tõsta rahulolu. (Andrades & Dimanche, 2015, lk 103) Hotellides on kliendikäitumise ja segmentide tundmine võtmelement käibejuhtimisel. Selleks, et kliendikäitumist uurida on vaja selgeks teha kliendisegmendid, kuna igal segmendil on oma käitumise viis, soovid ja vajadused. F. Du ja teiste autorite (2016) alusel võib väita, et turu segmentimine ja majutusettevõtte tegevuse tulemuslikkus on omavahelises seoses.

Sellest tulenevalt on sõnastatud järgmine probleemküsimus – millised võimalused on reisirühmade segmentimiseks?

Original Sokos Hotel Viru kuulub Tallinna suurimate hotellide hulka, kus hotelli täitvuses on olulisel kohal rühmade broneeringud. Alates 29. aprillist suurenes Original Sokos Hotel Viru, avati uus Superior tüüpi tubade tiib. Uue osa avamisega suurenes tubade arv veelgi – Original Sokos Hotel Virus on 516 tuba. Rühmakliendi osakaal majutusettevõtte käibes on väga oluline, seetõttu on tähtis uurida ning tundma õppida, millised on rühmaklientide segmentid Original Sokos Hotel Virus. Kõnealusel hotellis ei ole varasemalt rühmade ostukäitumist uuritud.

Eelnevale tuginedes leiab autor, et konkurentsivõime püsima jäämiseks tuleb kliente nutikamalt segmentida ja tunda oma sihtrühma kuuluvaid kliente. Morritt, R (2007, lk 5) on öelnud: „Turu segmentimine ei ole piisav kui valitud segmentid ei too ettevõttele kasu“. Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Original Sokos Hotel Viru rühmaklientide segmentid ja nende ostukäitumise tegurid. Lõputöö tulemusena luuakse olulisemate rühmaklientide profiilid, mis võimaldavad hotellil välja töötada segmentimise strateegiad sihturu paremaks meelitamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitati uurimisküsimus – milliste strateegiate abil segmentida Original Sokos Hotel Viru rühmakliente, võttes arvesse nende ostukäitumise tegureid.

Eeltoodud küsimustele vastuste leidmiseks täidetakse lõputöö raames järgnevad uurimisülesanded:

1. Tuua välja kliendi ostukäitumist mõjutavad tegurid ning anda ülevaade majutuskliendi segmentimisest, nende ootustest ja vajadustest.
2. Esitada ülevaade uuritavast ettevõttest ja rühmaklientide segmentimisest.
3. Viia läbi teiste andmete analüüs Original Sokos Hotel Viru rühmakliendi segmenti andmeid kajastavate raportite abil.
4. Analüüsida saadud tulemusi ning tuua välja peamised järeldused
5. Anda soovitusi Original Sokos Hotel Viru hotellile soovitusi rühmaklientide paremaks segmentimiseks.

Teoreetilistest käsitlustest on kasutatud erinevate autorite lähenemisi ingliskeelsetest teadusartikkelitest ning raamatutest. Lõputöö teoreetilises osas keskendub autor peamiselt rühmaklientide ostukäitumisele ja segmentimisele. Teema käsitlemisel tuginetakse peamiselt autoritele nagu Khaniwale, Koter, Andrades, Ilkevich & Dimanche, ja Morritt.

Käesolev lõputöö koosneb kahest peatükist, mis jagunevad kolmeks alapeatükiks. Esimeses peatükis kirjeldatakse kliendi ostukäitumist ning seda mõjutavaid tegureid. Seejärel keskendutakse kliendisegmente, nende ootuste ja vajaduste tutvustamisele ning kirjeldatakse rühmakliendi ja kliendiprofiili koostamist. Teine peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks: Original Sokos Hotel Viru lühitutvustus ning uuringu kirjeldus ja uuringu tulemuste analüüs, viimasena järeldused ning soovitused Original Sokos Hotel Virule. Lõputööl on veel sissejuhatus, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, lisad ja ingliskeelne resüme.

1. OSTUKÄITUMINE MAJUTUSETTEVÖTTES

1.1. Kliendi ostukäitumine ning seda mõjutavad tegurid

Tarbimine on tänapäeval inimeste igapäevane vajadus. Valik on suur ning konkurents ettevõtete seas tihe, seetõttu on ka tarbijad muutunud oma valikuid tehes üha teadlikumaks. Lisaks mõjutavad tarbija ostuotsuseid üha enam erinevad mõjukanalid. Tarbimisega kaasneb tarbijakäitumine ehk ostukäitumine. Käesolevas alapeatükis keskendub lõputöö autor kliendile ja tema ostukäitumist mõjutavatele teguritele. Defineeritakse, kes on klient ning mis on ostukäitumise, välja tuuakse ka ostukäitumist mõjutavad tegurid.

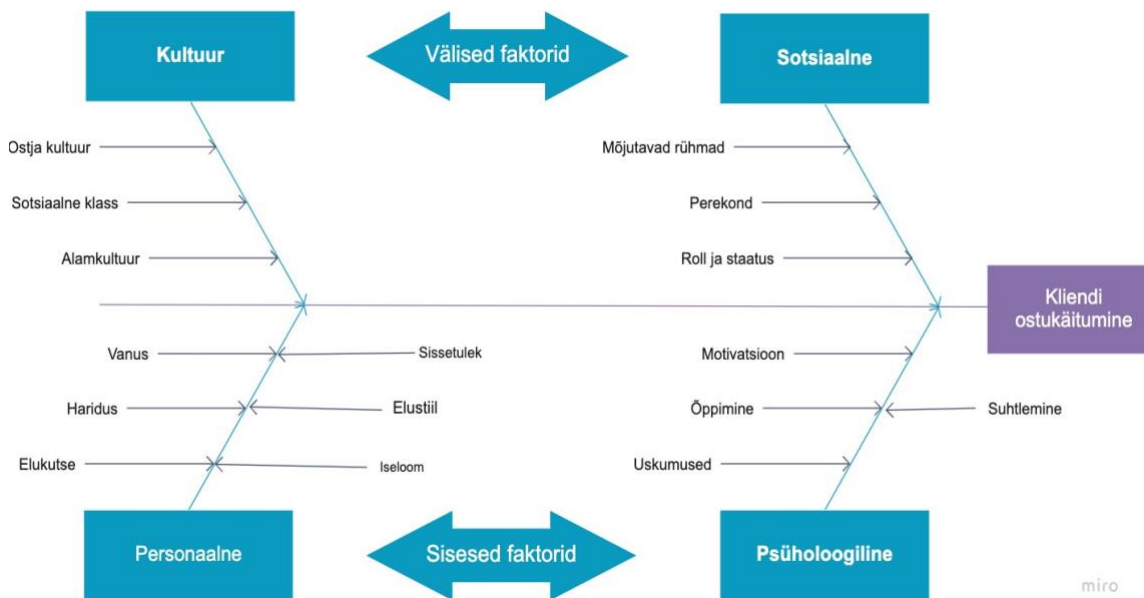
Esmalt tuuakse välja erinevad kliendi definitsioonid. Klient on isik, kes ostab ning kasutab ettevõtte toodet või teenust (Ouden *et al*, 2005, lk 207). Tomvzyk (2017) on välja toonud, et kliendid pakuvad ettevõttele väärtust, nad maksavad saadud teenuse/toote eest ning seejärel jagavad oma kogemust tuttavatega (Tomczyk, 2017, lk 1). Selleks, et olla edukas, peaksid ettevõtted käituma ning arenema vastavalt kliendi soovidele ja vajadustele (Fürstner & Anišić, 2010, lk 245).

Alooma & Lawan (2013) on ostukäitumist defineerinud järgnevalt: “Üksikisikute, rühmade ja organisatsioonide tegevus, mis on otseselt või kaudselt seotud kaupade, teenuste, ideede või kogemuste otsimise, hankimise, ostmise, kasutamise ja kõrvaldamisega, et rahuldada nende vajadusi ja soove nimetatakse tarbijakäitumiseks”. Vajaduse tuvastamine, teabe otsimine, ostu hindamine ning ostu sooritamine - need on toimingud, mis viiakse läbi järjestikuse protsessi käigus. (Aloom & Lawan, 2013, lk 791).

Khaniwale (2015) kirjeldab ostukäitumist kui üksikisiku uurimise protsessi ja meetodit, selleks et leida õige toode/teenus, mis täidaks nende soovid ja vajadused. Protsess rõhub mõtetele, tunnetele ja tegudele, mida klient teeb, ostu tehes või enne ostu tegemist. Mida osta? Miks osta? Kuidas osta? Millal osta? Kust osta? Need on küsimused, millele klient

ostuotsust tehes vastuse annab. (Khaniwale, 2015, lk 280) Andrades & Dimanche (2015, lk 103) soovivad juhtidel ja turundajatel keskenduda ning leida aega analüüsimiseks, kuidas konkurendid reageerivad ja kohanevad kliendikäitumise muutustega. Kliendikäitumise mõistmine ja analüüsimine annab võimalusele keskenduda kliendile ning hoida silma peal ka konkurentidel (Andrades & Dimanche, 2015, lk 103) lisaks annab see võimaluse luua nutikamat turundusstrateegiat (Khaniwale, 2015, lk 278). Küllaga on oluline pöörata tähelepanud andmete õigsusele. Tom Haegemans ja teised (2018, lk 12) on välja toonud, et ettevõtetel on oluline uurimustest saadud andmeid õigesti sisestada nii äritegevuse toetamiseks kui ka konkurentsieelise saamiseks.

Ostukäitumise mõjutegureid on kirjeldatud mitmete autorite poolt erinevatel aegadel. (Kotler, 2000; Aloom & Lawan, 2013; Khaniwale, 2015; Andrades, Ilkevich & Dimance, 2015; Hawkins & Mothersbaugh, 2016) Joonisel 1 on välja toodud Manali Khaniwale (2015) loodud kalaluu joonis kliendi ostukäitumise mõjuteguritest, mis on üks tuntuimaid ostukäitumise mudeleid. Joonisel on kujutatud nelja põhiteguri (kultuurne, sotsiaalne, personaalne, psühholoogiline) ning ostukäitumise suhestumine.



Joonis 1. Kalaluu diagramm, kliendi ostuprotsessi mõjutavad olulised sise- ja välistegurid. Allikas: Khaniwale, 2015, lk 280

Khaniwale loodud mudelil (vt joonis 1, lk 8) on välised tegurid jaotatud kultuuriliste ja sotsiaalseks tegurite rühmaks. Igal inimesel on lapsepõlvest kaasa tulnud oma kultuurilised väärtused, mis on alguse saanud kindlast sotsiaalsest keskkonnast ja ajast. Inimesed eelistavad tooteid ja teenuseid, mis sobivad nende kultuuriga. Kultuuriga käivad kaasas ka iseäralikumad subkultuurid, nagu rahvused, regioon ja geograafiline asukoht. Sotsiaalne klassifikatsioon ehk hierarhiline kuuluvus, millega kaasneb kindel käitumine ja huvid. Seda iseloomustavad tavapäraselt sissetulek, amet ning haridus. (Khaniwale, 2015, lk 281). Mitmed kaubamärgid keskenduvad oma kaubas ja turunduses teatud sotsiaalsele klassile, näiteks vanalinnas asuv viietärni butiikhotell keskendub kõrgema klassi külalistele, kes ootavad luksust ja mugavust ning on valmis selle eest ka väärilist hinda maksma.

Lisaks kultuurilistele teguritele mõjutavad ostjat sotsiaalsed tegurid - perekond, sõbrad/tuttavad, sotsiaalne roll ning staatus. Iga inimene on teadlikult või teadmatult mõne grupi osa, kes teda otsustes mõjutavad (näiteks naisüliõpilased ülikoolis on osa naissoost üliõpilaste grupist). Perekonna liikmete ostueelistused mõjutavad ka kõikide perekonnaliikmete eelistusi. Staatuse ja rolli järgi tehakse ostuseid ning ostetakse just nendele vastavaid tooteid. (Khaniwale, 2015, lk 282) Näiteks on inimesi, kes valivad teadlikult oma rahakoti järgi kahetärni hotelli ning teise staatusega inimesed valivad ainult viietärni hotellide vahel.

Sisesed mõjutegurid on Khaniwale (2015) jaganud kaheks: personaalsused ja psühholoogilised faktorid. Personaalsused faktorid hõlmavad kliendi vanust, haridust, ametit, sissetuleku suurust, iseloomu ning elustiili. Psühholoogilisteks faktoriteks on enese tajumine, motivatsioon, õppimisvõime, uskumused ning suhtumine. (Khaniwale, 2015, lk 282–283) Ostuotsust mõjutavad lisaks välistele teguritele ka olulised sisemised tegurid, näiteks vanus, sugu, haridus, sissetulek ja perekonnaseis. (Aloom & Lawan, 2013, lk 791).

Hawkins ja Mothersbaugh (2016, lk 25) jaotasid ostukäitumise mõjutegurite mudelis tegurid kaheks: välised- ja sisesed. Nendest mõjuteguritest moodustub enesekontseptsioon ja elustiil, millest omakorda tulenevad vajadused ja soovid ning nende põhjal kujunebki välja otsustusprotsess. Lisaks eelpool mainitud Khaniwale ostukäitumist mõjutavatele teguritele töid Hawkins ja Mothersbaugh (lk 63) välja ka

kas toode/teenus oli talle sobiv ning rahuldust pakkuv või mitte. (Kotler, 2000, lk 98–101).



Joonis 2. Viis sammu kliendi ostuotsuse protsessis. Allikas: Kotler, 2000, lk 98

Andrades, Ilkevich & Dimance (2015, lk 61) on oma töös kokkuvõtlikult välja toonud viis faktorit, mis motiveerivad erineva segmendi kliente ostuotsust tegema. Nendeks on turisti iseloom ja elustiil, eelnevad kogemused, kaaslased kellega nad plaanivad reisile minna, nende demograafiline olemus ning viimaks kui kaua ette turist oma reisi broneerib.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et edukas olemiseks peab ettevõtte järgima tarbijakäitumiset mõjutavaid tegureid. Ettevõtetel tuleb teha muudatusi vastavalt kliendi soovidele ja vajadustele, et kliendid nende tooteid/ teenuseid tarbiks. Tarbija ostukäitumist mõjutavad laias plaanis sisemised- ja välimised tegurid, mida autorid tõlgendavad mõneti erinevalt.

1.2. Majutuskliendi segmentimine, nende ootused ja vajadused

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja tuginedes erinevate autorite käsitlustele, mis on majutuskliendi segmentimine ning miks see on oluline ning segmentimise erinevad strateegiad majutusettevõttes. Samuti selgitatakse majutuskliendi ootuseid ja vajadusi.

Klientide segmentimine on igas valdkonnas olemas, ka hotellimajanduses. Segmentimine on oluline nii hotellile kui ka külastajale. Hotelli juhtkonnal on oluline endale selgeks teha, millised on nende peamised kliendisegmendid, kellele keskendutakse. Seeläbi saadakse välja töötada parim ja kasutoovaim strateegia. (Andrades & Dimanche, 2015, lk 116) Klientide segmentimine toob hotellile kasu nii kliendirahulolu paranemises kui ka ettevõtte käibe kasvus. Hotellides segmentitakse kliente erinevatel tasanditel. Traditsiooniliselt jaotatakse kliendid vastavalt demograafilistele omadustele ja elustiilile kliendirühmadeks (Tsai & Chiu, 2004, lk 265).

Turismis on mitmekeskine klientuur (Romão *et al.*, 2015, lk 457). Hotellis jaotatakse kliente üldiselt nende reisieesmärgi ning vajaduste järgi. Turismi kõrghooajal seatakse esikohale puhkeklient ning madalhooajal toob hotellile põhilise täituvuse äriklient. Segmentimine toob hotellile olulise info küllastajate osakaalu kohta, seeläbi osatakse kujundada hinda ning teha tulevikuplaane. Tõhus segmentimine annab ettevõttele võimaluse keskenduda kõige rohkem kasu toovatele kliendigruppidele. (Morritt, 2007, lk 4)

Hawkins ja Mothersbaugh (2016, lk 13) on välja toonud turu segmentimise neli sammu: tootepõhiste vajaduste kombineerimine, sarnaste vajadustega klientide kombineerimine, iga rühma kirjeldamine ning ettevõttele sobiva segmendi valimine.

Hotelli kliendid saab jaotada ostukäitumise alusel kaheks laiaks kategooriaks: ärireisijad ja puhkureisijad. Tabelis 2 on välja toodud Hanks ja teiste (2002, lk 97) koostatud joonis puhkureisijate ja ärireisijate ostukäitumise kohta. Reisiotsus tehakse kindlatele asjaoludele tuginedes. Äri- ja puhkureisija peamine erinevus seisneb nende paidlikkuses, puhkureisija on nii aja kui ka asukoha suhtes paindlikum kui äriklient, kes peab olema kindlal ajal kindlas kohas. (Hanks *et al.*, 2002, lk 97–98)

Tabel 2. Puhke- ja ärireisijate ostukäitumine.

Vabaajajareisija	Ärireisija
Võimeline tegema varasemaid kokkuleppeid	Ei saa teha varasemaid kokkuleppeid
Nõus erinevate tasemetega	Soovib kõrget kvaliteeti
Sihtkoha valikul paindlik	Sihtkoht kindel
Asukoha suhtes paindlik	Asukoht kindel
Maine osas ükskõikne	Maine on oluline
Hinna suhtes paindlik	Hind kindel
Ööbib pikema perioodi	Ööbib lühema perioodi

Allikas: Hanks *et al.*, 2002, lk 97

Äriturism on üks kõige stabiilsemaid turismiharusid, mis mõjub ka majandusele positiivselt. Morar ja Cotirlea on 2014 aasta jaanuaris ilmunud artiklis “*Destination Branding through Business Touris*” välja toonud samuti selle, et ärikliendid peavad kinni pidama nõudest kindlale asukohale ja ajale. Puhkuseklient saab olla aga paindlikum. (Morar & Cotirlea, 2014, lk 705)

Majutusettevõtte otsustab, millisele kliendisegmendile keskendutakse. Segmentimise alla kuulub ka koostöö kolmandate osapooltega ehk veebipõhiste müügikanalite ning reisibüroodega. Tuleb otsustada, kas koostöö tegemine on kasulik või mitte. (Du *et al.*, 2014, lk 138)

Segmendi valimisel kasutatakse järgnevaid kriteeriumeid (Andrades *et al.*, 2015, lk 117):

- kerge äratundmine;
- segmendi suurus;
- segmendi kättesaadavus;
- strateegiline tasuvus;
- segmendi stabiilsus.

Koguturu jaotamist osadeks teatud meetodi alusel nimetatakse turu segmentimiseks (Cahill, 2014, lk 3). Klientide segmentimine on klientide jagamine erinevatesse gruppidesse, kellel on samad vajadused ning vastavad sarnaselt turundustegevusele. Kliente saab jaotada iseloomu järgi: demograafilised, geograafilised, majanduslikud ning psühholoogilised omadused. (Belch & Belch, 2014, lk 51–52) Turu segmentimine aitab majutusettevõttel välja töötada parimad strateegiad sihturu meelitamiseks (Andrades *et al.*, 2015, lk 116). Klientide segmentideks jaotamine toimub peamiselt nende ostukäitumise alusel. Igal segmendil on teistest erinev reisimieesmärk, vajadused ning soovid reisimise ajal ning reisi planeerides. (Hanks *et al.*, 2002, lk 97–98)

Igal majutusettevõtte on aastatate jooksul välja kujunenud kindel segment või segmendid, kellele vajadustele on kõige rohkem keskendutakse. Morrill (2007, lk 86–87) on välja toonud majutusettevõtete segmentimise strateegiad:

- Hinna-kvaliteedi eristamine;
- Standardne külastaja segmentimine – äri-, vabaaja- ja juhuklient;
- Nišši turundamine – vegan restoranid;
- Suure nišši turundamine – seenioritele või lastega peredele suunatud ettevõtted;
- Segmentimine vastavalt kasumile;
- Geodemograafiline segmentimine;
- Elustiili järgi segmentimine – luksuslikud hotellid;
- Madalale hinnale orienteeritud kliendid – odavad lennufirmad;

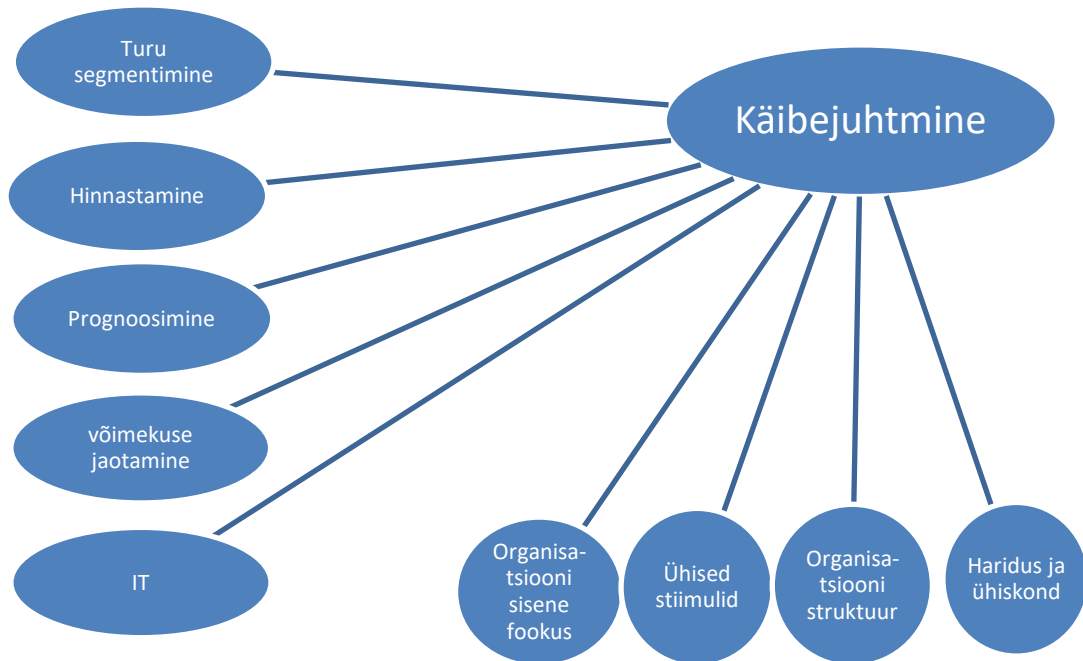
- Äärmuslik segmenteerimine – äärmuslikult rikastele inimestele mõeldud;
- Kõik hinnas pakettide kasutajate segment – spaad, kuurortid;
- Statistilisel analüüsil põhinev segment;
- Mitme segmenti strateegia ehk paljud hotellid keskenduvad mitmele erinevale segmentile korraga, näiteks keskendutakse lastega peredele, äriklientidele ning vabaaja reisijale).

Majanduskeskkonnas domineerib dünaamiline hinnastamine (Yelkur & DaCosta, 2001, lk 259). Du, F. ja teised (2016) uurisid, millist mõju avaldab dünaamiline hinnastamine turu segmentimisele. Uuring kinnitab, et dünaamiline hinnastamine toob kasu kui kasutada segmentimist ja muuta hinda vastavalt nõudlusele ja segmentile. (Du, et al., 2016, lk 149). Majutusettevõtted eristavad kliendisegmente hindadega, nii tõstetakse käivet ning kasumit (Morritt, 2007, lk 88), samuti aitab see kaasa ka toote- ja teenuse arendusele ning turundamisele (Cahill, 2014, lk 4).

Ahmad ja teised (2011, lk 109) on seostanud käibejuhtimist segmentimisega. Öeldes, et meetod, kuidas müüa õiget asja, õigele inimesele, õige hinna eest on käibejuhtumine. Käibejuhtimises rakendatakse lihtsaid majanduspõhimõtteid tubade jaotusele ja hinnakujundusele ning täidetakse kahte peamist funktsiooni: optimeerimine ja prognoosimine. Käibejuhtimises kasutatakse erinevaid süsteeme, mis haldavad tulevikuproгноosi kasutades vanemaid andmeid ning praeguseid olemasolevaid tubade seise. Prognoosimine on käibejuhtimises väga oluline, selle põhjal tehtavad otsused, nagu on hinnastamine, mahutavus ning ülebroneerimine, põhinevad täpsel prognoosil. Põhinendes nõudlusele, prognoosile ja olemasolevatele tubadele, kontrollib optimeerimise süsteem tubade saadavust erinevates broneerimissüsteemides. (Gayar *et al.*, 2011, 87)

Joonisel 3 (vt lk 15) on välja toodud Caroly R. Crystali (2007, lk 3) ülevaatlik mudel käibejuhtimise edu mõjutavatest teguritest. Tegurid jagunevad kaheks: käibejuhtimise tehniline võimekus ja sotsiaalne suutlikkus. Käibejuhtimise tehniliseks võimekuseks on turgude segmentimine, hinnastamine, prognoosimine, võimekuse jaotmine, IT. Sotsiaalne suutlikus hõlmab enda alla head töötajate omavahelist suhtlust seoses

käibejuhtumisega. Sotsiaalse suutlikkuse moodustavad organisatsiooni fookus, ühised stiimulid, organisatsiooni struktuur ning haridus ja koolitused.



Joonis 3. Käibejuhtimise edu mõjutavad tegurid. Allikas: Crystal, R. C., 2007, lk 3

N. A. Ahmend ja teised (2011, lk 109–125) viisid läbi küsitluse 4– ja 5-tärni hotelli juhtide seas, et analüüsida segementeerimise ja täituvuse seost. Läbi viidud uuringust selgus, et turu segmentimise ja tulemuslikkuse vahel on märkimisväärne seos, hotellijuhid kasutavad segmentimist, et tagada hotellidele parem käive. Du, F. ja teiste (2016) läbi viidud uuringus selgus, et koostöö kolmandate osapoolte ehk reisibüroodega avaldab kasulikku positiivset mõju hotelli käibe.

Lima ja teised (2012) uurisid erinevaid küllastajate rühmi vastavalt nende kulutuste tasemele ja käitumisele küllastuse ajal sihtkoha põhiselt. Nad liigitasid külalised neljaks segmendiks: madala kulutustasemega, keskmise kulutustasemega, majutusele ja tegevustele orienteeritud ning toidule ja poodlemisele orienteeritud külalised. Töö autorid tõid välja, et maksimeerida majanduslikku kasu turismi sihtkohas, mis meelitab mitmeid erinevaid segmente, tuleks keskenduda turundustegevuses segmendile, mis toob enim majanduslikku kasu. (Lima et al, 2012, lk 695–713) Samuti uurisid sihtkoha põhisegmentimist Craggs ja Schofield (2009), kes jaotasid päevaküllastaja segmendirühmad samuti kulutuste järgi: madala, keskmise, suure kulutustega ning ilma kulutusteta turistid.

Uuringu tulemusel koostasid autorid erinevate segmendirühmade küllastajate kulutuste profiilid. Küllastajate rühma suuruse uurimisest selgus, et üksikud küllastajad kulutavad vähem kui küllastajad kes tulevad mitmekesi (kaks või rohkem inimest). (Craggs & Schofield, 2009, lk 243–260)

Ettevõttel on oluline valida endale sobiv kliendisegment, kellele teenuseid pakkudes/luues keskenduda. Segmentimine toimub peamiselt kliendi ostukäitumise alusel, laiemas pildis jaotatakse kliente äri- ja puhkeklientideks. Ka käibejuhtimist seostatakse tugevalt segmentimisega, segmente eristatakse hindadega ning seeläbi tõstetakse ettevõtte käivet.

1.3. Rühmaklient ja kliendiprofiili koostamine

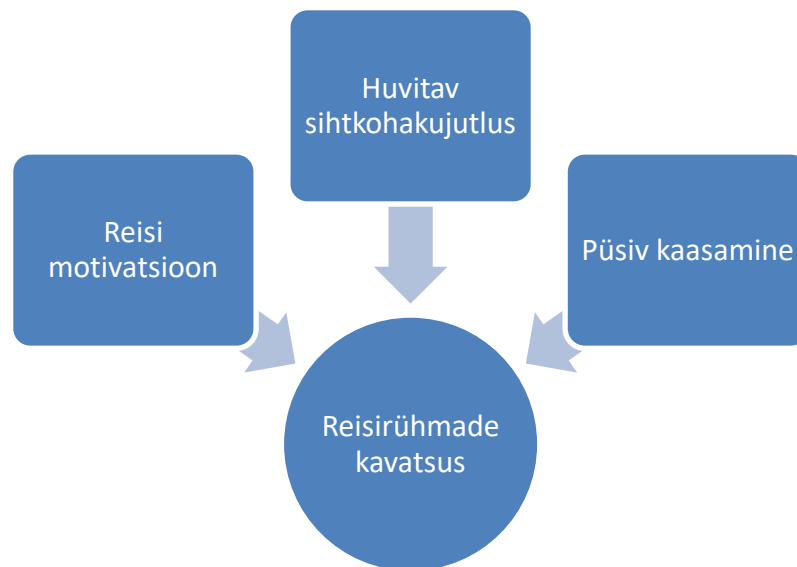
Rühmakliendid mängivad suurt rolli majutusettevõtete täituvuses ning on seetõttu suure fookuse all. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaate, kes on rühmaklient ning tutvustatakse erinevate autorite abil, mis on profiili koostamine, milleks on see vajalik ning kuidas profiili koostada.

Rühmakliendid on reisijad, kes reisivad koos (Naserian *et al.*, 2018, lk 279). Hotellide rühmakliendid on teistsuguste omadustega kui individuaalkliendid ning seetõttu tuleb nende jaoks kasutada ka teistsugust strateegilist lähenemist (Guadix *et al.*, 2010, lk 520). Rühmana reisides on mitmeid eeliseid: sotsiaalne suhteline, aja veetmine pere ja sõpradega, üksilduse vätlimine, turvalisus, abi, juhendamine ekspertide poolt, kulude kokkuhoid, kogemuste jagamine ning õppimine kuidas olla reisija (Regan *et al.*, 2012, lk 185).

Rühmadele pakutakse odavamaid hindu, et meelidada ükskliente ettevõtet küllastama rühmade kaudu (Xie, 2011, lk 1355). Rühmade kaupa tubade ostmine hotellilt väljendub rahalises võidus. Suuremat kogust ostes annab ostjale võimaluse saada olulist allahindlust, mida ei oleks võimalik saada individuaalkliendina ostes, tingimusel et kogutakse piisav arv sarnaste nõudmistega kliente kooskõlastatud ajal (Tan *et al.*, 2007, lk 126; Xie, 2011, lk 1354). Grupiostmine, mis pakub igapäevaseid allahindlusi erinevatele teenustele ja toodetele, on turundusvorm. Ostmine rühmade kaupa ei too kasu ainult ostjale vaid ka majutusettevõttele. See toob kohale kliente, kes varasemalt ei pruukinud äri olemasolust midagi teada. (Zhang, 2013, lk 237) Küllaga tuli Dholakia

uuringust välja, et suurtele rühmadele müümine võib olla ka ärile halb, kui ettevõtte pole selleks piisavalt ettevalmistanud ning pole suure hulga klientide saabumiseks valmis. Selle tulemusel langeb klientide rahulolu ning rühmakliendile jääb negatiivne kogemus (viidatud Zhang, 2013, lk 237 vahendusel).

Regan ja teised (2012) on välja toonud reisirühmade kavatsust mõjutavad tegurid, milleks on reisi motivatsioon, huvitav sihtkohakujutus ning püsiv kaasatus (vt joonis 4). On kahte sorti motivaatoreid, need mis motiveerivad turisti reisile minema ning need, mis motiveerivad turisti minema kindlale reisile kindlasse kohta ja kindlal ajal (Horner & Swarbrooke, 2006, lk 53). Reisile mineku kavatsust mõjutab turisti peas loodud ettekujutus teatud sihtkohast, mis mõjutab turisti käitumist selle sihtkoha suhtes. Seda ettekujutust võib mõjutada varasem kogemus, tuttavalt kuuldud elamus/ kogemus. Püsiv kaasamine on oluline osa tarbija ostukäitumises. Need inimesed, kes on konkreetse sihtkohaga rohkem seotud jagavad suure tõenäosusega oma huvi ka teistega ning reisivad üheskoos sihtkohta. (Regan *et al.*, 2012, lk 189–190).

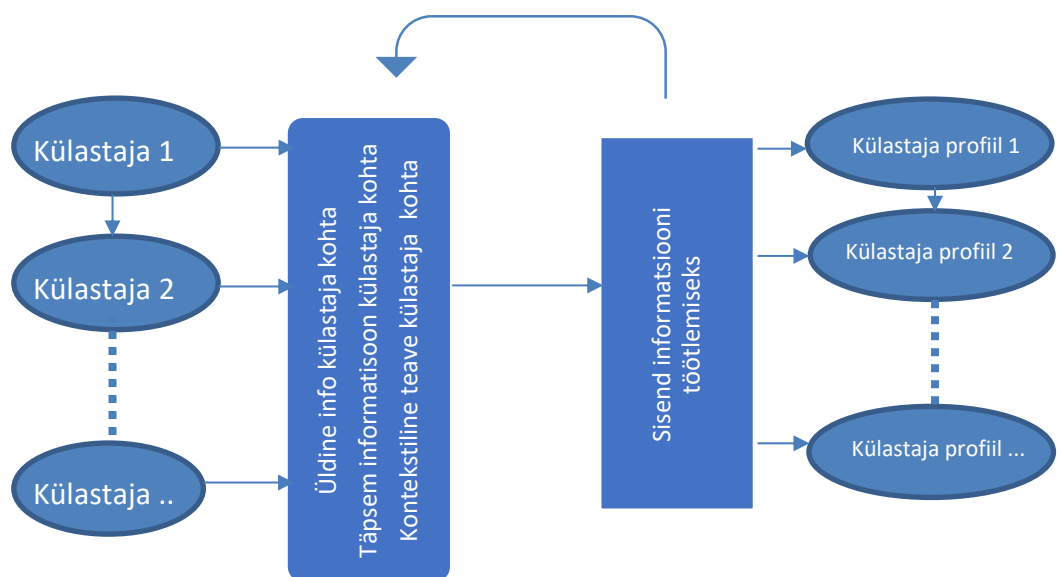


Joonis 4. Reisirühmade kavatsust mõjutavad tegurid. Allikas: Regan *et al.*, 2012, lk 188.

Klientide profiili koostamine annab võimaluse ettevõttel saada ülevaade pakutavatest või planeeritavatest teenustest. Kliendiprofiil saavutatakse kasutades oma ettevõttest saadud kliendiandmeid. Whittle & Foster on oma artiklis välja toonud, et kliendiprofiile saab koostada kuues esinevas kontakt etapis: otsing, saabumine, enne kontakti loomist,

kontaktis olles, kontaktist väljudes ning järeltegevus. (Whittle & Foster, 1989, lk 29) Ronkainen ja Woodside (1978) läbi viidud välis- ja kodumaise reisija uuringu käigus koostati USA ja Soome riigi turistide profiil, kaardistades personaalseid tegureid (vanus, sotsiaalne klass, sissetulek), sotsiaalseid harjumusi (reisibüroo abi kasutamine/ mittekasutamine, kohapealt abi otsimine) ning reisieesmärki. Profiilide koostamiseks kasutati küsimustikku. Töö kokkuvõttes soovib autor kasutada saadud andemid erinevaid segemendirühmadele pakettide koostamisel analüüsimiseks. (Ronkainen & Woodside, 1978, lk 579–587)

Joonisel 5 on välja toodud Fürstner & Anisic (2010, lk 246–250) poolt koostatud kliendiprofiili jaotuse, mis koosneb infost külastaja kohta, milleks on üldine ja demograafiline teave, täpsem info kliendi kohta, nende toodete/ teenuste eelistused, suhted teiste klientidega. Samuti teave kliendi ostude ajaloo kohta. Teisena tuletatakse sisendküsimustest täpsem informatsiooni kliendi kohta ning kolmandana kontekstiline teave kliendi kohta (kuupäev, kellaaeg jne). Kolmest erinevast informatsioonirühmast saadud teabe põhjal koostatakse külastaja profiil.



Joonis 5. Külastaja profiili alaline jaotus. Allikas: Fürstner & Anisic, 2010, lk 246

Fürstner & Anisic (2010, lk 245) on öelnud, selleks et olla elujõuline ja edukas ettevõtte, tuleb ennast kujundada kliendi järgi. Klient ootavad ettevõtelt nende ootustele vastavat tooteid/ teenuseid. Uurimuse autorid leidsid, et põhiline on vältida

konfiguratsiooniprotsessi katkestamist kliendi poolt. Uurimuse tulemusena koostasid autorid kliendiprofiili definitsiooni algoritmi, mis on määratletavad sisendküsimuste põhjal. (Fürstner & Anisic, 2010, lk 245)

Grupiostmine on turismivorm, mis toob kasu nii hotellile kui ka ostjale. Suuremas koguses tube otest saadakse soodsamat hinda, mida tavaliselt individuaalklient ei saa. Rühm on koosneb kahest või enamast ööbijast, kes tulevad samasse sihtkohta. Tutvustati turisti reisimise kavatsust mõjutavad tegurid ning peamised reisile mineku motivaatorit. Alapeatükis anti ülevaade kliendiprofiilist, selle koostamise vajalikkust ning selle koostamise viisi.

2. GRUPPIDE OSTUKÄITUMINE ORIGINAL SOKOS HOTEL VIRU NÄITEL

2.1. Original Sokos Hotel Viru lühitutvustus ning uuringu kirjeldus

Käesolevas alapeatükis teeb töö autor lühiülevaate Original Sokos Hotel Viru hotellis pakutavatest teenustest, toatüüpidest ning kliendisegmentidest. Peatüki lõpus tutvustatakse läbiviidud uuringut, uuringu meetodit ja korraldust.

Original Sokos Hotel Viru asub Tallinna kesklinna südames, Viru tänaval. Hotellil on otseühendus Viru keskusega, mis on tuntud kaubanduskeskus. Hotelli tunnuslauseks on „Tallinna Parim Aeg“, mis väljendab endas ühelt poolt Viru hotelli kui ajaloolist sümbolit ja teisalt hotelli asukohta linnasüdames. 1972. aastal valminud Eesti esimesest pilvelõhkujast on tänapäevaks saanud Eesti visiitkaart. Alates 2003. aastast opereerib hotelli Sokotel AS. (Sokoshotels, s.a.) Hotellis on 516 tuba ning kokku on 1100 voodikohta. Hotellis on kaks restorani ning publi. Lisaks majutusele ja toitlustusele pakutakse hotellis ka mitmesugust meelelahutust. Hotelli nullkorrusel asub ööklubi Cafe Amigo ning privaatsaunad, teisel korrusel asuvas restoranis Merineitsi korraldatakse säravaid kabareeõhtuid, lisaks on 23. korrusel KGB muuseum, kuhu on kõigil soovijatel võimalik minna giidi juhendamisel turile. Samuti on hotellis ka Viru ilusaong. Hotelli teisel korrusel asub konverentsikeskus, kus on ruume kuni 1200 inimesele, kõige suurem ruum mahutab 500 inimest (Sokoshotels, s.a.).

Original Sokos Hotel Viru kuulub Sokos Hotels hotellioperaatori alla, mis kuulub Soome suurmasse kaubanduskonserni S-Grupp. Sokos Hotels tegutseb kolmes erinevas riigis (Soome, Venemaa ja Eesti) ning opereerib 50 hotelli. Hotellid asuvad keskustes või olulisemate transiitteede ääres (Sokoshotels, s.a.). Kõikidel ketihotellidel on *Green Key* ehk roheline võtme keskkonnamärgis. Hotelliketti kuuluvad Sokos Hotels ning Radisson

Blue hotellid. Sokos Hoteli eesmärgiks on tegutseda tulemuslikult ja luua kliendile ehe, brändile vastav teeninduskogemus. Hotelliketi missiooniks on teenindust arendada teeninduskeskse kultuuri suunas. (Engblom *et al.*, 2018, lk 3–5) Sokos Hotels – individuaalne paljude jaoks. Et seda lubadust pidada, on loodud kolm erinevat hotellitüüpi: Original, Break ja Solo. Original Sokos Hotel Viru, nagu nimi väljendab, kuulub Original tüüpi hotellide juurde. Original nimi väljendab endas midagi, mis saab kergesti omaks, hotell on südamlilik ning inimesi tervitatakse nende vajadusi ja soove mõistes. (Engblom *et al.*, 2018, lk 38) Sokos Hotels pälvis 2020. aastal Soome usaldusväärseima ketihotelli tiitli (Sokos Hotels, *s.a.*)

Original Sokos Hotel Virus oli varasematel aastatel üheksa erinevat toatüüpi. Alates 29. aprillist 2020, mil avati Original Sokos Hotel Viru superior tiib, on lisandunud juurde kolm toatüüpi ning sellega seoses on mõnel toatüübil nime muudetud. Uuring on läbiviidud 2018. aasta põhjal, kui oli Original Sokos Hotel Virus oli veel 9 toatüüpi (vt tabel 1). Tabelis 1 on välja toodud toatüübi tähis, mida kasutatakse kliendihaldussüsteemis Opera, toatüübi nimetus ning toatüübi kirjeldus. Tabelis esimesel neljal kohal asuvad standardtoad (SQ, ST, ST3 ning ST4), see järel on kaks superior tuba (ZT4 ja XT4). Hotellil on kahte eri tüüpi saunadega juunior sviite (VT4 ja VQ4) ning kolm sviiti (WT4).

Tabel 1. Original Sokos Hotel Viru toatüübid 2018. aastal

Toatüüp	Nimetus	Toatüübi kirjeldus
SQ	Standard queen	Standardtuba laia voodiga
ST	Standard twin	Standardtuba kahe eraldi voodiga
ST3	Standard twin	Standardtuba kahe eraldi voodiga ja lisavoodi võimalusega
ST4	Peretuba	Peretuba kahe eraldi voodi ja nariga
ZT4	Superior tuba	Superior tuba kahe eraldi voodiga
XT4	Business superior	Äriklasi superior tuba kahe eraldi voodiga
VT4	Juunior sviit saunaga	Juunior sviit kahe eraldi voodi ja saunaga
VQ4	Juunior sviit saunaga	Juunior sviit ühe laia voodi ja saunaga
WT4	Sviit	Sviit kahe eraldi voodiga

Allikas: Original Sokos Hotel Viru sisedokumendid

Original Sokos Hotel Viru hotellis ei ole varasemalt uuritud rühmakliendi segmentide ostukäitumist. Morritt, R (2007, lk 5) on öelnud, et turu segmentimine peab ettevõttele kasu tooma. Eelnevale tuginedes ning lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitas töö autor uuringu eesmärgna välja selgitada Original Sokos Hotel Viru rühmakliendi ostukäitumist mõjutavad tegurid. Rühmaklientide ostukäitumist mõjutavate tegurite abil selgitas töö autor välja olulisemate rühmade segmentid.

Rühmade ostukäitumise välja selgitamiseks tugineti segmentidele ning uuriti järgnevaid tegureid: keskmine ööde arv, öö maksumus, saabumise päev, ööbitud tubade arv, täiskasvanute arv toas, toatüüp, ööbija päritoluriik, broneeringu allikas, segment ning ööbitud ööde koguarv. Lõputöö uuringu mudel koostati tuginedes järgnevate autorite varasematele uuringutele (vt tabel 2): Aloom & Lawan (2013), Hawkins & Mothersbaugh (2016) ja Khaniwale (2015). Uuringus tugineti Andradese ja teiste (2015, lk 117) segmentide määratlemise kriteeriumitele: kerge äratundmine, segmenti suurus, segmenti kättesaadavus, strateegiline tasuvus ja segmenti stabiilsus

Tabel 2. Uuringumudeli selgitus.

Välised mõjutegurid	Sissetulek	Öö maksumus	Aloom & Lawan, 2013
	Demograafiline asukoht	Päritoluriik	Hawkins & Mothersbaugh, 2016
Sisemised mõjutegurid	Elustiil	Toatüüp	Khaniwale, 2015
		Inimeste arv toas	
		Toaklass	
		Majutuse pikkus	
		Saabumise päev	
	Ostumotiiv	Broneeringu allikas	Hawkins & Mothersbaugh, 2016
Segment			

Allikas: autori koostatud

Lõputöötöö empiirilises osas keskenduti Original Sokos Hotel Viru küllastavate rühmade segmentide ostukäitumise uurimisele ja profiilide loomisele. Selleks viis töö autor läbi dokumendianalüüsi tuginedes teisestele andmetele. Teisest andmete analüüsiks ei kogu analüüsija andmeid ise, andmed on juba eelnevalt kogutud teise uurija või mõne süsteemi poolt, see annab võimaluse kasutada andmeid suuremahulisema amplituudiga. (Tight, 2019, lk 2-15) Kvantitatiivse analüüsi läbiviimiseks koguti vajaminevad andmeid hotellis

kasutusel olevast Sokos Hotels keti poolt arendatud *Data Warehouse* süsteemist, mis omakorda kogub andmeid hotelli kliendihaldussüsteemist *Opera*. Tulemuste välja toomiseks kasutatakse kirjeldavat statistilist analüüsi, andmeid analüüsitakse Microsoft Excel programmi abiga.

Uuringus analüüsis autor aasta 2018. aasta (1. jaanuar – 31. detsember) erinevaid raporteid, mis kajastavad rühmaklientidega seonduvat informatsiooni. Rühmakliendid jaotatakse uuringus kolmeks – puhkuserühmad, ärirühmad ja muud rühmad. Analüüsi tulemusena valmivad Viru hotelli külastava äri-, puhke- ja muu eesmärgiga saabunud rühmade profiilid. Profiilides tuuakse välja järgmised tegurid: majutusperioodi pikkus, ööbitud ööd, külastatud nädalapäev, aastaaeg, rahvus ning toatüübi. Rühma suuruse näitamiseks tuuakse võrdlusena välja ka konkreetse rühma tubade täituvuse protsent hotelli kogutäituvusest. Koostatud rühmaprofiilide alusel teeb uurimuse autor Original Sokos Hotel Viru hotellile soovitusi rühmaklientide paremaks segmentimiseks.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis keskendub autor andmete analüüsi tulemuste tutvustamisele segmendirühmade kaupa. Andmeanalüüsis keskendutakse Original Sokos Hotel Viru rühmakliendi andmete analüüsimisele segmentide kaupa. Esmalt tutvustab autor analüüsitulemusi segmendirühmade ja kuude põhiselt. Iga segmendirühma analüüsi tulemusena valmib segmendirühma profiil.

Original Sokos Hotel Viru hotellis kasutatakse klientide segmentimiseks Sokos Hotels poolt loodud segmentimise tabelit (vt tabel 3, lk 24). Kliendisegmendi grupid jagatakse omakorda väiksemateks kliendisegmentideks. Kokku segmentitakse hotellis kliente 11 segmendi gruppi, nendest 7 gruppi moodustavad individuaalklientide segmendi grupid ning ülejäänud 4 on rühmaklientide segmendi grupid. Allpool autori poolt koostatud tabelis 2 on välja toodud Original Sokos Hotel Viru rühmaklientide segmentimine. Rühmad jaotatakse neljaks segmendigrupiks: korporatiivrühmad, reisikorraldajate rühmad, muud rühmad ja meeskonnad. Iga segmendigrupi ja segmendi juures on välja toodud ka kliendihaldussüsteemis Opera kasutatav kolmetäheline lühend.

Tabel 3. Rühmade segmentimine Original Sokos Hotel Virus

Segmendi grupp		Segment	
GBS	Korporatiivrühm	BBG	Korporatiivrühmad
		BCG	Kvoodiga korporatiivrühmad isebroneerijad
		BMG	Konverentsi-/ seminari rühmad
		BIG	Preemia-/ innustusreiside rühmad
		BEG	Suurüritustega seotud rühmad
GTO	Reisikorraldaja rühmad	TOG	Reisikorraldajate rühmad
		TSG	Reisikorraldajate rühmaseeriad
GOT	Muud rühmad	OOG	Vabaajarühmad ilma reisijuhita
		OIG	Sisese kasutusega rühmad
		OCG	Muud rühmad
GRW	Meeskonnad	GRG	Lennufirmade meeskonnad

Allikas: Original Sokos Hotel Viru sisedokumendid

Korporatiivrühmi jaotatakse viieks erinevaks kliendisegmendiks (vt tabel 3). Esimesena on välja toodud korporatiivrühmad (BBG) ehk ettevõtete poolt majutatavad töötajad/ külalised, seejärel kvoodiga korporatiivrühma isebroneerijad (BCG). See tähistab kindlat hulka tube, mis on antud ettevõttele ning neid broneerivad individuaalkliendid, kellele on antud eraldi broneerimise kood, mille abil saadakse kokkuleppe hinda. Korporatiivrühma alla kuuluvad ka konverentside- ja seminariderühmad (BMG), kes broneerivad koos konverentsi- või seminariruumiga ka majutuse. BIG tähistab innustusreise, mida pakuvad oma töötajatele erinevad ettevõtted. Viimasena saab korporatiivrühmadest eristada suurürituste rühmad (BEG) ehk ülelinnaliste ürituste raames majutuvad külastajad.

Teise segmendigrupina on tabelis 3 välja toodud reisikorraldajate vahendatud rühmad, mis jagunevad omakorda reisikorraldajate üksikuteks rühmadeks (TOG) ning reisikorraldajate rühmaseeriadeks (TSG). Reisikorraldajate rühmaseeriade puhul broneeritakse samal ajal sarnaste tunnustega grupid läbi hooaja erinevatele kuupäevadele. Rühmaseeriadeks loetakse rühmi, mida broneeritakse erinevateks perioodideks ühe korraga üks ning need algavad alates kaheksast rühmast. Kolmandaks segmendigrupiks on muud rühmad ehk rühmad, mis pole seotud eelnevalt välja toodud rühmadega. Muudeks reisideks on vabaajarühm ilma reisijuhita (OOG) ning see tähistab seltskonda, mis ei ole seotud ühegi ettevõttega. OOG alla kuuluvad mõnda tähtpäeva tähistama tulnud

sõpruskonnad, kes on broneerinud ühiselt ööbimise. Teisena on tabelis välja toodud sisese kasutusega rühmad (OIG) ehk rühmad mille toad antakse koostöö raames partnerettevõtetele tasuta. OCG (muud rühmad) tähistab erilisi rühmi, näiteks pulmade majutajaid. Viimasena on välja toodud segmendirühmadest meeskonnad ning konkreetse segmendina lennufirmade meeskonnad (GRG). Kuna Viru hotell asub Tallinnas, kus asub ka lennujaam, siis tehakse koostööd lennujaama ja erinevate lennufirmadega ning majutatakse lennufirmade välismaist personali. 2018. aasta statistikas ei ole esindatud GRG segmendirühma, seetõttu ei kajastu segmendirühma ka analüüsis.

Sokos Hotels jaotab hooaja kolmeks: madalhooaeg, keskhoodaeg ning kõrghoodaeg. Hindu jaotatakse 5 erinevaks perioodiks kuude lõikes ning 3 nädalapäevaste gruppidega. Alljärgnevas tabelis 4 on välja toodud Sokos Hotels hinnatasemete jaotuse süsteem kuude ja nädalapäevade kaupa. Hinnad pannakse paika kvartalite alusel, uue aasta hinnad hakkavad kehtima uue aasta aprillikuust. Lisaks tuuakse hinnatabelis välja ka erandid ehk kõrge nõudlusega kuupäevad, mil tube müüakse kõrghoodaja hindadega.

Tabel 4. Hinnastamise skeem kuude ja nädalapäevade järgi

Jaauar – märts 2018	pühapäev-esmaspäev
Aprill – mai 2018	
September- detsember 2018	teisipäev-neljapäev
Juuni/ august 2018	
Juuli 2018	reede-laupäev
Jaauar – märts 2019	

Allikas: Original Sokos Hotel Viru sisedokumendid

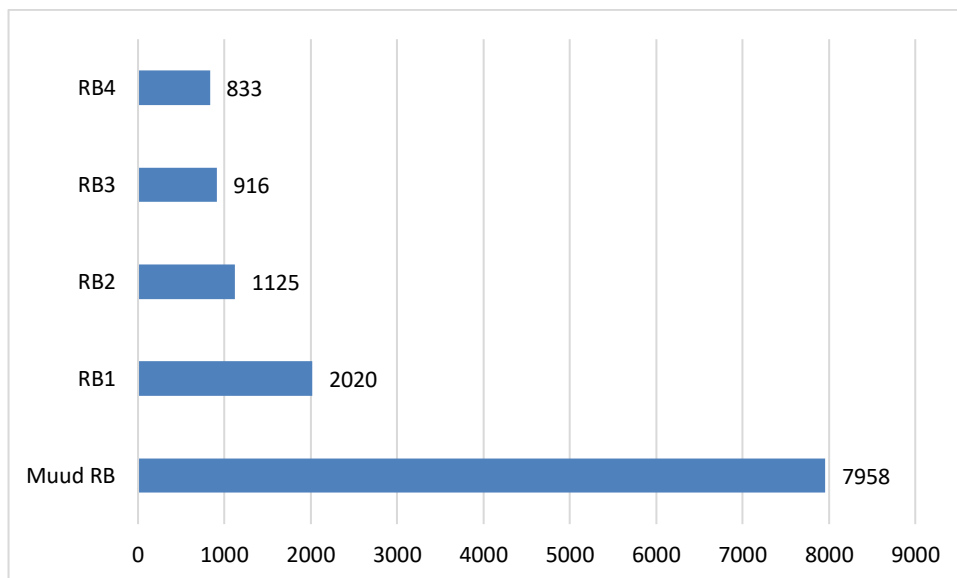
Autor kasutas kolme erinevat raportit 2018 aastast: rühmabroneeringute aruanne, täituvuse raportit ning segmentide raportit. Andmeid analüüsiti kuude ja segmentide gruppide kaupa ning kasutati järgnevaid näitajaid: keskmine ööde arv, öö maksumus, saabumise päev, ööbitud tubade arv, täiskasvanute arv toas, toatüüp, ööbija päritoluriik, broneeringu allikas, segment ning ööbitud ööde koguarv (lisa 1, 2 ja 3). Andmete konfidentsiaalsuse tõttu tuuakse töös keskmine öö maksumus välja üldise tasemenä:

- tase 1 – kõrgeim hind;
- tase 2 – keskmine hind
- tase 3 – madalaim hind

Esmalt teeb autor ülevaate aasta 2018 reisikorraldaja poolt toodud rühmadest (GTO). Reisikorraldajate rühmad jagunevad kaheks segmendiks: reisibüroo üksikrühm (TOG) ja reisibüroo seeria rühm (TSG). Lisas 1 olevas tabelis on välja toodud reisikorraldajate 2018. aasta rühmade analüüsi tulemused aastaegade ja kuude lõikes. Järgevalt analüüsib töö autor lisas 1 välja toodud GTO segmendirühma 2018. aasta tulemusi.

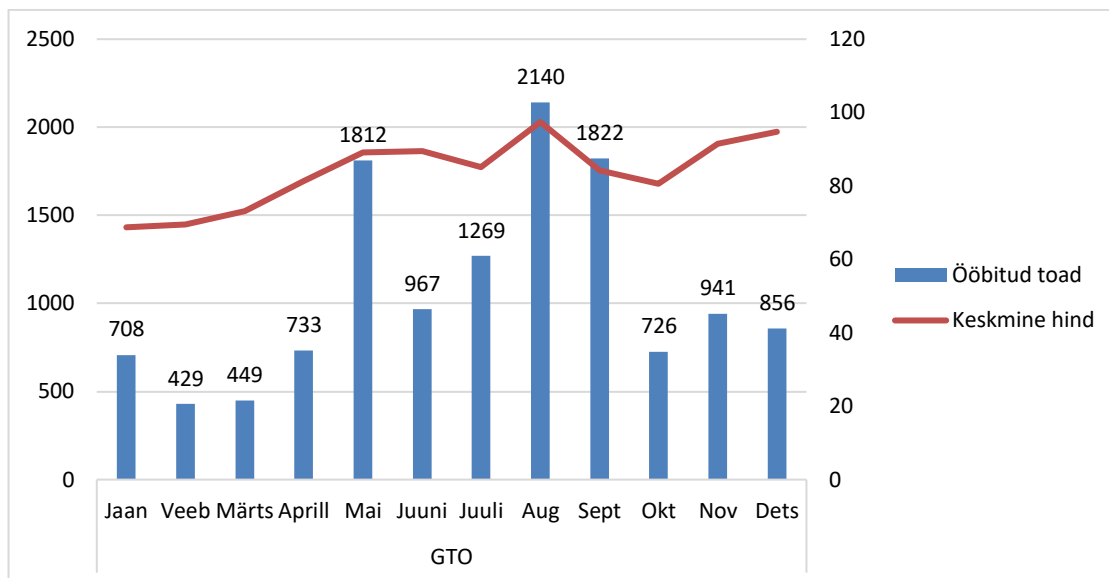
GTO segmendirühma tehtud broneeringud jagunevad protsentuaalselt järgnevalt: reisikorraldaja üksikrühm (57%) ja reisikorraldaja rühmaseeria (43%). Kokku töid reisibürood Original Sokos Hotel Viru hotelli 2018. aastal 12 852 tuba. Toa keskmise hinna poolest on odavamad hinnad rühmaseerial, kes broneerivad korraga mitu samade tunnustega rühma erinevateks perioodideks. TSG segmendil oli küll odavam keskhind aga segmendi rühmad ööbisid hotellis pigemalt (keskmiselt 1,6 ööd) kui TOG (keskmiselt 1,4 ööd). Analüüsist selgus, et suveks broneeritakse peamiselt rühmaseeriaid ning kõrghooaja väliselt üksikuid rühmasid. TOG segmendi rühmakliendid on peamiselt soomlased (2921 ööbitud tuba) ning TSG segmendil jaapanlased (1388 ööbitud tuba).

Reisibürood on konfidentsiaalsuse huvides tähistatud vastava tähisega RB (reisibüroo) ning vastavalt toodud tubade mahule nummerdatud. Joonisel 1 (lk 27) on välja toodud reisikorraldajate neli kõige enam tube toovat reisibürood (kokku tube 4894) ning ülejäänud reisibürood kokku, kes töid 7958 tuba. Uuringust selgus, et üks reisibüroo toob hotelli teistest märgatavalt rohkem tube. RB1 tõi 2018. aastal Original Sokos Hotel Virusse 2020 tuba, see on 895 ööbitud tuba rohkem kui RB2. RB1 toob kõige rohkem tube väljaspool kõrghooaega (jaanuar, veebruar, märts, september ja oktoober). Suvel, mil on nõudlus suur, domineerib kahel kuul (juunis, juulis) RB4. Uuringust selgus, et RB4 rühmad maksavad kõrgemat keskmist hinda võrreldes teiste uuringus välja toodud nelja reisibürooga. Keskmise hinna taset seletab see, et RB4 toob kõige rohkem rühmi hotelli suvekuudel, mil ka tubade baashinnad on kõrgemad.



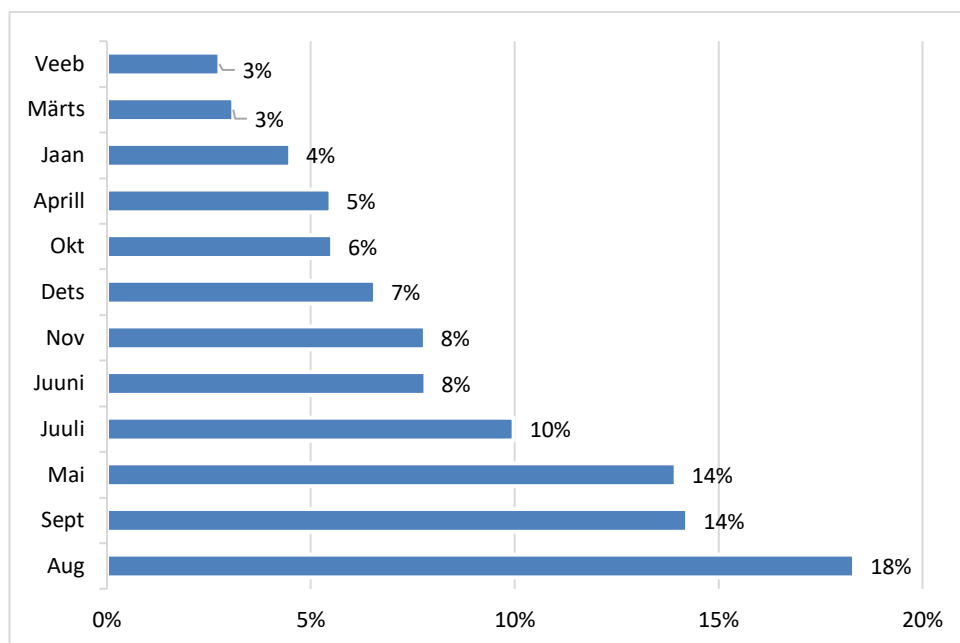
Joonis 1. Ööbitud toad reisibürood 2018. aastal. Allikas: autori koostatud

Original Sokos Hotel Viru hotellis on hooaja kõrgpunktiks juulikuu, millest ettevõtte lähtub tubade hinnastamisel ehk tubadele on määratud ka kõrgeim baashind. Joonisel 2 (vt lk 28) on välja toodud tulemusest on näha, et reisibürood toovad hotelli kõige rohkem tube augustis (2013 tuba), mais (1752 tuba) ja septembris (1702 tuba). GTO (reisikorraldajate toodud rühmad) on ettevõttele kõige tulusamad augustikuus, mil oli kokku 2013 ööbitud tuba ja teeniti kõige rohkem, sest keskmine hind oli aasta kõrgeim (tase 1). Reisibürood tõid hotelli kõige vähem tube veebruaris (429) ja märtsis (449 tuba). Veebruaris oli keskmine toa hind tasemel 3 ehk madalaimal tasemel, märtsis aga tõusis toa hind tasemele 2. Kõrgema hinnaga müüdi tube ka lisaks augustile veel novembris ja detsembris. Kui võrrelda reisikorraldajate toodud tubade arvu toodud tubade arvuga kuude lõikes, siis jällegi paistab silma augustikuu (2140 ööbitud tuba), mil GTO segmendirühma toodud toad moodustasid kogutäituvusest 28,9%. Septembris moodustas GTO segmendirühm 21,7% Original Sokos Hotel Viru kogutäituvusest. Väikseima osa täituvusest moodustas veebruar ehk 7,4%. Kõige kõrgema keskmise hinnaga müüdi tube pühapäeva ööks ning madalaim keskmine hind oli kolmapäeval.



Joonis 2. GTO ööbitud tubade ja keskhindade jaotus kuude kaupa. Allikas: autori koostatud

Järgnevalt kirjeldab töö autor GTO (reisikorraldaja rühmade) kogukäibe jaotust kuude kaupa 2018. aastal (vt joonis 3, lk 29). Diagrammilt on näha, et kõige enam toob GTO segmendirühm Original Sokos Hotel Virule kasu augustikuus. Augustikuu moodustas 18% GTO segmendi 2018. aasta majutuse käibest. 14% käibest moodustasid nii september kui ka maikuu. Juulikuu, mis on Sokos Hotelsi hooaja tipp, moodustas GTO segmendirühma kogukäibest 10% ning oli järjestuselt neljas kuu. Uuringust selgus, et reisikorraldajate rühmad toovad proportsionaalselt kõige paremat tulu hotellile suvel ehk kõrghooajal 36% (juuni, juuli, august), kõige vähem aga talvel ehk madalhooajal (detsember, jaanuar, veebruar) 14%. Väikseima osa käibest moodustasid jaanuar, märts ja veebruar, mil oli ka kõige madalam hind.

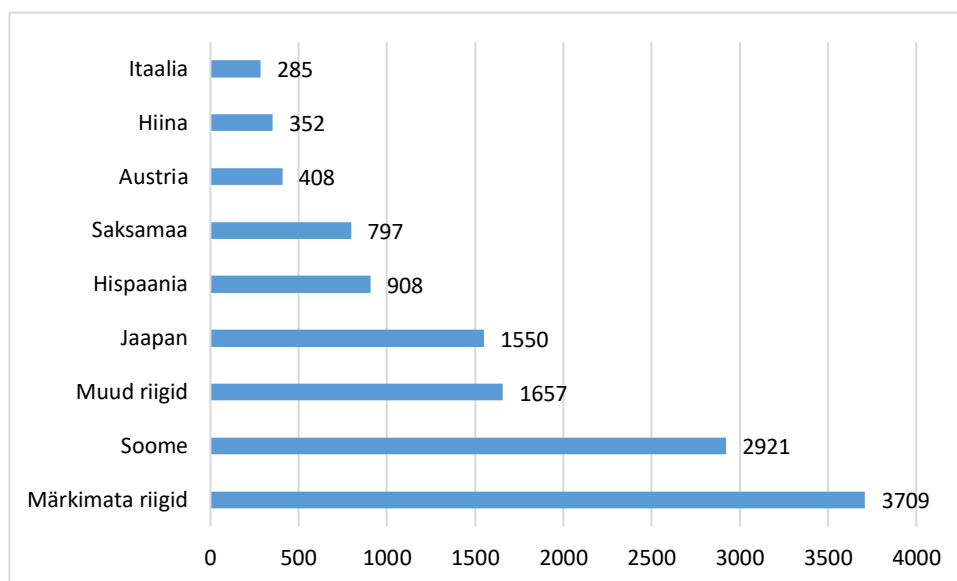


Joonis 3. GTO segmendirühma kogukäibe jaotus kuude kaupa 2018. aastal. Allikas: autori koostatud

2018. aastal ööbinud GTO rühmad majutusid Original Sokos Hotel Viru hotellis keskmiselt ühe öö. Kõige pikemalt ööbisid grupid mais, juunis ja juulis – 1,6 ööd. Kõige lühemalt peatusid rühmad (1,3 ööd) väljaspool kõrghooaega jaanuaris, veebruaris, aprillis ja novembris. Tulemustest (vt lisa 1) on näha, et kõrghooajal ja selle lähedal ööbivad rühmad pikemalt ning madalhooajal lühemalt. Suvel ööbis üks rühm hotellis keskmiselt 1,6 ööd. Talvel, kevadel ja sügisel aga 1,4 ööd. Rühmade suurust analüüsid oli näha sama trendi nagu majutuse pikkusega. Suvel majutavad rühmad on tubade arvult suuremad (21 tuba rühma kohta) kui kevadel ja sügisel, mil oli keskmiselt ühele rühmale broneeritud 18 tuba. Talvel oli ühele rühmale broneeritud keskmiselt 17 tuba. Augustikuus olid majutuvad rühmad kõige suuremad (24 tuba).

Keskmiselt tehakse GTO segmendirühma broneeringud reisibüroode kaudu ning rahvuselt tuuakse hotelli kõige enam soomlasi, jaapanlasi, hispaanlasi ning sakslasi (vt joonis 4, lk 30). Kokku ööbis Original Sokos Hotel Viru hotellis 2018. aastal 32 erinevast riigist pärit külalist. 2018. aastal majutati hotellis kokku 12 852 toas, millest 3709 toas ööbija rahvust märgitud ei olnud. Kõige enam ööbis hotellis GTO segmendirühmast 2018. aastal soomlasi (2921 ööbitud tuba). Jaapanist tulnud turiste toob Original Sokos Hotel Virusse peamiselt RB1, neid oli 2018. aastal kokku 1550 ööbitud tuba. Hispaaniast

tulnud külalisi oli 908 toas ning nad ööbis hotellis kõige rohkem suvel (juunis, juulis ja augustis). Enamasti tõi hotelli Hispaaniast pärit turiste RB4. Kõik eelpool mainitud rahvused majutuvad erinevates toaklassides. Küll aga on analüüsist näha, et enamus turiste valivad ööbimiseks kas standardtoa või vähesel määral superiortoa. Reisikorraldajate rühmad majutuvad enamasti kahestes tubades, üheseid tube kasutatakse vähe. Võib järeldada, et ühesed toad olid broneeritud üldjuhul grupijuhtidele ja bussijuhtidele. Rühmakliendid ööbivad peamiselt kahestes tubades või suuremates kahestes tubades, kuhu on võimalik paigaldada ka lisavoodi.



Joonis 4. GTO segmendirühma ööbitud toad riikide kaupa 2018. aastal. Allikas: autori koostatud

Kõige rohkem tube broneeriti majutuseks reedel (25 914 tuba) ja esmaspäeval (24 292 tuba). Analüüsisid klientide ostukäitumist riikide põhiselt, selgus et soomlased külastasid Original Sokos Hotel Viru hotelli peamiselt nädalavahetusel ehk reedel ja laupäeval. Hispaaniast ja Saksamaalt pärit turistid külastasid hotelli aga peamiselt teisipäeviti. Eestlaste rühmad külastasid hotelli peamiselt reedel või kolmapäeval ning ööbisid Original Sokos Hotel Virus kõige pikemalt ehk keskmiselt 2,8 ööd. Lätist pärit rühmad ööbisid hotellis keskmiselt 2,5 öö. Ööbitud tubade põhiselt paistab esile India, kust pärit turistide rühmad olid kõige suuremad (40 tuba). Austriast pärit rühmad koosnesid keskmiselt 31 toast ning Lätist pärit rühmad olid keskmiselt 29 tuba suured.

Analüüsi tulemusena koostas autor GTO ehk reisikorraldaja toodud rühmade profiili (tabel 5). Keskmiselt külastab Original Sokos Hotel Viru hotelli reisibüroo RB1 toodud rühm augustikuu teisipäeval. Rühmale broneeritakse 18 tuba ja majutuse pikkuseks on 1,4 ööd. Külalised öövivad kahekohalistes kahe eraldi voodiga standardtubades. Keskmise toa hind on tasemel 2.

Tabel 5. GTO segmendigrupi rühma profiil

Kuu	August
Reisibüroo	RB1
Segment	Reisikorraldajate toodud rühmad
Broneerimise kanal	Reisibüroo
Saabumise päev	Teisipäev
Rühma suurus	18 tuba
Majutuse pikkus	1,4 ööd
Inimeste arv toas	2
Toa klass	Standard
Toatüüp	Kahene tuba eraldi vooditega
Külalise rahvus	Soomlane
Keskmine hind	Tase 2

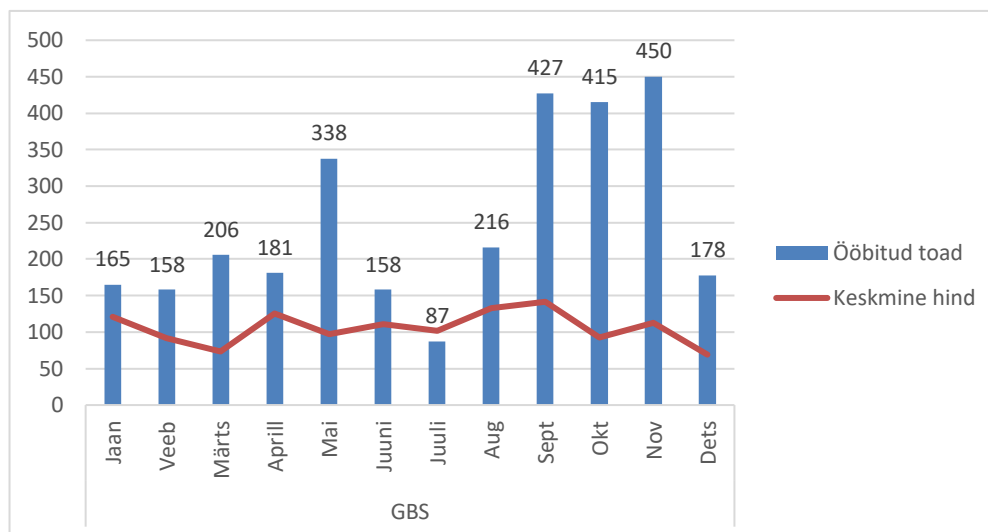
Allikas: autori koostatud

Järgnevalt tutvustab töö autor korporatiivrühmade (GBS) segmendigrupi analüüsist saadud tulemusi. Korporatiivrühmade segmendirühm jaguneb viieks segmendiks: korporatiivrühmad (BBG), kvoodiga korporatiivrühmade isebroneerijad (BCG), konverentsi/ seminari rühmad (BMG), preemia-/ innustusreiside rühmad (BIG) ning suurüritustega seotud rühmad (BEG). Aasta 2018 statistikas olid esindatud viiest segmendist 3 – BBG, BCG ja BMG. Lisas 2 on välja toodud korporatiivrühmade (GBS) 2018. aasta andmete analüüsi tulemused aastaegade ja kuude lõikes. Analüüsi lõpus toob autor välja korporatiivrühmade segmendigrupi keskmise profiili.

Kokku külastas korporatiivrühmade segmendirühma alt Original Sokos Hotel Viru hotelli 2018. aastal 2979 tuba. Segmentidest tõusid esile BMG (konverentsi/ seminari rühmad) ja BBG (kvoodirühmad), mis moodustasid vastavalt 50% ja 48% GBS majutunud tubadest. Novembrikuus, mis oli GBS segmendirühma külastatuim kuu, külastas hotelli kõige rohkem segment BMG ehk seminari/konverentsi rühmad. 2018. aastal ööbis BCG (kvoodiga korporatiivrühmade isebroneerijad) segmenti kõige vähem ehk 74 tuba.

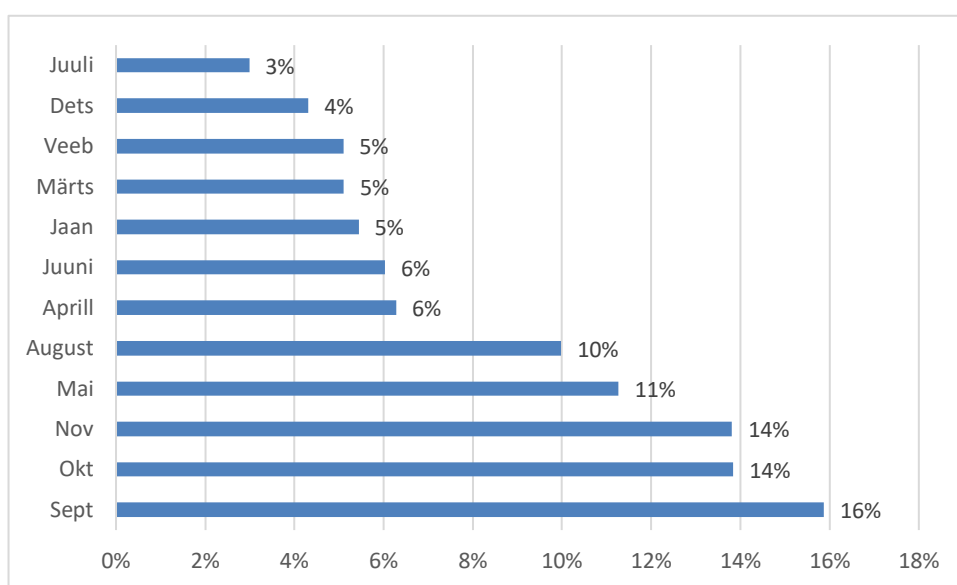
Korporatiivrühmi (BBG) ööbis hotellis 2018. aastal 1417 tuba. Kõige enam külastanud segment oli Original Sokos Hotel Viru hotellis aastal 2018 BMG (1488 ööbitud tuba).

Aastal 2018 oli korporatiivrühmade kõrghooaeg analüüsitud ööbitud tubadest tulenevalt sügisel (september, oktoober, november) 1172 tuba ning madalhooaeg suvel (juuni, juuli) 461 tuba. Kokku külastas Original Sokos Hotel Viru hotelli korporatiivrühmade segmendigrupi alt 2018. aastal 2979 tuba. Joonisel 5 on välja toodud GBS segmendirühma ööbitud toad aastal 2018 kuude ja keskmise hinna lõikes. Kõige vähem ööbitud tube (87) oli juulikuus, mil GBS rühmad moodustasid 1% hotelli täituvusest. Enim ööbitud tube (450 ööd) oli novembrikuus, 16% hotelli kogu täituvusest. Ööbitud tubade arvuga ehk 338 toaga tõuseb esile ka maikuu. Kõige suurema osa hotelli kogutäituvusest moodustas GBS segmendirühm septembris (17%). Madalaima täituvuseprotsendi poolest paistsid silma veebruarikuu (2% hotelli kogutäituvusest) ja juba eelnevalt mainitud juulikuu (1% hotelli kogutäituvusest). Joonisel 5 välja toodud keskmise hinna joonelt on näha, et GBS segmendirühma keskmine hind on väga kõikuv. Kõige kõrgema hinnaga tube müüdi 2018. aastal aprillis, augustis ning septembris. Madalaim keskmine hind on aga detsembris (tase 3), mil on ka ööbitud tubade arv võrreldes eelneva kuuga järsult kukkunud. Detsembris külastas hotelli GBS segmendirühma alt 272 tuba vähem kui novembris, mil oli hooaja tipphetk. Jaanuaris keskmine tõuseb keskmine hind tasemele 1 ning veebruaris langeb jälle tasemele 3.



Joonis 5. GBS ööbitud tubade jaotus kuude kaupa keskmise hinnaga. Allikas: autori koostatud

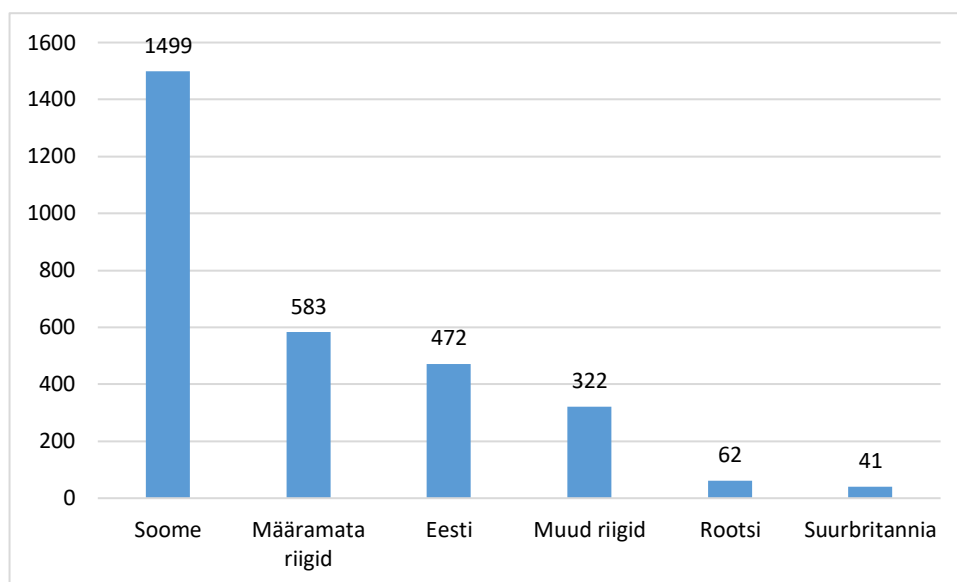
Majutusekäibe poolest oli hotellile kõige kasumlikum septembermil majutus moodustas kokku 16% GBS segmendigrupi 2018. aasta majutuskäibest Original Sokos Hotel Viru hotellis (vt joonis 6). Eelnevalt toodud ööbitud tubade jooniselt (vt joonis 5) oli näha, et kõige rohkem ööbitud tube oli novembrikuus. GBS segmendirühm moodustas hotelli täituvusest novembrikuus 14%. Samuti moodustas 14% ka oktoobri majutuskäibest. Juulis moodustas segmendigrupp 3% hotelli GBS majutuse kogukäibest, mil oli ka kõige vähem kõnealusel segmendirühmas broneeritud tube. Detsembris, aprillis, veebruaris ja märtsis 5%. Ka käibe järgi on analüüsi tulemusest näha, et sügisel on nõudlus kõige suurem (42% GBS aasta käibest) ja suvel kõige väiksem (20% GBS aasta käibest).



Joonis 6. GBS segmendirühma kogukäibe jaotus kuude kaupa 2018. aastal. Allikas: autori koostatud

Autor kaardistas andmeid analüüsidel ka rühma keskmise tubade arvu. Tulemustest selgus, et rühma tubade arvu poolest tõuseb esile sügis, kus keskmiselt ühes rühmas ööbiti 17 toas. 21 tuba oli rühma keskmine suurus novembrikuus, mil ööbiti peamiselt ühestes tubades. Juunis oli rühma keskmine suurus 9 tuba, mis oli ka kõige väiksem grupi suurus GBS segmendigrupis 2018. aastal. Kõige pikemalt majutusid GBS rühmad septembrikuus (2,7 ööd) ning kõige lühemalt juulikuus (1,4 ööd). Kõige pikemini ööbiti sügisel ehk keskmiselt 2 ööd ning kõige lühemalt suvel (1,5 ööd). Kevadel ööbisid GBS rühmad keskmiselt 1,9 ööd.

2018. aastal külastas Original Sokos Hotel Viru hotelli korporatiivrühmade segmendigrupi alt 19 erinevast riigist tulnud külalised. Joonisel 7 on kujutatud GBS segmendigrupi ööbitud tubade jaotust riikide kaupa, joonisel on välja toodud 4 suurema ööbitud tubade arvuga riiki (Soome, Eesti, Rootsi ja Suurbritannia), määramata riigid ning muud riigid. Määramata riike oli GBS segmendirühma puhul 583 ööbitud tuba, mis on väga märkimisväärne kadu statistikas. Muid riike oli 2018. aastal kokku 322 ööbitud tuba. Soomest pärit korporatiivrühmi külastas hotelli 2018. aastal kõige rohkem (1499 ööbitud tuba), seejärel eestlased 472 toaga. Rootslasi ja britte oli märgatavalt vähem, vastavalt 62 ja 41 ööbitud tuba. Statistikast selgus, et kõrghooajal (september, oktoober, november) külastasid hotelli peamiselt Soome korporatiivrühmad. Kõige enam eestlasi külastas Original Sokos Hotel Viru hotelli detsembris ja märtsis.



Joonis 7. GBS segmendirühma ööbitud toad riikide kaupa 2018. aastal. Allikas: autori koostatud

Rühmad broneeriti peamiselt ettevõtte kaudu, kuid broneeringuid tehti ka otse hotelli, reisibüroode ja laevafilmade kaudu. Soomlased, kes külastasid hotelli GBS segmendirühma kaudu hotelli kõige rohkem, broneerisid üle poole (59%) korporatiivrühmi reisibüroode kaudu, 48% laevafirmade kaudu ning 27% ettevõtete kaudu, ülejäänud broneeringud (24%) tehati reisibüroo või otse hotelli kaudu. Eesti korporatiivrühmad broneerisid suurel määral (91% broneerinutest) ettevõtte kaudu. Rootsist pärit külalised broneerisid hotelli ettevõtete kaudu (58%) ning reisibüroode

kaudu (42%). Britid aga broneerisid kõik korporatiivrühmad ettevõtte kaudu, selleks võis olla kas üritust korraldav ettevõtte või vahendav ettevõtte.

Korporatiivrühma segmendigrupi kliendid broneerisid peamiselt ühekohalisi tube, mis olid standard kahekohalistest suuremad, tavapäraselt standardtoad lisavoodi võimalusega. Ärikliendid saabusid Original Sokos Hotel Virusse reedel (810 tuba) või neljapäeval (657 tuba). Kõige pikemini ööbisid keskmiselt venelased ja Lõuna-Aafrika külalised (4 ööd). Kõige lühemalt (1 öö) peatusid hotellis Lõuna-Korea külalised, kes saabusid hotelli esmaspäeval, ning soomlased (1,2 ööd). Soomlased broneerisid keskmiselt ühele rühmale 16 tuba ning saabusid reedel ja laupäeval. Eestlased ööbisid hotellis keskmiselt 2 ööd ning keskmiseks rühma suuruseks oli 11 tuba. Siseturistid saabusid hotelli peamiselt nädala sees (esmaspäev – neljapäeva) ehk 324 tuba. Venemaalt saabujate rühmad olid keskmiselt 34 tuba ehk kõige suuremad.

Korporatiivrühma (GBS) segmentirühma analüüsi tulemuste alusel koostas töö autor aasta 2018 segmentirühma profiili (vt tabel 6). Külalised on hotellis toimuva konverentsi/ seminari osalejad, kelle majutus on broneeritud ettevõtte kaudu. Rühm külastab hotelli augustikuus reedesel päeval ning ööbib keskmiselt 1,7 ööd. Rühmale on broneeritud 14 tuba ning peamiselt ööbitakse ühestes tubades standardklassi tubades. Toatüübiks on määratud suuremad toad ehk standard kahesedtoad, kuhu mahub sisse lisavoodi. Rühm on pärit Soomest ning ühe toa hind jääb keskmisele hinnatasemele.

Tabel 6. GBS segmendigrupi rühma profiil

Kuu	August
Segment	Konverentsi/ seminari rühmad
Broneerimise kanal	Ettevõtte
Saabumise päev	Reede
Rühma suurus	14 tuba
Majutuse pikkus	1,7 ööd
Inimeste arv toas	1
Toa klass	Standard
Toatüüp	Kahene tuba eraldi voodite ja lisavoodi võimalusega
Külalise rahvus	Soomlane
Keskmine hind	Tase 2

Allikas: autori koostatud

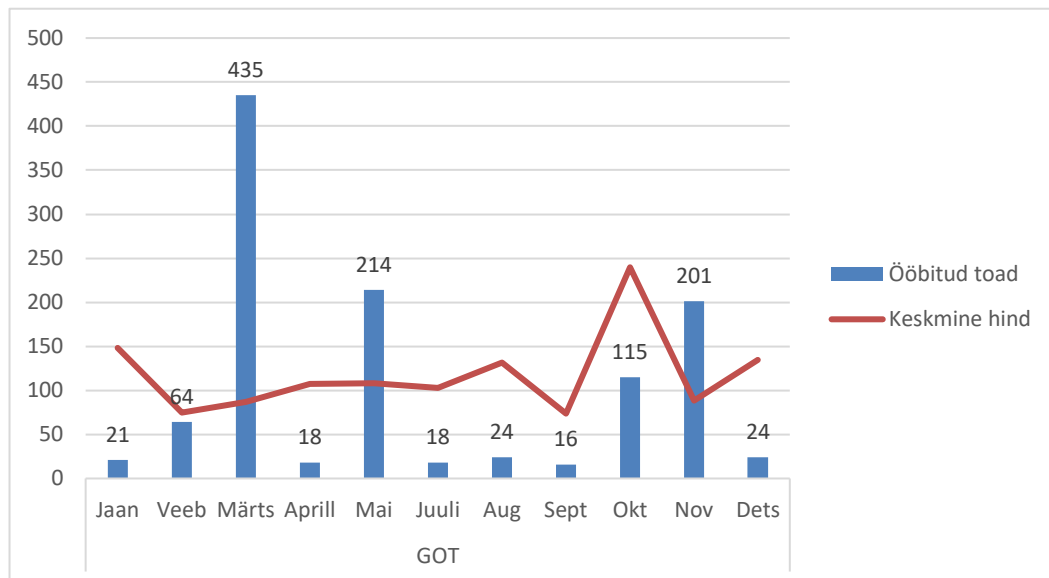
Viimasena kirjeldab töö autor GTO segmendirühma ehk muude gruppide analüüsi tulemusi. Tulemused on koondatud tabelisse (vt lisa 3). GTO segmendirühm jaguneb kolmeks segmendiks: vabaajarühmad ilma reisijuhita (OOG), sisese kasutusega rühmad (OIG) ning muud rühmad (OCG). Kõik välja toodud segmendid on esindatud ka 2018. aasta statistikas. Uuringu tulemustest selgus, et juunikuus ei külastanud Original Sokos Hotel Viru hotelli ükski GOT segmendirühma kuulunud rühm. Seetõttu on näha alljärgnevatel statistilistel joonistel juunikuud nullina.

Kokku külastas GOT segmendirühma alt 2018. aastal Original Sokos Hotel Viru hotelli 1150 tuba. Kõige suuremal määral külastab GOT segmendirühmast hotelli vabaajarühmad ilma reisijuhita (OOG), 1029 ööbitud tuba. Muid rühmi (OCG) ja sisese kasutusega rühmi (OIG) oli peaaegu sama palju – vastavalt 58 ja 63 ööbitud tuba. OOG ja OIG segemendi külalised broneerisid 2018. aastal kõige enam ettevõtete kaudu. OCG ehk muud rühmad kasutasid broneeringu tegemiseks hotelliga otse ühendust võtmist.

Kui vaadata aga otse klientide poolt broneeritud tubade keskmist hinda, siis on see liiga kõrge, et olla tõepärane. Autor järeldeb, et tegemist on valesti määratud segmendiga või sõlmitud oli tavapärasest erinev kokkulepe. Kliendihaldussüsteemist Opera konkreetset rühma uurides tuli ilmsiks hinnaline viga, mis oli broneeringut tehes tekkinud. Kliendihaldussüsteem lisab automaatselt teatud hinnakoodi kasutades ühe toa hinnaks 555,55 eurot ning see tuleb käsitsi kohandada. Sellest tulenevalt saab autor järeldada, et statistikalisele tegemisele keskmine hinnaga. Sarnane juhtum on ka näha muude rühmade segmendis (OCG), kus ühe toa keskmine hind tavapärasest kõrgem oli. Kliendihaldussüsteemist Opera uurides selgus, et ühe toatüübi hind oli muutmata jäänud ning seetõttu tuli ka kõrgem keskmine hind. OCG rühmasid broneerivad peamiselt kliendid otse hotelliga ühendust võttes.

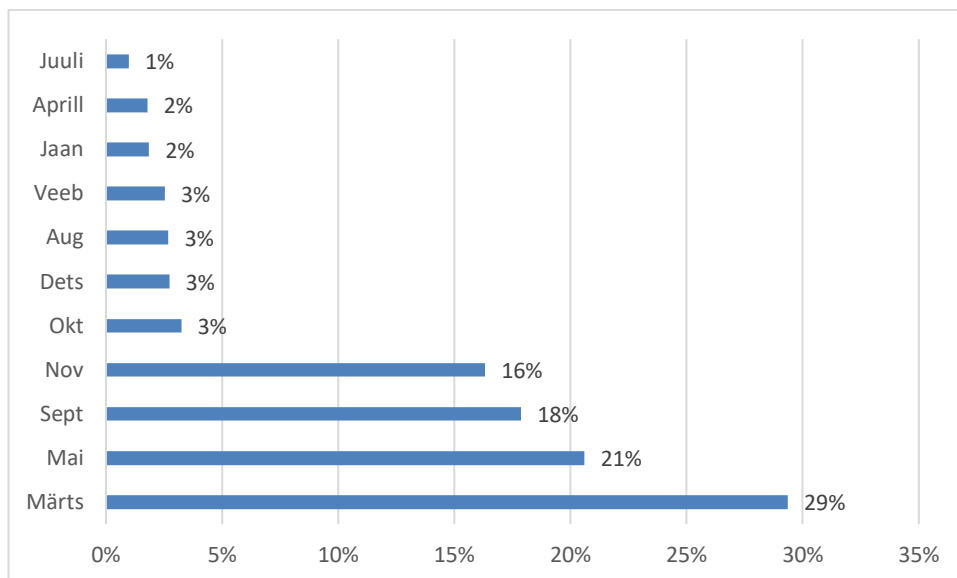
Joonisel 8 (lk 37) on välja toodud GOT segmendirühma ööbitud toade kuude kaupa koos keskmise hinnaga. Joonisel on välja toodud 11 kuud, kuna juunikuus ei majutunud ühtegi GOT segmendirühma klienti. GOT segmendirühma kõrghooajaks kujunes 2018. aastal kevad (622 tuba), mil oli toa hind kõige odavam ning madalhooajaks suvi (42 tuba). Mõlemal hooajal oli hinnatasemeks 2. Suvel oli GOT segmendirühma täituvus kogu hotelli täituvusest kõige madalam (juulis 0,1% ja augustis 0,2%). Keskmine hind oli kõige kõrgem sügisel ning madalaim kevadel. Hüppeline hinnatõus toimus oktoobris, mil hind

tõusis tasemelt 3 tasemele 1. Kõige rohkem majutus käesoleva segmendi külalisi märtsis (435 tuba), mil keskmine hind oli tasemel 3. Lisaks tõusid statistikast esile maikuu (214 tuba) ning novembrikuu (201 tuba). Veebruaris oli GOT segmendirühma täituvuse osakaal kõrgeim ehk 22% kogu hotelli täituvusest.



Joonis 8. GOT ööbitud tubade jaotus kuude kaupa keskmise hinnaga. Allikas: autori koostatud

Joonisel 9 (vt lk 38) on välja toodud GOT rühmasegmendi kogukäibe jaotus kuude kaupa aastal 2018. Majutuskäibe osakaalult on näha, et kevadkuud (märts, aprill, mai) moodustavad suure osakaalu GOT segmendirühma majutuskäibest, kokku 52%. Tulemustest selgus, et märtsikuu on kõige oli GOT segmendirühmas kõige tasuvam kuu (29% segmendirühma majutuskäibest), mida kinnitavad ka eelnevalt välja toodud andmed tubade hulga kohta. Kui vaadata aga GOT täituvusprotsenti Original Sokos Hotel Viru kogutäituvusest märtsis, siis oli see võrreldes teiste veebruari (22%) ning aprilliga (17%) madalamam ehk 8%. Juunikuus oli GOT osakaal kogutäituvusest kõige madalaim ehk 1%. Veebruar, august, detsember ja oktoober moodustasid kõik 3% kogutäituvusest.

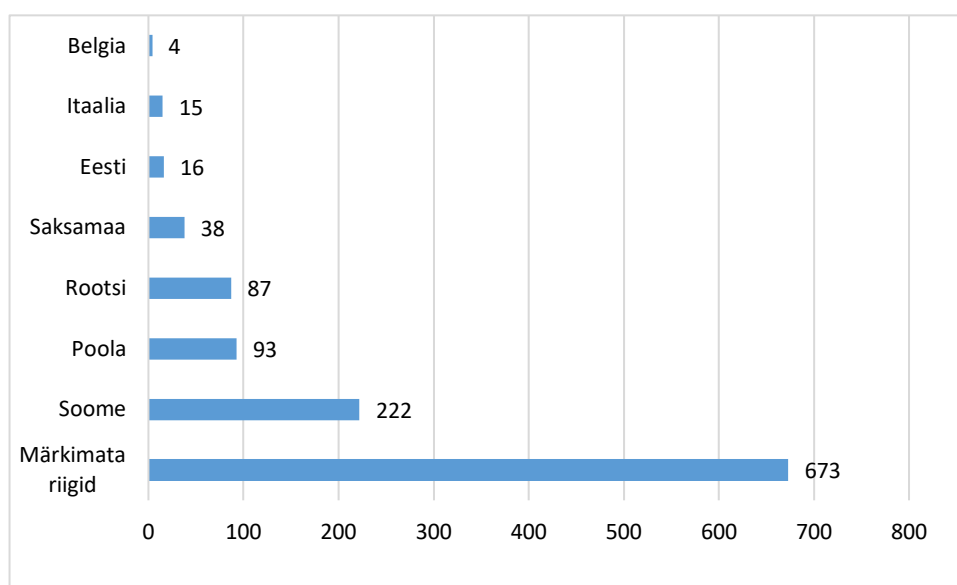


Joonis 9. GOT segmendirühma kogukäibe jaotus kuude kaupa 2018. aastal. Allikas: autori koostatud

Maikuu ööbis toas keskmiselt kõige rohkem inimesi, kasutati standard peretube ning ööbimise pikkus oli keskmiselt 2,8 ööd. Lisas 3 olevast tabelist selgub, et jaanuaris ööbis üks rühm keskmiselt 10 ööd. Selline suur ööde arv ei tundunud realistlik, oli alust arvata et tegemist on statistika kogumisel tekkinud veaga. Lähemalt kliendihaldussüsteemist uurides selgus, et jaanuarikuu külastas hotelli üks ebatavaliselt pika viibimiskestusega rühm. Tegemist oli vabamüügi rühmaga, mille puhul said individuaalkliendid endale tube broneerida teatud ajavahemikus kokkuleppe hinnaga. Kui jätta jaanuarikuu kõrvale, siis ööbis üks rühm keskmiselt kõige pikemalt nagu eelnevalt mainitud mais (2,8 ööd). Samuti on lisas 3 näha, et kõige suuremad rühmad olid märtsis (145 tuba rühmas). Kõrge keskmine tuleneb ühest suurest rühmast (411 tuba), mis ööbis hotellis 2 ööd. Teisena tõuseb esile mai, mil oli keskmine rühma suurus 54 tuba ning ööbiti 2,8 ööd. Ka maikuu külastas hotelli suur rühm 133 toaga, kes ööbisid 4 ööd. Kõige väiksemad rühmad ööbisid septembris (5 tuba). Kõige lühemini peatusid GOT rühmad juulis (1 ööd) ja aprillis (1 ööd).

Muude rühmad külastasid tubade arvu järgi hotelli 2018. aastal kõige vähem, seega külastas segmendirühma alt hotelli vähem erinevaid rahvuseid. Joonisel 10 (vt lk 39) on välja toodud GOT segmendirühma külastanud riikide ööbitud tubade arvud 2018. aastal. 673 ööbitud toa külalise rahvust ei olnud kliendihaldussüsteemi märgitud. Märtsis

külastas hotelli kõige rohkem käesoleva segmendirühma tube (435), küllaga 411 toal oli rahvus märkimata. Soomest tulnud rühmi on kõige rohkem ehk 222 ööbitud tuba. Kõige rohkem soomlasi külastas GOT segmendirühma alt novembris (114 tuba). Samuti tõusise esile ka Poola, kust ööbis Original Sokos Hotel Viru hotellis GOT segmendirühma alt 93 tuba, kõik poolakad ööbisid hotellis oktooberis. Tegemist oli ühe suure rühmaga. Siseturiste külastas Original Sokos Hotel Viru hotelli üsna vähe (16 tuba), veebruaris 11 tuba ning oktoobris 5 tuba.



Joonis 10. GOT segmendirühma ööbitud toad riikide kaupa 2018. aastal. Allikas: autori koostatud

GOT segmendirühma toad broneeriti peamiselt ettevõtte kaudu (46%) ning otse hotelliga ühendust võttes (38%). Külalistele, kes tegid broneeringu laevafirma kaudu, ei ole rahvust märgitud (133 ööbitud tuba). Soomlased võtsid broneeringute tegemiseks peamiselt ühendust otse hotelliga (86% ööbitud tubadest), samuti tehti broneeringuid ka reisibüroo (10%) ja ettevõtte kaudu (4%). Kõik Rootsist, Saksamaalt ja Itaaliast pärit külalised, kes külastasid hotelli GOT segmendirühma alt, tegid broneeringu otse hotelli.

Võrreldes teiste segmentidega majutusid GOT segmendirühma külalised suuremates tubades. Lisaks kahekohalistele standardtubadele ööbiti ka kolmekohalistes standardtubades ja standard peretubades. Hotelli saabuti peamiselt laupäeval (559 ööbitud tuba) ja reedel (370 tuba). Soomlased saabusid Original Sokos Hotel Viru hotelli GOT

segmentirühma alt reedeti (124 tuba) ning neljapäeviti (61 tuba). Kõige suurem (93 tuba) ja pikemini ööbiv (3 ööd) rühma saabus Poolast laupäeval päeval. Saksamaalt külastas hotelli kõne all olevast segmentirühmast ainult üks rühm, mille suuruseks oli 38 tuba ning majutusid 2 ööd. Soomlaste keskmiseks rühma suuruseks oli 12 tuba ning peatuti 2 ööd. Siseturist majutus Original Sokos Hotel Viru hotellis keskmiselt 2,5 ööd ning rühma suuruseks oli 8 tuba. Kõige lühemat aega peatusid hotellis Belgiast pärit külalised pühapäeval päeval.

Muude rühmade ehk GOT segmentirühma analüüsides tulenevalt koostas töö autor keskmise rühma profiili aastal 2018 (vt tabel 7). Keskmise rühma soomest pärit külalised teevad broneeringu otse hotelliga ühendust võttes ning broneeringu ajaks on kevadel märtsikuu. Hind jääb tasemele 2. Sisseregistreerimise päevaks on laupäev ning ööbitakse keskmiselt 2,5 ööd. Rühmale broneeritakse 95 standard klassi kahest tuba kahe eraldi voodiga.

Tabel 7. GOT segmentirühma profiil

Kuu	Märts
Segment	Vabaajarühmad ilma reisijuhita
Broneerimise kanal	Otse hotelliga ühendust võttes
Saabumise päev	Laupäev
Rühma suurus	95 tuba
Majutuse pikkus	2,3 ööd
Inimeste arv toas	2
Toa klass	Standard
Toatüüp	Kahene tuba kahe eraldi voodiga
Külalise rahvus	Soomlane
Keskmine hind	TASE 2

Allikas: autori koostatud

Saadud analüüsi tulemuste kokkuvõtmiseks koostas töö autor tabeli (vt tabel 8, lk 41). Tabelis on välja toodud kolm segmentirühma (GTO, GBS, GOT), mida autor eelnevalt analüüsis. Tabelis on indikaatoriteks külastatuim kuu, majutuse pikkus öödes, hinnatase, saabumise päev, keskmine tubade arv ühes rühmas, ööbitud toad, populaarseim toaklass ja tüüp, riik ning segment. Tabeli lõpus on välja toodud protsentntuaalne jaotus segmentirühma kogukäibest ning täituvuse protsent kogumaja täituvusest 2018. aastal.

Tabel 8. 2018. aasta segmendirühmade ostukäitumise kokkuvõte

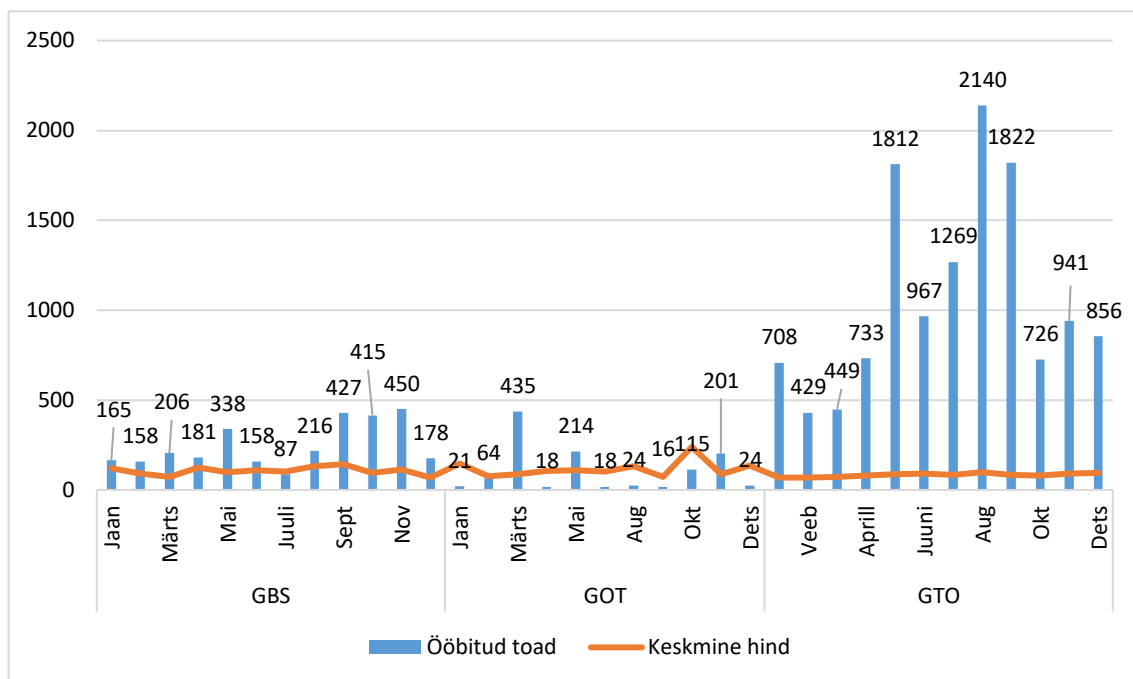
	Reisikorraldajate rühmad (GTO)	Korporatiiv- rühmad (GBS)	Muud rühmad (GOT)
Külastatuim kuu	august	november	märts
Saabumise päev	teisipäev	pühapäev	esmaspäev
Riik	FI	FI	FI
Allikas	reisibüroo	ettevõtte	otseklient
Segment	TOG	BMG	OOG
Majutuse pikkus (ööd)	1,5	1,8	2,4
Hinnatase	TASE 3	TASE 2	TASE 1
Majutunud tube rühmas	19	15	29
Ööbitud toad	12852	2979	1150
Inimesi toas	2	1	2
Toatüüp	ST	ST3	ST3
Osakaal segmendirühmade majutuskäibest (%)	73%	20%	7%
Täituvus kogumaja täituvusest (%)	17%	11%	3%

Allikas: autori koostatud

2018. aastal Original Sokos Hotel Viru hotellis ööbinud rühmadest kuulusid 76% rühmadest reisikorraldaja segmendirühma, 18% korporatiiv ning 7% muude rühmade segmendirühma alla. Broneerimise kanaline kasutatakse kõige enam reisibüroode vahendust, 76% kõikidest broneerimise viisidest. See tuleneb ka GTO segmendirühma suurest broneeringute osakaalust. Teisena kasutatakse broneeringute tegemiseks ettevõteteid (12%) ning 9% kõikidest rühmabroneeringutest tehakse laevafirmade kaudu. Vaid 3% rühmadest kasutab broneerimiseks kontakti otse hotelliga.

Lisas 4 olevas tabelis on näha, et tugevalt tõuseb esile reisikorraldaja rühmade (GTO) segmendirühm, kes toob hotelli kõikidest rühmasegmentidest kõige enam tube (12 852). Jooniselt 11 (vt lk 42) on näha, et GTO segmendirühmal on kõige odavam (tase 3) ning stabiilsem hind. GOT segmendirühm tõi hotelli 2018 aastal kõige vähem tube (1150 ööbitud tuba). Uuringust selgus, et kõige ebastabiilsem segmendirühm on muud rühmad. Kõige kallim keskmine hind (tase 1) ja kõikumine hind oli muudel rühmadel (GOT). Enim ööbitud rühmade tube oli augustis (2380) ning kõige vähem veebruaris (651).

Reisikorraldajate segmendirühm (GTO) moodustab 76% kõikidest rühmadest, mis Original Sokos Hotel Viru hotellis 2018. aastal majutusid.

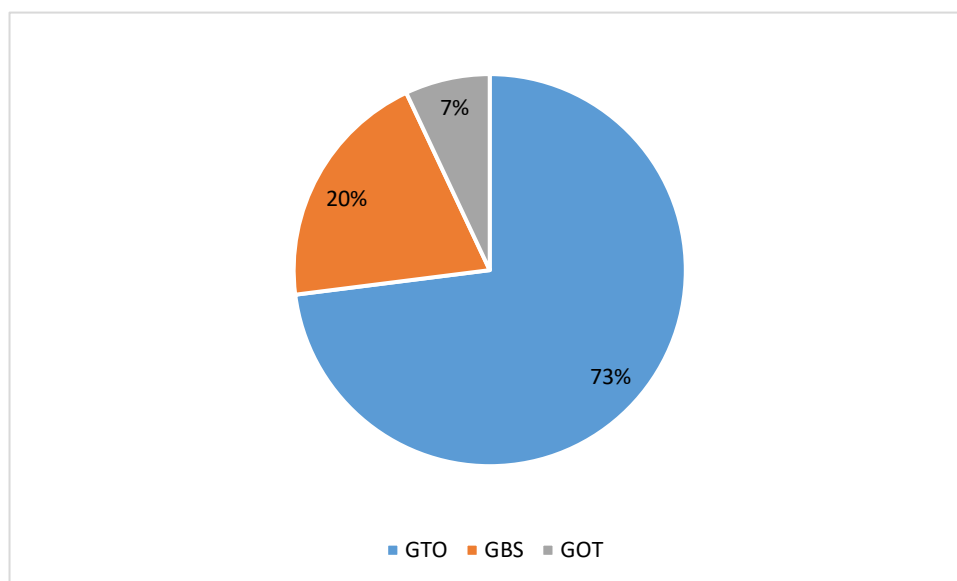


Joonis 11. Segmendirühmade ööbitud tubade jaotus kuude kaupa keskmise hinnaga. Allikas: autori koostatud

Keskmine majutuva rühma suurus GTO segmendirühmas oli 19 inimest, mis oli teistega võrreldes suuruselt teine. Kõige suurem keskmine rühm oli GOT segmendirühm ehk keskmiselt 27 tuba rühmas, küllaga moodustab GOT kõikidest ööbitud rühmade tubadest vaid 7%. Kõige väiksemad rühmad on korporatiivrühmadel, keskmiselt 14 tuba ühes rühmas. Need rühmad moodustavad kõikidest 2018. aastal Original Sokos Hotel Viru hotellis ööbinud rühmadest 17%. Kui analüüsida seoseid Original Sokos Hotel Viru hotelli üldise tubade täituvuse protsendiga, siis tulemused sarnanevad ööbitud tubade osakaalule. Suurima osakaalu 2018. aasta segmendirühma täituvusest moodustas GTO segmendirühm (17%), sellele järgnevad korporatiivrühmad (11%) ning muud rühmad (3%).

Lisas 4 olevas tabelis on välja toodud segmendirühmade osakaal rühmade majutuskäibest, seda illustreerib joonis 12 (vt lk 43). Tulemused sarnanevad ööbitud tubade osakaalule. Suurima osakaalu moodustab GTO segmendirühm (73%), mis

domineeris kõikide kuude käibe osakaalus. Juulikuus moodustasid reisikorraldajate rühmad lausa 91% rühmade käibest ning augustis 86%. Vaid märtsikuus moodustas GTO segmendirühm rühmade kogukäibest alla 50% ehk 42%. Selle kõrval moodustas GOT segmendirühm oma aasta suurima käibe (38% kogukäibest), sel kuul oli GOT segmendirühmal kõige suurem majutunud tubade arv (435). Kuigi muud rühmad moodustasid aasta lõikes kõige väiksema osa rühmade käibest (7%), suurim käibe osakaal oli kevadel. Korporatiivrühmad moodustasid 2018. aasta rühmade kogukäibest 20%, kõige rohkem käivet tõi segmendirühm sügisel (september, oktoober, november).

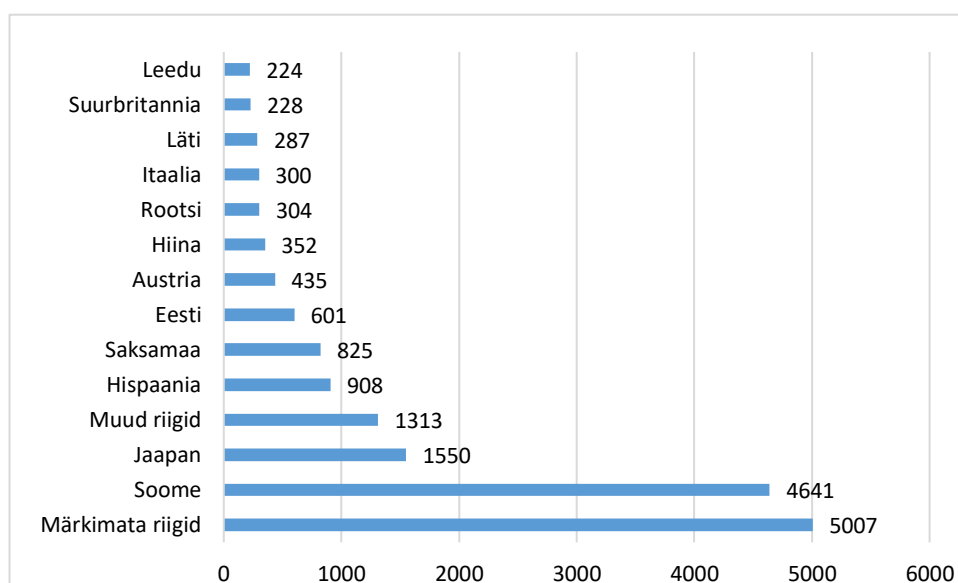


Joonis 12. Rühmaklientide käive segmentirühmade kaupa 2018. aastal. Allikas: autori koostatud

Kõikide segmendirühmade keskmise ööbimise pikkused olid pikemad kui üks öö. Kõige suuremate rühmadega ja pikemalt ööbisid muud rühmad (GOT), keskmiselt oli rühmas 29 tuba ning ööbiti 2,4 ööd. Antud andmete kogumisel on võetud arvesse ka GOT segmendirühma jaanuarikuu ööde keskmist. Nagu eelnevast GOT analüüsist selgus, olid andmete kogumisel tekkinud väärandmed. Segmendirühma on sattunud individuaalklientide broneeringute vabamüügi rühm. Kui tulemuste analüüsis jätta valesi segmenditud rühm kõrvale, siis tuleb keskmiseks ööbimise pikkuseks 2,0 ööd, mille tulemusel on GOT segmendirühm siiski kõige pikemalt ööbinud rühm. Korporatiivrühmad ööbisid hotellis keskmiselt 1,8 ööd ning majutusid keskmiselt 15 toa suurustes rühmades. Kõige lühemalt ööbisid GTO segmendirühma rühmad (1,4 ööd),

kuid reisikorraldajate toodud rühmad olid korporatiivrühmadest suuremad ehk keskmiselt 19 tuba rühmas. Üldise statistika järgi olid kõige suuremad rühmad märtsis ja augustis (23 ööbitud tuba rühmas) ning kõige pikemini ööbiti septembris (1,8 ööd).

Joonisel 12 on välja toodud kõikide 2018. aastal Original Sokos Hotel Viru hotellis majutunud rühmade päritolumaad. Kokku majutus Original Sokos Hotel Viru 2018. aastal 40 erinevast riigist pärit rühma ning 16976 tuba. Jooniselt on näha, et määramata päritolumaadega tube oli uuritava aastal 5007 (29%), mis on äärmiselt suur statistiline kadu. Autor tõi joonisel välja 12 enim ööbinud riiki, muud riigid moodustasid koguarvust 1313 ööbitud tuba. Uuringu tulemustest selgus, et peamiselt külastavad Original Sokos Hotel Viru hotelli soomlased, 4641 ööbitud tuba kõikidest majutunud rühmadest. Soome riigist tulnud tuuristid domineerisid kõikide segmendirühmade riikide ülevaates. Kuna tegemist on Soome ketihotelliga, siis võib järeldada, et soomlased usaldavad oma riigi ketihotelli Eestisse reisis. Teise riigina tubade arvu poolest tõusis esile Jaapan (1550 ööbitud tuba), millest kõik toad kuuluvad GTO segmendirühma alla. Samuti ka kolmandal positsioonil oleval Hispaanial (908 ööbitud tuba), kõik rühmade toad ööbisid GTO segmendirühma alt. Sakslaseid külastad 2018. aastal hotelli 825 ööbitud tuba, 92% protsenti sakslastest külastas hotelli reisikorraldaja rühmaga, kuid külastati hotelli ka korporatiivrühmaga. Siseturist külastas hotelli suuremal määral korporatiivrühmadega.



Joonis 12. Segmendirühmade ööbitud toad riikide kaupa 2018. aastal. Allikas: autori koostatud

Eelnevalt selgus, et broneerimiseks kasutavad rühmad suurel määral reisibüroode vahendust. Soomlased kasutavad peamiselt rühmabroneeringute tegemiseks reisibürood (59% kõikidest ööbinud soomlastest) või laevafirmat (23%). Vaid 4% majutunud soomlastest broneerib rühma otse hotelli kaudu. Siseturistid broneerivad oma rühmad suurel määral ettevõtte kaudu (71% ööbinud eestlastest). Kõikidest ettevõtte kaudu broneeritud tubadest moodustavad eestlaste ja soomlaste broneeritud toad mõlemad 20%. Kõige suurem osakaalu määramata riigiga tube (5007 ööbitud tuba) oli ettevõtete kaudu tehtud broneeringutes (40%) ning kõige rohkem määrata riigiga tube majutus reisibüroode kaudu. Märgitud muudest riikidest (1313 ööbitud tuba) 79% broneeris 2018. aastal rühmad reisibüroode kaudu ning 20% ettevõtete kaudu.

Kõik segmendirühmad ööbisid peamiselt standardtubades. Korporatiivrühmad ning muud rühmad majutusid tavalistest kahekohalistest standardtubadest veidikene suuremates tubades ehk tubadest kuhu mahub kolm inimest (kahene standardtuba lisavoodi võimalisega – ST3). Reisikorraldajate rühmad ööbisid enamasti skahekohalistes standardtubades (ST). Kõige suuremad keskmised rühmad olid poolakatel (51 tuba) ning hindudel (40 tuba). Kõige väikem rühm tuli hotelli Belfiast (6 tuba) ning nad majutusi 1 öö. Lõuna-Aafrika vabariigist käis Original Sokos Hotel Viru 2018 aastal üks rühm 19 toaga ning ööbiti 4 ööd, mis oli kõige pikemini ööbinud rühm. Soomest pärit turistide rühmad olid keskmiselt 15 tuba ning majutusid 1,3 ööd. Siseturistid aga ööbisid 2,1 ööd ning rühmad koosnesid 12 toast. Tulemustest on näha, et Saksamaalt pärit rühmad on üpris suured (28 tuba) ning majutusid keskmiselt 1,8 ööd.

Uuringu tulemusena saab välja tuua 2018. aastal Original Sokos Hotel Viru külastanud keskmise rühma profiili (vt tabel 9, lk 46), kelleks oli soome reisibüroo kaudu tulnud reisikorraldaja üksikrühm. Rühm saabus maikuu teisipäeval ning rühmale broneeriti 19 tuba. Rühm ööbis 1,6 ööd kahestes standardtubades. Hind on tasemel 3. Tulemusest saab järeldada, et Original Sokos Hotel Viru rühm on hotellile kasulik, sest külastab hotelli enne kõrghooaja algust, hind on küll madalam, kuid ööbimispikkus suurem (ligikaudu 2 ööd), mis on hotellile tasuv.

Tabel 9. Original Sokos Hotel Viru keskmise rühma profiil 2018. aastal

Kuu	Mai
Segmendirühm	Reisikorraldaja rühmad
Segment	Reisikorraldaja üksikrühmad
Broneerimise kanal	TA
Saabumise päev	Teisipäev
Rühma suurus	19 tuba
Majutuse pikkus	1,6 ööd
Inimeste arv toas	2
Toa klass	standard
Toatüüp	Kahene tuba kahe eraldi voodiga
Külalise rahvus	soomlane
Keskmine hind	TASE 3

Allikas: autori koostatud

2.3. Järeldused ja soovitused Original Sokos Hotel Virule

Original Sokos Hotel Viru hotellis segmenditakse külalisi esmalt rühma ostukäitumise alusel kolmeks: reisikorraldajate rühmad, korporatiivrühmad ning muud rühmad. Sellise segmentide jaotamise viisi on välja toonud ka Hanks ja teised (2002, lk 97–98). Seejärel lähenetakse spetsiifilisemalt vastavalt segmendigrupi rühma reisieesmärgi ja vajaduste järgi, mille on välja toonud Ron Morritt hotellisektori segmentimise strateeriale keskenduvast raamatus (2007, lk 4). Andrades & Dimanche (2015, lk 116) on öelnud, et kui hotell tunneb enda peamisi kliendisegmente, siis saadakse välja töötada parim ning kasutoovaim strateegia. Hotellis majutuvatest segmendirühmadest paremaks ülevaate saamiseks koostas töö autor dokumendianalüüsi tulemusena segmendirühmade profiilid ning Original Sokos Hotel Viru keskmise rühmakliendi profiili 2018. aasta andmete põhjal, et teha järeldusi ja soovitusi paremaks segmentimiseks.

Tarbija ostukäitumise uurimine võimaldab keskenduda kliendile (Andrades & Dimanche, 2015, lk 103) ning luua paremat turundusstrateegiat (Khaniwale, 2015, lk 278). Peamised ostukäitumist mõjutavad tegurid on ostja kultuur, vanus, staatus, motivatsioon (Khaniwale, 2015, lk 280) ning turundustegevus, ostumotiiv ja emotsioonid (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, lk 25). Töö autor kasutas segmentide analüüsimiseks järgnevaid siseseid ja väliseid ostukäitumise mõjutegureid: keskmine ööde arv, öö maksumus,

saabumise päev, ööbitud tubade arv, täiskasvanute arv toas, toatüüp, ööbija päritoluriik, broneeringu allikas, segment ning ööbitud ööde koguarv.

Khaniwale 2015. aastal koostatud kalaluu diagrammil on välja toodud välised ja sisesed tegurid, mis mõjutavad külastaja ostukäitumist (Khaniwale, 2015, lk 280). Autori poolt valitud analüüsitava tegurite seas on välised ja sisesed faktorid. Crystal (2007, lk 3) seostab turu segmentimist käibejuhtimisega, seetõttu on valiti analüüsitava tegurite juurde ka öö maksumuse ning käibejaotuse kuude ja segmentide kaupa. Tõhus segmentimine annab ettevõttele võimaluse keskenduda kõige rohkem kasu toovatele kliendigruppidele (Morritt, 2007, lk 4). Uuringu analüüsi läbi viies selgus, et hotelli poolt on segmendid väga asjakohaselt määratletud. Analüüsi tulemusel joonistus välja hea ülevaade hotelli külastavate rühmade kasumlikkusest hotellile.

Oluline on pöörata tähelepanu andmete õigsusele, sest see toob kasu nii ettevõtte äritegevusele kui ka konkurentsieelisele (Haegemans, 2018, lk 12). Andmete analüüsi läbi viies ilmnis probleem hotelli haldussüsteemi Opera sisestatud andmete õigsuses. Töö autorile jäid silma segmentimisel ning hinnastamisel tekkinud vead, lisaks puudus väga suurel hulgal ehk 29% kõikidest ööbitud tubadest päritoluriik. GOT segmendirühmal esines mitmeid andmete sisestamise vigu nii hinna kui ka segmendi õigel sisestamisel. Autor soovib ettevõttel oma töötajate hulgas rõhutada statistiliste andmete täitmise olulisust hotelli haldussüsteemis Opera. Kui jälgida Morritti (2007, kl 86–87) poolt toodud soovitusi turismiettevõtte segmentimise strateegiate kohta, siis hetkel kasutab analüüstav hotell Morritt poolt toodud turismiettevõtte segmentimise strateegiatest standartset külastaja segmentimist. Samas ei saaks Original Sokos Hotel Viru kasutada statistilisel analüüsil põhinevat segmentimist, kuna segmentimise strateegia ei toimi kui andmed kogutakse või sisestaks puudulikult või erinevatel alustel.

Hotelli kliente saab nende ostukäitumise järgi jaotada laiemalt kaheks: ärireisijad ja puhkusereisijad (Hanks *et al*, 2002, lk 97). Analüüsides kolme segmendirühma, selgus et Original Sokos Hotel Viru hotelli 2018. aastal külastanud stabiilsemad segmendirühmad on reisikorraldajate rühmad (GTO), kes toovad aastaringselt hotelli kõige suurema arvu tubadest (76%) ning moodustab suurima osakaalu rühmade kogukäibest (73%). See selgus ka analüüsi tulemusel moodustatud keskmisest rühma profiilist. Reisikorraldajate rühmad moodustuvad puhkusereisijatest. Stabiilse käibe saavutamine on ettevõttele kõige

olulisem (Morar & Cotirlea, 2014, lk 709). Seetõttu soovitab uurimistöö autor Original Sokos Hotel Virul jätkata rühmade valikul keskendumist reisikorraldajate rühmade hotelli toomisele.

Majanduslik seis mõjutab tarbijat ostuprotsessis, milles mängib olulist rolli turunduslikust aspektist toote/ teenuse hind (Kotler, 2000, lk 88). Autor analüüsis erinevate segmendirühmade hinda ning osakaalu rühmade käibest. Sokoshotels on määranud hinnastamisel kõige kõrgema baashinnaga kuuks juulikuu, tegemist on hooaja tipuga. Küll aga selgus uuringust, et kõige enam ööbitud tube oli aastal 2018 augustis ja septembris. Juuliga võrreldes ööbis augustikuu 871 tuba ning septembris 553 tuba rohkem. Aasta kõrgeim keskmine hind ning kõige suurema osa segmendirühma käibest 2018. aastal moodustas augustikuu. Autor soovitab baashindu luues GTO segmendirühmale pikendada hooaja tippu ka augustikuule ning kõrghooaja kõrvalkuudele lisada maikuu ja septembriku. Käibejuhtimises on prognoosimine väga olulisel kohal (Gayar *et al.*, 2011, lk 87). Andmeid analüüsid märkas autor mõningast hindade süsteemi valesti sisestamist, selleks et käibejuhid saaksid järgnevat aastat õigesti prognoosida, tuleks hindade sisestamist kontrollida ning anda täpsed juhised nende määratlemiseks. Käibe prognoosi mõjutavad lisaks hinnale ka õigesti sisestatud segmendirühmade nimetused ning rahvused.

Tulevikus soovitab autor teemat kitsendades uurida muude rühmade (GOT) segmendirühma täpsemalt, et saada ülevaade õigest statistikat. Käesolevast uuringust selgus, et kõige kallim keskmine hind on just GOT segmendirühmal. Ning suur osa (46%) rühmadest broneeritakse otse hotelli kaudu, seega puudub vahendustasu. Inimesed armastavad reisida augustis, kõige vähem aga veebruaris. Ärikliente on oodata kõige rohkem sügisel (novembris, septembris, oktoobis) ning reisikorraldajate rühmi suve lõpus augustis ja septembris. Saadud tulemuste põhjal soovitab töö autor Original Sokos Hotel Viru hotellil suurendada muude rühmade segmendirühma osakaalu just kuudel, mil hotelli ei tule ärikliente ega reisikorraldajate rühmi ehk veebruarikuu. GOT segmendirühma hind on uuringu tulemuste põhjal tavapärasest kõrgem ning rühmad ööbivad hotellis kauem. Hotellile on kasulik, kui ühte tuba kasutatakse rohkem kui üks öö järjest.

Uurimuse autor analüüsis rühmaklientide ostukäitumist mõjutavaid väliseid ja siseseid tegureid, tuginedes teoreetilises käsitluses välja toodud autoritele. Lõputöö uurimuse tulemusel selgus, et Original Sokos Hotel Viru kasutab segmentimiseks standartset segmentimise strateegiat, mis on asjakohane lähenemine. Kui hotell sooviks segmentida statistiliste andmete aluse, siis tuleks kindlasti keskenduda õigetele statistiliste andmete sisestamisele. Kõige kasumlikum on hotellile reisirühmade segment, seetõttu soovitas autor ka edaspidi GTO segmendirühmale keskenduda. Autor soovitab rohkem tähelepanu pöörata muude rühmade segmendile, neid täpsemini tundma õppida ning seejärel strateegiliselt rohkem selle segmendile keskenduda.

KOKKUVÕTE

Rühmaklienti kui kliendisegmenti ja tema ostukäitumist ei ole piisavalt analüüsitud. Käesolev lõputöö annab ülevaate 2018. aastal Original Sokos Hotel Viru hotelli külasthanud rühmade ostukäitumisest segmendirühmade kaupa. Töö empiirilises osas viidi läbi dokumendianalüüs tuginedes teistele andmetele. Kvatitatiivse analüüsi tulemusena koostati kolm erineva segmendirühma profiil ning lõpptulemusena valmis 2018. aasta keskmise rühmakliendi profiil.

Ettevõtte edukuse võtmeks turul on kliendisegmentide põhjalik tundma õppimine, et eeldada nende ostukäitumist. Hotelli juhtkond peab esmalt kindlaks tegema, milline on hotelli põhiline segment/segmendid, kellele keskenduda. Segmentide tundmine on kasulik nii kliendi vaatenurgast, sest suurendab nende rahulolu teenustega, kui ka hotelli seisukohalt, kuna võimaldab sisulisemalt läheneda käibejuhtimisele.

Teoreetiliste käsitluste analüüsist ning lõputöö uuringu tulemuste abil saavutati lõputööle püstitatud eesmärk. Lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja Original Sokos Hotel Viru rühmaklientide segmendid ja nende ostukäitumise tegurid. Saadud tulemuste põhjal tehti ettepanekuid hotelli segmentimise strateegia parendamiseks. Sellest tulenevalt püstitas autor uurimisküsimuse – milliste strateegiate abil segmentida Original Sokos Hotel Viru rühmaklientide, võttes arvesse nende ostukäitumist? Uuringus analüüsiti rühmakliendi ostukäitumise väliseid- ja sisemisi mõjutegureid.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et Original Sokos Hotel Viru kaustab standardset segmentimise strateegiat. Selgus, et Original Sokos Hotel Viru hotelli 2018. aasta keskmine rühmaklient oli soomlane ning broneeris majutuse reisibüroo kaudu keskmiselt 1,6 ööks. Külaline kuulus reisikorraldajate segmendirühma all olevasse reisikorraldajate üksikrühma segmenti. Rühmaklient külastas hotelli maikuus nädalasisesel päeval. 2018. aastal tõi kõige rohkem käivet ja tube just reisikorraldajate rühmad. Lisaks ilmnes

probleeme andmete õigel sisestamises, mistõttu soovitati hotellil personalile meelde tuletada statistiliste andmete õigsuse olulisuset.

Järgneva uuringuna soovib autor viia läbi ankeetküsitlus Original Sokos Hotel Viru rühmaklientide seas, et välja selgitada nende ostukäitumist mõjutavad sisemised ehk personaalsed ja psühholoogilised faktorid, et saada infot otse küllastajalt. Sellised uuringu edasiarendamisest oleks hotelli rühmaklientide tundaõppimisele suur kasutegur. Teise edasiarendusena soovib uurimuse autor teha intervjuud hotelli enim rühmakliente toovate ettevõtetega, et tunda õppida konkreetsete ettevõtete kliente. Teemat kitsendades soovib autor keskenduda muude rühmade (GOT) täpsemale analüüsile.

Lõputöö autor loodab, et töö ja tehtud soovitused on kasulikud Original Sokos Hotel Viru rühmaklientide ostukäitumise tundmaõppimisel ja segmentimisel. Täna Original Sokos Hotel Viru juhtkonda võimaluse eest lõputöö uuringu läbiviimiseks ning lõputöö juhendajat Tiina Viin asjatundliku ja toetava juhendamise eest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahmad, N. A., Kamarudin, S. Y., Aziz, A. A., Bakhtiar, M. F. S., & Agmet, N. H. C. (2011). Customer segmentation approaches and hotel occupancy performance: a case study of 4 and 5 star hotels in klang valley. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(3), 109–125. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/313696898_CUSTOMER_SEGMENTATION_APPROACHES_AND_HOTEL_OCCUPANCY_PERFORMANCE_A_CASE_STUDY_OF_4_AND_5_STAR_HOTELS_IN_KLANG_VALLEY
- Alooma, A.G., & Lawan, L.A. (2013). Effects of consumer demographic variables on clothes buying behaviour in Borno State, Nigeria. *International journal of basic and applied science*, 1(4), 791–799. Retrieved from:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.416.849&rep=rep1&type=pdf>
- Andrades, L., Ilkevich, S., & Dimance, F. (2015). *Tourism in Russia: A Management Handbook*. Tourist Behavior and Trends. Russia: Emerald. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/302139612_Tourist_Behaviour_and_Trends
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective
- Cahill, D. J. (2006). *Lifestyle Market Segmentation*. Retrieved from:
https://books.google.ee/books?id=QKGOAwAAQBAJ&pg=PT206&dq=weinstein+1994+market+segmentation&hl=et&sa=X&ved=0ahUKEwj1_5Xc1NrmAhWNPOwKHZYHBJ8Q6AEILzAB#v=onepage&q=weinstein%201994%20market%20segmentation&f=false

- Craggs, R., & Schofield, P. (2009). Expenditure-based segmentation and visitor profiling at The Quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, 15(1), 243–260. doi: 10.5367/000000009787536753
- Crystal, R. C. (2007). Revenue management performance drivers: An empirical analysis in the hotel industry. *Unpublished doctoral dissertation. Georgia Institute of Technology*. Retrieved from: https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/16302/crystal_carolyn_r_200708_phd.pdf
- Engblom, H., Gerpe, S., Hyppönen, J., Härmälä, J., Isomäki, P., Juntunen, S., Koivistoinen, A., Lahtinen, H., Mustasilta, M., Puolanne, I., Rissanen, P., Saluoks, K., Söderberg, E., Vahala, J., & Vesäläinen, T. (2018). Sokotel – We Make Hospitality Happen. Sokotel OY: Next Print.
- Fürstner, I., & Anišić, Z. (2010). A possibility for optimal customer profile definition. In *2010 11th International Symposium on Computational Intelligence and Informatics (CINTI)*. Conference held in Budapest, Hungary, 18.-20. November 2010 (pp 245–250). doi: 10.1109/CINTI.2010.5672240
- Gayar, N., Saleh, M., Atiya, A., El-Shishiny, H., Zakhary, A., & Habib, H. (2011). An integrated framework for advanced hotel revenue management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 84–98. doi: 10.1108/0959611111111016
- Gayar, N., Saleh, M., Atiya, A., El-Shishiny, H., Zakhary, A., & Habib, H. (2011). An integrated framework for advanced hotel revenue management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23 (1), 84–98. doi: 10.1108/095961111111101689
- Gomes, J., & Montenegro, M. (2016). Profile of female tourists visiting Porto and North of Portugal. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 8(6), 677–690. doi: 10.1108/whatt-09-2016-0056
- Guadix, J., Cortés, P., Onieva, L., & Muñuzuri, J. (2010). Technology revenue management system for customer groups in hotels. *Journal Of Business Research*, 63(5), 519–527. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.04.013

- Guadix, J., Cortés, P., Onieva, L., & Muñuzuri, J. (2010). Technology revenue management system for customer groups in hotels. *Journal Of Business Research*, 63(5), 519–527. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.04.013
- Guadix, J., Cortés, P., Onieva, L., & Muñuzuri, J. (2010). Technology revenue management system for customer groups in hotels. *Journal Of Business Research*, 63(5), 519–527. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.04.013
- Haegemans, T., Monique, S., & Wilfried, L. (2018). Entering data correctly: An empirical evaluation of the theory of planned behaviour in the context of manual data acquisition. *Reliability Engineering & System Safety*, 178, 12–30. doi: 10.1016/j.ress.2018.05.009
- Hanks, R. D., Cross, G., & Noland, R. P. (2002). Discounting in the Hotel Industry: A New Approach. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), 94–103. doi: 10.1177/0010880402434010
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior building marketing strategy*. McGraw-Hill, New York, NY. Loetud aadressil https://www.researchgate.net/publication/331588241_Consumer_Bahavior_Building_Marketing_Strategy
- Xiaoqing, J., & Jinhong, X. (2011). Group Buying: A New Mechanism for Selling Through Social Interactions. *Management Science*, 57(8), 1354–1372. doi: 10.2307/25835785.
- Khaniwale, M. (2014). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286. Retrieved from <http://www.ijisr.issr-journals.org/abstract.php?article=IJISR-14-129-01>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition. Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior*. United States of America: Pearson Custom Publishing. Retrieved from http://dl.ueb.vnu.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf
- Kunnumkal, S., & Talluri, K. (2019). Choice Network Revenue Management Based on New Tractable Approximations. *Transportation Science*, 53(6), 1591–1608. doi: 10.1287/trsc.2018.0867

- Lima, J., Eusébio, C., & Kastenholz, E. (2012). Expenditure based segmentation of a mountain destination tourist market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(7), 695-713. doi: 10.1080/10548408.2012.720155
- Morar, D., & Cotirlea, D. (2014). Destination branding through business tourism. *Strategii Manageriale*, 2(26), 704–710. Retrieved from: http://www.strategiimananageriale.ro/images/images_site/articole/article_bb8941e78995ccb139948be9b7c66ed2.pdf
- Morritt, R. (2007). *Segmentation strategies for Hospitality Managers*. Retrieved from: https://books.google.ee/books?id=K5_vMkHgUlWC&printsec=frontcover&hl=et#v=onepage&q&f=false
- Ouden, den E., Lu, Y., Ganesh, N. & Geudens, W. (2005). A customer-focused reliability approach. *Annual Reliability and Maintainability Symposium, 2005. Proceedings*. Conference held in Alexandria, VA, USA, USA, 24.-27. January 2005 (pp 207-214). doi: 10.1109/RAMS.2005.1408363
- Puhka Eestis. (s.a.). Original Sokos Hotel Viru. Loetud aadressil <https://www.puhkaeestis.ee/et/original-sokos-hotel-viru>
- Regan, N., Carlson, J., & Rosenberger, P. (2012). Factors Affecting Group-Oriented Travel Intention to Major Events. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), lk 185–204. doi: 10.1080/10548408.2012.648550
- Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & van Leeuwen, E. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: a structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21(3), 455–474. Doi: 10.5367/te.2015.0483
- Sokoshotels. (s.a.). Green key programm. Loetud aadressil <https://www.sokoshotels.fi/et/tutvustus/sokos-hotels-vastutuse-ulevaade/green-key-programm>
- Sokoshotels. (s.a.). Ajalugu. Loetud aadressil <https://www.sokoshotels.fi/et/tallinn/sokos-hotel-viru/ajalugu>
- Sokoshotels. (s.a.). Koosoleku- ja peoteenused. Loetud aadressil <https://www.sokoshotels.fi/et/tallinn/sokos-hotel-viru/konverentsid-ja-sundmused>
- Statistikaamet (2020). *TU121: Majutatud (kuud)*. [andmebaas]. Loetud aadressil <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=TU11#>

- Statistikaamet. (2020). *TU110: Majutuskohtade mahutavus, majutatud ja majutatute ööbimised maakonna järgi*. [andmebaas]. Loetud aadressil <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=TU11#>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2006). *Consumer behaviour in tourism: Second edition*. doi: 10.4324/9780080466958
- Tan C.-H., Goh K.-Y., & Teo H.-H. (2007). An Investigation of Online Group-Buying Institution and Buyer Behavior. *Human-Computer Interaction. HCI Applications and Services*, 4553, 124-131. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-540-73111-5_15
- Tight, M. (2019). *Documentary Research in the Social Sciences*. SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781529716559
- Tomczyk, P. (2017). Knowledge from customers. Definition and research areas. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 377-389. doi: 10.13140/RG.2.2.12557.23524.
- Tsai, C.-Y., & Chiu, C.-C. (2004). A purchase-based market segmentation methodology. *Expert Systems with Applications*, 27(2), 265–276. doi: 10.1016/j.eswa.2004.02.005
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Whittle, S., & Foster, M. (1989). Customer Profiling: Getting into your Customer's Shoes. *Management Decision*, 27(6), 27–30. doi: 10.1108/00251748910132575
- Woodside, G.A., & Ronkainen, I.A. (1978). Cross-Cultural Analysis of Market Profiles of Domestic and Foreign Travellers. *European Journal of Marketing*, 12(8), 579–587. doi:10.1108/EUM0000000004984
- Yelkur, R. & Nêveda DaCosta, M. (2001). Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of hotels. *Management Decision*, 39(4), 252–262. doi: 10.1108/00251740110391411

Lisa 1. Reisikorraldaja rühmade 2018. aasta ostukäitumise ülevaade

GTO - reiskikorraldaja rühm	Reisibüroo	Majutuse pikkus (ööd)	Hinnatase	Saandumise päev	Majutunud tube rühmas	Ööbitud toad	Inimesi toas	Toatüüp	Riik	Allikas	Segment
Talv		1,4	Tase 3		17	1993					
Detsember	RB3	1,5	Tase 1	Laupäev	16	856	2	ST	FI	TA	TOG
Jaanuar	RB1	1,3	Tase 3	Esmaspäev	16	708	2	ST	JP	TA	TOG
Veebruar	RB1	1,3	Tase 3	Reede	20	429	2	ST	FI	TA	TOG
Kevad		1,4	Tase 2		19	2994					
Märts	RB1	1,5	Tase 2	Kolmapäev	18	449	2	ST	FI	TA	TOG
Aprill	RB3	1,3	Tase 2	Teisipäev	16	733	2	ST	FI	TA	TOG
Mai	RB1	1,6	Tase 1	Pühapäev	22	1812	2	ST	FI	TA	TOG
Suvi		1,6	Tase 1		21	4376					
Juuni	RB4	1,6	Tase 1	Esmaspäev	18	967	2	ST	ES	TA	TSG
Juuli	RB4	1,6	Tase 2	Esmaspäev	21	1269	2	ST	ES	TA	TSG
August	RB2	1,5	Tase 1	Esmaspäev	24	2140	2	ST3	ES	TA	TSG
Sügis		1,4	Tase 2		19	3489					
September	RB1	1,5	Tase 2	Esmaspäev	20	1822	2	ST3	FI	TA	TOG
Oktoober	RB1	1,4	Tase 3	Teisipäev	18	726	2	ST	FI	TA	TOG
November	RB3	1,3	Tase 1	Esmaspäev	18	941	2	ST	FI	TA	TOG
ST - Standard kahene tuba kahe eraldi voodiga ST3 - standard kahene tuba kahe eraldi voodi ja lisavoodi võimalusega TA - reisibüroo TOG - reiskorraldajate rühmad TSG - reiskorraldajate rühmaseeriad											

Lisa 2. Korporatiivrühmade 2018. aasta ostukäitumise ülevaade

GBS - korporatiivrühm	Majutuse pikkus (ööd)	Hinnatase	Saabumise päev	Majutunud tube rühmas	Ööbitud toad	Inimesi toas	Toatüüp	Riik	Allikas	Segment
Talv	1,7	tase 2		16	501					
Detsember	1,5	tase 3	Reede	13	178	2	ST3	FI	CO	BBG
Jaanuar	1,7	tase 1	Reede	17	165	2	ST3	FI	CO	BMG
Veebruar	1,9	tase 3	Reede	18	158	1	ST	FI	CO	BBG
Kevad	1,9	tase 2		13	725					
Märts	1,7	tase 3	Kolmapäev	10	206	1	ST3	EE	CO	BMG
Aprill	2,2	tase 1	Kolmapäev	13	181	1	ST3	FI	CO	BMG
Mai	1,9	tase 2	Reede	17	338	2	ST3	FI	TA	BBG
Suvi	1,5	tase 1		13	461					
Juuni	1,5	tase 1	Kolmapäev	9	158	1	ST3	FI	CO	BMG
Juuli	1,4	tase 2	Reede	12	87	1	ST3	FI	CO	BBG
August	1,6	tase 1	Neljapäev	18	216	1	SQ	FI	CO	BBG
Sügis	2,0	tase 1		18	1292					
September	2,7	tase 1	Pühapäev	16	427	1	ST3	FI	CO	BMG
Oktoober	1,7	tase 2	Reede	15	415	2	ST3	FI	CO	BBG
November	1,6	tase 1	Neljapäev	21	450	1	ST3	FI	SCO	BMG
ST - Standard kahene tuba kahe eraldi voodiga ST3 - standard kahene tuba kahe eraldi voodi ja lisavoodi võimalusega SQ - Standard kahene tuba laia voodiga CO - Ettevõtte TA - Reisibüroo SCO - laevafirma BMG - Konverentsi-/ seminari rühmad BBG - Korporatiivrühmad										

Lisa 3. Muude rühmade 2018. aasta ostukäitumise ülevaade

GOT - muud rühmad	Majutuse pikkus (ööd)	Hinnatase	Saabumise päev	Majutunud tube rühmas	Ööbitud toad	Inimesi toas	Toatüüp	Riik	Allikas	Segment
Talv	4,6	tase 2								
Detsember	2,0	tase 2	L	8	24	2	ST	IT	GD	OOG
Jaanuar	10,0	tase 2	K	11	21	2	SQ	FI	GD	OOG
Veebruar	1,8	tase 3	N	16	64	1	ST3	DE	TA	OIG
Kevad	1,8	tase 2								
Märts	1,7	tase 3	L	145	435	2	ST3	FI	CO	OOG
Aprill	1,0	tase 2	R	9	18	2	ST3	FI	GD	OOG
Mai	2,8	tase 2	K	54	214	4	ST4	SE	SCO	OOG
Suvi	0,8	tase 2								
Juuni	0,0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0
Juuli	1,0	tase 2	L	18	18	2	ST	XX	GD	OOG
August	1,3	tase 2	R	8	24	2	ST3	FI	GD	OCG
Sügis	2,1	tase 1								
September	2,0	tase 3	P	5	16	1	ST	BE	TA	OIG
Oktoober	2,3	tase 1	L	29	115	2	ST	PL	CO	OOG
November	2,2	tase 3	N	18	201	2	ST	FI	GD	OOG
ST - Standard kahene tuba kahe eraldi voodiga ST3 - standard kahene tuba kahe eraldi voodi ja lisavoodi võimalusega SQ - Standard kahene tuba laia voodiga ST4 - Peretuba kahe eraldi voodi ja nariga CO - Ettevõtte TA - Reisibüroo SCO - laevafirma GD - otseklient OOG - Vabaajarühmad ilma reisijuhita OIG - Sisese kasutusega rühmad										

SUMMARY

GROUP SEGMENTATION IN THE CASE OF ORIGINAL SOKOS HOTEL VIRU

Riin Ramm

The group customer as a customer segment and its purchasing behaviour has not been sufficiently analysed. This thesis provides an overview of the buying behaviour of groups visiting the Original Sokos Hotel Viru in 2018 by segment. A qualitative research based on secondary data was carried out to analyse Original Sokos Hotel Viru hotel's data from various reports. As a result of this analysis, three profiles for different segments were drawn up, and ultimately, the average group profile for 2018 was completed. The key to the success of the company in the market is to thoroughly know the customer segments in order to assume their purchasing behaviour. The management of the hotel must first determine what is the main segment/segments of the hotel to focus on. Knowledge of segments is useful from the customer's point of view, as it increases their satisfaction with services as well as from the hotel's point of view, as it allows for a more substantive approach to turnover management.

As a result of a theoretical background and authoritarian study, the author achieved the goal set of the theses. The aim of the final work was to identify the segments of the Original Sokos Hotel Viru group clients and the factors of their buying behaviour. Based on the results obtained, suggestions were made to improve the hotel segmentation strategy. Consequently, the author raised the question of how to segment the group clients of the Original Sokos Hotel Viru, taking into account their purchasing behaviour? The study analysed external and internal factors of the buying behaviour of a group client.

The study conducted revealed that Original Sokos Hotel Viru covers a standard segmentation strategy. It turned out that the average group client of the Original Sokos Hotel Viru hotel in 2018 was Finnish and booked accommodation through the travel

agency for an average of 1.6 nights. The guest belonged to the segment of the individual group of travel operators under the group of travel organizers. The customer visited the hotel on the weekdays in May. In 2018, the most turnover and rooms were brought by groups of travel agencies. In addition, problems arose with the correct input of data, which is why the hotel was recommended to remind the staff of the importance of the accuracy of statistical data.

As a follow-up study, the author suggests conducting a questionnaire survey among the group clients of the Original Sokos Hotel Viru in order to identify internal, personal and psychological factors affecting their purchasing behaviour, in order to obtain information directly from the visitor. Further development of such a study would be of great benefit to the learning of groups of hotel clients. As a second development, the author of the theses recommends interviewing travel agencies that bring the most group clients to the hotel in order to know the clients of specific companies. By curtailing the subject, the author recommends that the focus be on more precise analysis of other groups (GOT).

LIHTLITSENTS LÕPUTÖÖ REPRODUTSEERIMISEKS JA ÜLDSUSELE KÄTTESAADAVAKS TEGEMISEKS

Mina, Riin Ramm,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
„Gruppide segmentimine majutusettevõtte Original Sokos Hotel Viru näitel,

mille juhendaja on Tiin 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, alates **20.05.2020** 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.

Riin Ramm

20.05.2020