

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Diana Zvonkova

**VEEBIPÕHISE BRONEERIMISSÜSTEEMI
ARENDAMINE MAJUTUSETTEVÖTTES
ESTONIA RESORT HOTEL & SPA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Aime Vilgas, MBA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

(allkirjastatud digitaalselt)

kaasjuhendaja nimi

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Diana Zvonkova

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Veebipõhise broneerimissüsteemi arendamise teoreetilised lähtekohad.....	7
1.1. Klientide veebipõhised broneerimisharjumused	7
1.2. Kodulehe ja broneerimissüsteemi uuendamine	8
1.3. Broneerimisplatvormid.....	10
1.4. Kasutajasõbralik ja atraktiivne broneerimisprotsess	13
2. Veebipõhise broneerimissüsteemi arendamise võimalused ESTONIA Resort Hotel & SPA-s	17
2.1. Ülevaade ettevõttest ja uuringu korraldusest	17
2.2. Uurimismetoodika ja valimi kirjeldus.....	18
2.3. Uurimistulemused	22
3. Järeldused ja ettepanekud	27
Kokkuvõte	32
Viidatud allikad.....	33
Lisa 1. Küsitlusankeet	38
Lisad.....	38
Lisa 1 järg.....	39
Lisa 1 järg.....	40
Lisa 1 järg.....	41
Summary	42

SISSEJUHATUS

Majutusettevõtete olulise osa müügist moodustab võimalus broneerida läbi broneerimissüsteemide. Kasutajasõbralik ja selge broneerimissüsteem suurendab majutusettevõtete usaldusväarsust ja korduvkülastusi ning lihtsustab ettevõtte tööd. Broneerimissüsteemi arendamine eeldab aga väga põhjalikku sihtgrupi soovide, vajaduste ja ootuste analüüsi. Prud'homme & Raymond (2015, lk 610) on veendumusel, et majutusettevõtete eesmärgiks on broneerimissüsteemide kaudu säilitada kasumlikkus, seega kutsutakse tarbijaid broneerima oma süsteemide kaudu, see annab ka võimaluse hinnastrateegiaid paremini läbi mõelda, hinnata tarbijaid ja parandada müügiedenduse tegureid.

Veebipõhiseks hotelli broneerimiskanaliks peetakse keskkonda, mis võimaldab broneerida tube ja teenuseid veebipõhiselt. Uuringud näitavad, et veebipõhine broneerimissüsteem on kasutajate meelest usaldusväärsem broneerimisvõimalus kui telefoni teel. Seda põhjusel, et veebipõhise broneerimise järgselt saavad kasutajad alati ka broneeringu ametliku kinnituse. (Schaarschmidt & Höber, 2017, lk 704) Varasemad uuringud näitavad, et hotellide broneerimise kanali ja -süsteemi valimist mõjutavad erinevad aspektid, nagu kasutajate profiilid ja arusaamad, samuti broneerimise eripära, hind ja teave (Masiero & Law, 2016)

Lõputöö esimeses osas antakse ülevaade veebipõhiste broneerimissüsteemide ja -kanalite vajalikkusest ja arendamisest. Broneerimissüsteemid on hotellide ja majutusasutuste jaoks olulised, et tagada sujuv broneerimisprotsess ja klientide rahulolu. Töös tuuakse esile, millised on broneerimissüsteemide võimalused ja võimalikud kitsaskohad. Lisaks uuritakse süsteemide kasutajate veebipõhiseid harjumusi broneerimisel ning kirjeldatakse nende otsustusprotsesse.

Lõputöö teises osas kirjeldatakse veebipõhise broneerimissüsteemi arendamise võimalusi Estonia Resort Hotel ja SPA-s. Töö käigus tegi autor põhjaliku analüüsi Estonia Resort

Hotel & Spa kodulehe broneerimissüsteemile ja viis läbi uuringu, et selgitada välja, millised on olemasoleva süsteemi tugevused ja nõrkused.

Teema on aktuaalne, kuna Estonia Resort Hotel & Spa kodulehelt tehtavate broneeringute arv ei ole oluliselt kasvanud ning edasiste otsuste tegemiseks on vaja need põhjused välja selgitada. Kui broneerimiskeskond on ajast maha jäänud, võib ettevõtte kaotada palju kliente oma konkurentidele, kes oma kodulehelt veebipõhise broneerimissüsteemi kaasaegsena hoiavad.

Uuringu eesmärk on välja selgitada, millest peaks lähtuma majutusettevõtte veebipõhine broneerimissüsteem, et see oleks kasutajasõbralik ja atraktiivne ning kaardistada ESTONIA Resort Hotel & Spa broneerimissüsteemi kitsaskohad et suurendada kodulehel tehtavate broneeringute arvu.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- Milliseid online broneerimiskanaleid/-süsteemi eelistavad kliendid?
- Millised tegurid on vajalikud, et kodulehe online broneerimiskanal/-süsteem oleks kasutajasõbralikum ja atraktiivsem.

Eesmärgist lähtuvalt on autor seadnud järgnevad uurimisülesanded:

- Teoreetiliste allikate põhjal anda ülevaade majutusettevõtete veebipõhistest online broneerimissüsteemist;
- Tuginedes klientide broneerimisharjumustele uurida ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi hetkeolukord;
- Ankeetküsitluse koostamine ning uuringu läbiviimine ESTONIA Resort Hotel & Spa külalistega;
- Uuringu tulemuste analüüs ning järelduste tegemine.

Pärast uuringuperioodi uuendas Estonia Resort ja Spa ettevõtte kodulehe ja broneerimissüsteemi. Uue kodulehe ja broneerimiskeskonna arendamisel võeti arvesse uurimistöö käigus välja tulnud kitsaskohad ja vastajate ettepanekuid. Lisaks pöörati rõhku kaasaegsele disainile kui ka süsteemi lihtsusele ja selgusele, et olla võimalikult kasutajasõbralik. Lisaväärtusena on uues keskkonnas võimalik toa ja paketi broneerimisel koheselt ette tellida ka teatud lisateenuseid.

Autor viis uuringu läbi ajavahemikus 7.02.2024– 4.04.2024. Uuringu käigus selgitati olemasoleva broneerimissüsteemi kasutajasõbralikkust ja atraktiivsust, tuginedes varasemate klientide broneerimisharjumustele. Andmekogumise meetodiks valiti küsitlus ja töövahendiks küsitlusankeet. Töö autor viis 01.03.2024 ankeedi kitsaskohtade kaardistamiseks läbi viie vastajaga pilootuuringu. Pärast pilootuuringu läbiviimist analüüsiti probleemkohti ja parandati küsimustikku nii, et need oleksid kõikidele klientidele üheselt mõistetavad. Küsitlusest saadud vastused on aluseks ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise online broneerimissüsteemi jaoks tehtavatele soovitustele.

1. VEEBIPÕHISE BRONEERIMISSÜSTEEMI ARENDAmise TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Klientide veebipõhised broneerimisharjumused

Antud alapeatükis kirjeldatakse majutusasutuste klientide veebipõhiste broneeringute tegemiste harjumusi. Klientide broneerimisharjumuste kaardistamine on oluline osa broneerimiskeskonna ja kodulehe loomisel, et tagada võimalikult suur kliendirahulolu.

Veebipõhise müügi edukus seisneb väga heades broneerimistingimustes, mis eeldab väga põhjalikku sihtgrupi soovide, vajaduste ja ootuste analüüsi. Varasemad uuringud näitavad, et hotellide broneerimise kanali ja -süsteemi valimist mõjutavad erinevad aspektid, nagu kasutajate profiilid ja arusaamad, samuti broneerimise eripära, hind ja teave (Masiero & Law, 2016). Ehkki veebipõhiseid ja võrguväliseid kanaleid on põhjalikult uuritud, on kliendiprofiilide ja hotellide broneerimise vahelist seost alahinnatud (Masiero & Law, 2016).

Tänapäeva reisijad küll eelistavad teha broneeringuid läbi interneti või telefoni ja meili teel, kuid sageli ei teata, milline broneerimiskanal või -süsteem oleks nende jaoks kõige efektiivsem. Reisijad saavad valida erinevate veebipõhiste kanalite ja -süsteemide vahel, milleks on hotelli otsesed broneerimissüsteemid ning kolmanda osapoole veebikanalid (Masiero & Law, 2016).

Golmohammadi et al., (2012, lk 85) on arvamisel et veebipõhiseid kliente mõjutab hind. Suure määrana ostu otsuse tegemisel, kaalutakse hinda tajutavalt enamuse klientide poolt ostu otsustamisel (Liu et al., 2012, lk 148). Ettevõtte broneerimissüsteemi kaudu tulevate broneeringute arvu suurendamiseks võib ettevõtte teavitada kliente kampaaniahindadest ja seda kodulehel rõhutada, et meelitada rohkem uusi kliente tegema otsebroneeringut.

Kliendid uurivad võimalikult palju informatsiooni erinevatelt lehekülgedelt, et sooritada ost võimalikult madala hinna eest. Cho ja Agrusa (2006) ütlevad, et klient eeldab internetist soodsamat hinda, kui traditsioonilistes müügikohtades. Mitmetel juhtudel ongi hotelli kodulehel toa hind soodsam, kuna kokku hoitakse nii üüri- kui töjõukulude pealt. Samas ei ole ühegi veebilehe ega broneerimissüsteemi arendamine, disain ning käigushoidmine kuludeta ning päris ilma inimese sekkumiseta töötavad vaid väga vähesed süsteemid.

1.2. Kodulehe ja broneerimissüsteemi uuendamine

2023. aasta juulis viis Site Minder läbi oma iga-aastase muutuva reisija aruande uuringu, eesmärgiga selgitada välja tänapäeva reisija harjumused, esitades 25 laiahaardelist küsimust. Uuringust selgus, et üks peamisi veebipõhise broneerimise eeliseid, mida majutusettevõtte saab klientidele pakkuda, on kasutajasõbralikus. Veebipõhise broneerimisega saavad kliendid igal ajal hõlpsasti juurde pääseda veebisaidile või rakendusele ja broneerida soovitud teenuse või toote koheselt. Ööpäevaringselt saadavus võimaldab kliendile teha broneeringuid endale sobival ajal, kas hilisõhtul või nädalavahetustel. Kaotades vajaduse telefonikõnede või isiklike külastuste järele, säästab veebipõhine broneerimine klientide väärtuslikku aega ja vaeva. (FasterCapital, 2023)

Veebipõhised broneerimissüsteemid on majutusettevõtete jaoks muutunud oluliseks strateegiliseks vahendiks, võimaldades klientidel mugavat ja kiiret viisi majutuse broneerimiseks. Hotellimajandus võimaldab tubade broneerimist läbi interneti, mistõttu on saanud veebipõhine broneerimine oluliseks nii kodumaistele-, kui ka rahvusvahelistele ettevõtetele ning pannud aluse veebipõhiste broneerimisfirmade tekkele. (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015, lk 1)

Ettevõtte koduleht annab võimaluse jagada klientidele üksikasjaliku teavet ja võimaluse sooritada broneering koheselt. Koduleht peab sealjuures olema asjakohase infoga ja uuendatud. Crnojevac et al., (2010, lk 42) on öelnud, et teenusepakkujad peaksid pidevalt uuendama oma veebilehte ja tegelema otsese veebipõhise turundusega, mistõttu on pidev veebipõhise müügi ja sihturu jälgimine oluline, et olla kursis kõikide võimalike muudatustega tehnoloogias, tarbijate soovides, vajadustes ja muude veebipõhist müüki mõjutavate teguritega.

Vananenud kodulehe uuendamine on vajalik tegevus, mida iga majutusettevõtte tegema peaks. Veebilehede valmistamise ekspert (Jüri Heinaste) toob välja veebilehe uuendamise olulised põhjused: teeb kodulehe turvalisemaks, tõstab ettevõtte mainet ja loob usaldust. Vananenud veeb ei vaja tavaliselt mitte ainult uut disaini ja sisu, vaid tihti kaasneb uuendustega vajadus välja vahetada igapäevased veebitehnoloogia uue ja tõhusama vastu. Uued ja ajakohased lahendused on reeglina alati turvalisemad ja kaitsevad rünnakute või andmelekke eest.

Vana, aegunud koduleht pole tihti mitte ainult “kole”, vaid see võib ka ettevõtte mainet langetada. Kui ettevõtte hoolib sellest, mida kliendid ettevõttest arvavad, peab ettevõtte tagama, et firma koduleht käiks ajaga kaasas. Kui see on ajast maha jäänud, võib ettevõtte kaotada palju kliente oma konkurentidele, kes oma kodulehti kaasaegsena hoiavad. Nagu eelnevalt mainitud, siis pidevalt uuenev leht tõstab mainet ja loob usaldust. (Heinaste.J. 2021)

Uuringud on näidanud, et esteetika mõjutab positiivselt klientide emotsioone, tekitades rõõmu. See mõjutab tarbijate soove ning otsust tooteid osta. Isegi virtuaalses keskkonnas nagu veebileht võib disain kujundada tarbijate puhul erinevaid emotsionaalseid seisundeid (Baek & Ok, 2017, lk 3). Lisaks kodulehe esteetikale on veebipõhisel broneerimisel oluline ka pakutavate teenuste tõhus esitlus (Bilgihan et al. 2015, lk 670).

Samuti on oluline veebilehe disain, mis jätab külastajale esmase mulje teenuste kvaliteedist. Veebilehe kujundust peetakse peamiseks võtmeteguriks, mis aitab langetada sobivaid otsuseid hotellitubade broneerimisel (Rianthong, Dumrongsiri & Kohda, 2016, lk 75). Uuendamisele tuleks tähelepanu pöörata ka kodulehel peituvale informatsioonile ning seda vajadusel kohandada. Näiteks lisada kuidas toimida kinkekaardi / *voucheri* olemasolu korral, et äratada inimestes huvi broneeringu tegemiseks ettevõtte veebipõhises broneerimissüsteemis.

Eelnevalt nimetatud võimaluste elluviimiseks võiks peamine osa informatsioonist olla lihtsasti leitav ja märgatav, kuna korralikult läbimõeldud informatsioon loob paremad tingimused ka ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi küllastajatele, mis on antud ettevõtte üks prioriteete. Liu et al., (2013, lk 149) on öelnud, et väärtusliku informatsiooni

kvaliteet veebilehel on olulisim tegur määramaks küllastajate soovi osta erinevaid tooteid. Mida rohkem informatsiooni toote kohta on saadaval, seda lihtsam on teha broneeringut.

Tarbijad kipuvad veebipõhiste jae müüjate kaudu ostma või registreeruma veebilehel kus on ostutingimuste all selgelt välja toodud privaatsuspõhimõtted. Kui kliendid usaldavad e-tarnijat, on nad valmis veebisaidi broneerimisel tubade hindasid aktsepteerima. Lisaks veebilehe leidmisele, on oluline makseviisi võimalus. Tavaliselt küsitakse ainult krediitkaarditeavet, kuid ei nõuta kohest tasumist. Kui aga oleksid igal veebilehel kohesed makseviisi võimalused, suurendaksid need klientide ostukavatsusi. (Nguyen et al., 2018, lk 257) Elektroonilise maksesüsteemi tehnilised kaitsed ja turvaavaldused suurendavad kliendi poolt tajutavat turvalisust (Liu & Zhang, 2014, lk 73).

Üks moodus hinna poolest majutusasutustel eristuda on pakkuda võimalust valida majutuspakett. Majutuspakett on suurepärane viis nautida hotellis viibimist, kombineerides majutuse erinevate teenustega. Kui pakette soovitakse turundada terviseturismitoodetena, siis sisaldavad need majutust ja toitlustust. Pakettidesse võivad kuuluda mitmesugused lõõgastavad hoolitsused, treeningud ja muud aktiivsed tegevused ning sellesse võib lülitada ka teisi terviseturistile huvi pakkuvaid teenuseid ja tegevusi (Tooman EAS 2012).

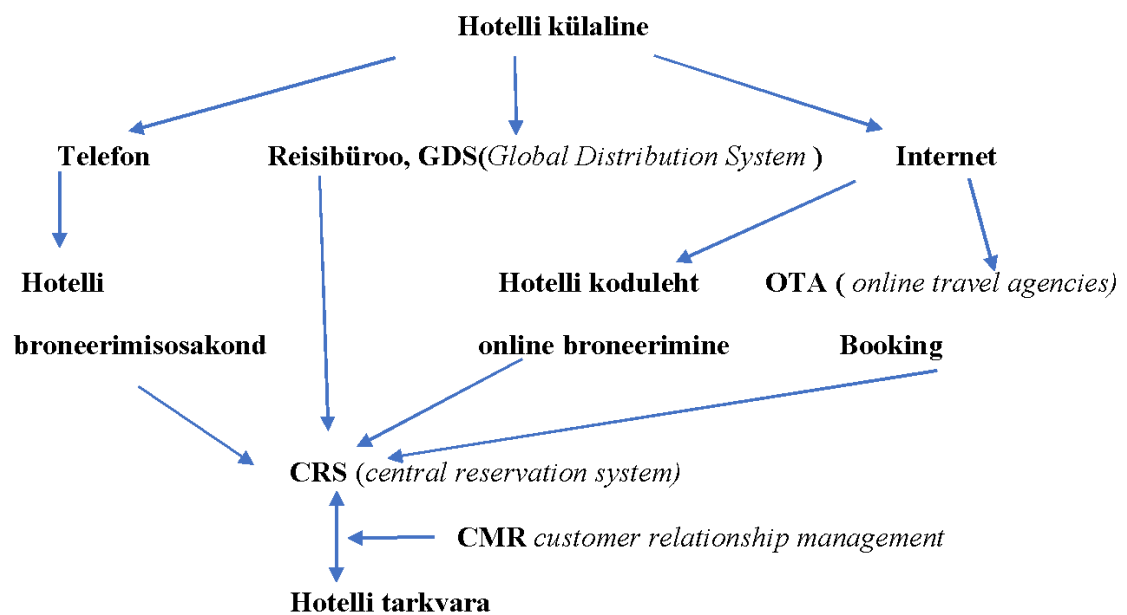
Järjest enam eeldavad kliendid, et majutusettevõtted võimaldaksid broneerida mugavalt interneti teel. Selleks, et küllastajad oleksid broneerimissüsteemidega rahul, peaks majutusettevõtte tagama kasutajasõbraliku veebikeskkonna. See hõlmab endast uuendatud ja turvalist kodulehte ja aktiivset veebipõhist turundust. Oluline on silmas pidada ka kodulehe kujundust, et see jätaks usaldusväärse mulje ja klient leiaks vajaliku info võimalikult kiiresti. Tagama peab, et kodulehel olev info on asjakohane ja uuendatud. Mida rohkem informatsiooni toote kohta on saadaval, seda lihtsam on kliendil teha broneerimisotsust.

1.3. Broneerimisplatvormid

Arvutipõhine broneerimissüsteem on reisi- ja turismimajandusest laialdaselt kasutatav vahend. Arvutipõhise broneerimissüsteemi tarkvara rakendamine annab eelise töötada suurema hulga turustajatega, kohandada hindu vastavalt turutingimustele, lihtsustada

kõiki broneerimisprotsesse ja pakkuda suurepärast klienditeenindust (Laabs, K. 2021). Hotellimajandus võimaldab tubade broneerimist läbi interneti, mistõttu on saanud veebipõhine broneerimine oluliseks nii kodumaistele-, kui ka rahvusvahelistele ettevõtetele ning pannud aluse veebipõhiste broneerimisfirmade tekkele (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015).

E-turism sai alguse esimestest automatiseeritud lennuarvutite ettetellimissüsteemidest, mida rakendati. Andmeedastusvõrkude ülemaailmse levikuga arenesid need globaalseteks jaotussüsteemideks (GDS, Global Distribution System), mis on tänaseni turismijaotuse selgroog (vt joonis 1). Need võimaldasid klientidele iseteenindusena hõlpsasti kasutatavat brauseripõhist veebipõhist broneerimist (Goecke, R. 2020).



Joonis 1. Broneerimiskeem

2019. aasta ülemaailmse uuringu kohaselt oli kuni 75 protsenti kõigist hotellibroneeringutest veebis. See näitab selgelt, kui oluline on luua turismisektoris ühendus erinevate veebipõhiste broneerimisplatvormidega, et pandeemiajärgses maailmas jõudsalt areneda (Laabs, K. 2021).

Erinevateks broneerimise kanaliteks on veebipõhised kanalid, näiteks Booking.com ja Hookusbookus.com. Veebipõhiste broneerimiskanalite, nagu Hookusbookus.com ja Booking.com kaudu broneerides on klientidel palju kitsam valikuvõimalus, võrreldes kodulehel broneerimisega. Antud kanalid võimaldavad klientidel valida ainult teatud tüüpi tube ning majutuspaketti. Soovides muud paketti või tuba ning ka lisateenuseid, peab klient majutusasutusega eraldi ühendust võtma läbi sõnumite. Broneeringute kinnitused jõuavad majutusasutusse meili teel, mille alusel saab majutusasutus klientide broneeringud vastu võtta. (Chen, Phelang & Chang, 2016, lk 336)

Veebipõhise broneerimisplatvormi valimisel on majutusettevõttel oluline arvestada konkreetsete ärivajadustega. Tähtis on välja selgitada, millised tegurid on hotelli haldamise jaoks olulised, näiteks võib olla vaja broneerimissüsteemi, mis saaks lisaks toa saadavuse märkimisele hakkama ka veebimaksetega. Ettevõtte ainulaadsete nõuete mõistmine aitab valikuid kitsendada ja leida vastav süsteem.

Eestis loodud tarkvara lahendusi, mis aitavad hotellidel tööd hõlbustada. Näiteks on olemas Maksekeskus, mis on ühendatud majutusasutuste broneerimis- ja haldussüsteemidega nagu BOUK ja BookVisit. Need tarkvarad võimaldavad klientidel nii otse majutusasutuse kodulehelt kui ka läbi erinevate majutusportaalide broneerida hotellitube ja teenuseid.

Majutusettevõtted peavad leidma järjepideva lähenemisviisi turunduskommunikatsiooni strateegiale kõigi kanalite kaudu. Kliendid külastavad mitmeid veebilehti, et jõuda sobiva broneeringu juurde. Ent Google, OTA-broneeringud ja Booking.com broneerimiskanalid on funktsionaalsemad, seega saavad need osa broneerimiskomisjonidest. (Murphy & Chen, 2016)

Komisjon on teenustasu, mida hotellidel tuleb maksta oma vahendajatele. Selliseks veebileheks on näiteks Booking.com. Komisjonitasu moodustab müügis oleva hotellitoa hinna, seega hotellid võivad teatud ajaperioodi koostöö jooksul teatada OTA-le, et saadaval ei ole ühtegi tuba. Sellega väheneb ka kogu komisjonitasu. Täpsemalt, müügiperioodi alguses saab tube broneerida nii hotelli otselinkide kui ka OTA-de kaudu (Ling et al., 2015, lk 147).

CRMi (customer managed relationship) integratsioon tähendab protsessi, mille käigus ühendatakse kliendisuhete haldussüsteem teiste tööriistade või platvormidega, näiteks turunduse automatiseerimise tarkvaraga. See integratsioon võimaldab sujuvat andmete sünkroonimist ja suhtlust erinevate süsteemide vahel, võimaldades saada tsentraliseeritud ülevaate oma klientidest ja nende suhtlusest erinevates puutepunktides. Regulaarsed CRM-funktsioonid (nt müügivihjete, klientide ja tehingute salvestamine ühele platvormile), operatiivsed CRMid keskenduvad suuresti automatiseerimisele, võimaldades teil kliendisuhete äriprotsesse sujuvamaks muuta (Guay M. 2022).

Majutusasutuste broneerimissüsteemide valik on lai ja iga ettevõtte teeb valiku lähtudes oma vajadustest. Populaarsemateks broneerimiskanaliteks on näiteks Booking.com või Hookusbookus.com, nende süsteemide miinuspooleks on aga võrreldes kodulehega klientidel väiksem valikuvõimalus ja komisjonitasud. Lisaks on loodud mitmeid tarkvaralahendusi, mis lihtsustavad majutusettevõtete tööd, näiteks Maksekeskus, BOUK ja BookVisit.

1.4. Kasutajasõbralik ja atraktiivne broneerimisprotsess

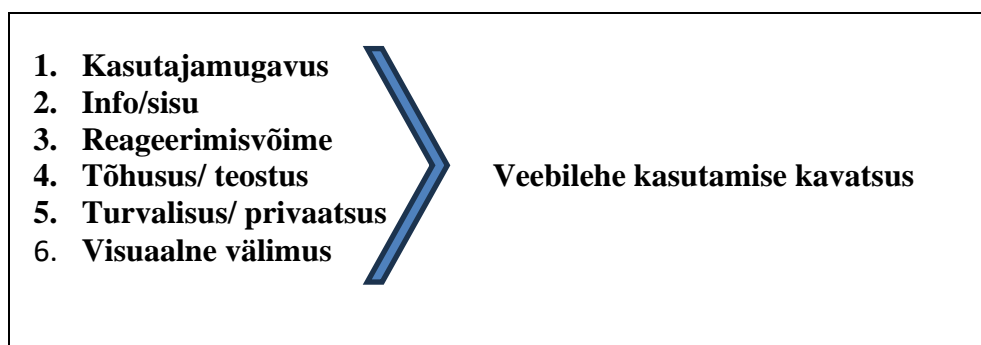
Interneti levik on loonud ettevõtetele võimaluse püsida konkurentsias, pakkudes oma klientidele mugavamat, kiiremat ja soodsamat võimalust ostu sooritamiseks. Geograafilised, ajalised ja ligipääsetavuse probleemid seega kaovad ning ettevõtetele on võimalus oma klientidega otse suhelda, kaotades seeläbi vajaduse jaotusvõrgustiku ja edasimüüjate järele ning vähendades kulusid. Selle tulemusel saab tootja pakuda soodsama hinnaga teenuseid või tooteid ning haarata turge, mis muul viisil ei oleks võimalik olnud. (Lee et al. 2011; Leea et al. 2007)

Kliendid hindavad ostmisel mugavust, mida 24/7 avatud virtuaalpoed pakuvad. Buhalis ja Law (2008) toovad välja internetipoe eelised järgmiselt: kestev ligipääs usaldusväärsele ja täpsele infole ning võimalus vormistada broneering mugavalt, kiirelt ja soodsalt. Siiski on osa tarbijaid, kes eelistavad traditsioonilisemat lähenemist ning otsekontakti teenindajaga, professionaalseid soovitusi ning paindlikke võimalusi.

Sujuv veebipõhine broneerimiskogemus võib oluliselt suurendada klientide rahulolu ja parandada nende üldist kogemust ettevõttega. Kliendid hindavad mugavust, kui nad

saavad broneeringuid teha koheselt, ilma et oleks vaja oodata kuni administraator vabaneb või oodata tagasihelistamist. Veebipõhised broneerimissüsteemid pakuvad klientidele ka läbipaistvust ja kontrolli oma broneeringute üle, võimaldades neil vajaduse korral hõlpsasti broneeringut muuta või tühistada. Pakkudes positiivset ja probleemideta broneerimiskogemust, saab luua klientidega tugevamaid suhteid ja edendada lojaalsust.

Gretzel ja Sirakaya-Turk (2007) leiavad regressioonimudeli alusel, et suurima kaaluga on kasutusmugavus, millele järgnevad lehekülje info ehk sisu ning ettevõtte reageerimisvõime (vt joonis 2). Mida lihtsam ja loogilisem on veebilehe või broneerimissüsteemi ülesehitus, seda suurem on tõenäosus, et klient orienteerub hõlpsa vaevaga ning leiab endale sobiva toote või teenuse. Info ajakohastamine ning lehekülje sisukus on eriti olulised reisiäris. Võimalikult täpsed sihtkoha kirjeldused ning piisav tootevalik on kriitilise tähtsusega klientide otsuste langetamisel.



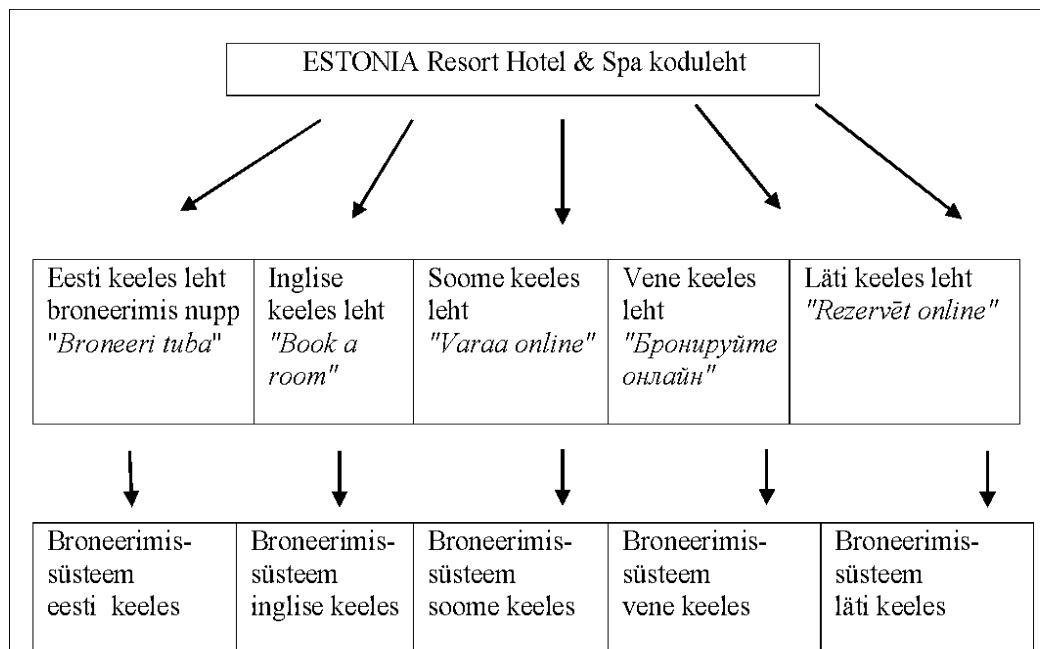
Joonis 2. Veebilehe kasutamise olulisemad mõjutegurid (Park, Gretzel, & Sirakaya-Turk, 2007)

Broneerimissüsteem võib olla väga efektiivne ning lihtne, kuid kui probleemide korral jääb klient abita, ei tekita see usaldust ning korduvostu kavatsusi. Pigem hakkab hätta jäänud klient negatiivset sõnumit levitama. Ei piisa vaid „edevast“ veebilehest, vaid määrava tähtsusega on ka väga hea klienditeenindus – kiired vastused, kvalifitseeritud töötajad ning kliendile orienteeritus (Caruana & Ewing, 2010)

Kliendi jaoks on broneerimisprotsessis väga oluline ka turvalisus, mis loob ettevõttel kliendiga usaldusväärsed suhted. Internetis broneerides võib kliendi jaoks kaasneda mitmeid ohte, millega ei osata koheselt arvestada. Oluline on olla nendega kursis ning

pigem üritada ohte vältida. (Nguyen et al., 2018, lk 257) Kui klient soovib teha broneeringut veebis, kuid ei leia enda jaoks sobivat maksesüsteemi, siis ta tõenäoliselt loobub broneeringust või valib teise kanali, kus on temale sobiv makseviis olemas. Samuti on külastaja jaoks tülikas kui broneering on liigselt aeganõudev ja kui esinevad võimalikud tõrked, näiteks koduleht on aeglane või broneerimiskeskond jookseb kokku.

Selleks, et omada kasutajasõbralikku kodulehte, tuleb arendada kodulehel broneerimist nii, et see lähtuks klientide olulisematest vajadustest ja ootustest. (Law et al., 2014, lk 433) Lisaks on klientidele oluline, et nad saaksid valida endale sobiva keele. Hea oleks kui klient saaks valida oma emakeele või vähemalt rahvusvahelise inglise keele. (vt joonis 3). Olukorras, kus klient ei leia omale sobivat keelekasutuse võimalust, loobub ta tõenäoliselt kodulehe veebipõhise broneerimise kasutamisest. (Gössling & Lane, 2015, lk 1389) Keelelised valikuvõimalused võivad suurendada kliendi rahulolu ja luua usaldusväärust. Ettevõtetel on võimalus vähendada tajutavat riski negatiivsele tagasisidele kui kasutada tuntud keeli, mida nende potentsiaalsed kliendid mõistavad. Keele teema on olnud populaarne juba mitmeid aastaid ning tekitanud teadlastele suurt huvi, nõudes edasist uurimist. (Alcántara-Pilar et al., 2018, lk 67)



Joonis 3. Keele broneerimise valik

Külastajad saavad valida teenuste broneerimise alt kas majutust või pakette ja muid teenuseid. See-eest võiks olla nii toa kui paketi valik ühes kohas ehk valitud perioodiks tuba valides, tuleks ette kohe ka valik pakette. Vastasel juhul võib juhtuda olukordi, kus klient satub segadusse ning teeb broneeringu otsese kanali kaudu ehk meili või telefoni teel. Halvemal juhul võib broneering ka katki jääda.

Tabel 1. Broneerimisharjumuse mõju

Majutusasutuste külaline	Majutusasutus
Varajane broneerimine: eriti populaarsetes sihtkohtades või kõrghooajal, soodsamaid hindu ja tagada endale sobiv majutus.	Hooajaline nõudlus: Kõrghooajal, nagu suvekuudel või pühade ajal, on nõudlus suurem, kõrgemad hinnad. Madalhooaeg mõjutab hotellide tulukust.
Veebibroneeringud: hotelli veebilehtede kaudu, Booking.com, Hotels.com või Airbnb. võimalus võrrelda hindu ning lugeda teiste külastajate arvustusi.	Kodulehe broneerimisplatvorm mõjutab hotelli nähtavust ja broneeringuid. Hotell jälgib oma esindatust erinevatel platvormidel ja haldab broneeringuid tõhusalt.
Tühistamispoliitika: saab reisi kuupäevi muuta kui tekib ootamatu olukord.	Tühistamised ja muudatused broneeringus viimasel hetkel. Mõjutab hotellide sissetulekut ja toa täituvust. Kehtestab tühistamistasusid.
Hommikusöök on hinna sees ja muid teenuseid, näiteks basseini, spaa või tasuta WiFi-d.	Lisateenused, hommikusöök, spaa
Makseviisid: hotellides saab maksta krediitkaardiga, sularaha või muud makseviisi.	Klienditeenindus pakub head ja kiiret kliendituge online broneerimisel.

Küsimustega soovitakse välja selgitada, mis mõjutab kliendi otsust tema valiku tegemisel.

2. VEEBIPÕHISE BRONEERIMISSÜSTEEMI ARENDAmise VÕIMALUSED ESTONIA RESORT HOTEL & SPA-S

2.1. Ülevaade ettevõttest ja uuringu korraldusest

ESTONIA Resort Hotel & Spa on kuurorthotell koos vee- ja saunakeskuse, activspa ja konverentsiteenuste pakkumisega (ESTONIA SPA..., 2011, lk 5).

Hotell ESTONIA Resort Hotel & Spa kuulub koos hotelliga Estonia Medical Spa & Hotel Estonia Spa Hotels AS'i. Estonia Resort Hotel & Spa on Pärnu linnas asuv 2015. aastal avatud kuurorthotell. See asub Pärnu rannarajoonis – rand jääb 5-minutilise ning kesklinn 15-minutilise jalutuskäigu kaugusele. Kogu kompleksis on näha, et ettevõtte kontseptsiooni jaoks on inspiratsiooni saadud nii Eesti loodusest, rahvuslikest traditsioonidest, käsitööst kui ka kultuurist. Ettevõtte peamised teenused on majutus-, konverentsi-, spaa- ja toitlustusteenus. (Estonia Resort..., s.a.)

Kuurorthotellis on kokku 106 numbrituba, mis jagunevad standard-, superior- ja deluxetubadeks ning juunior sviitideks ja sviitideks. Majutuse hind sisaldab alati buffethommikusööki hotelli restoranis Noot ning piiramatu ajaga spaa- ja saunakeskuse külastust. Hotellis on sobivaid tube ka lemmikloomadega külalistele. Restorani Noot a' la carte menüü puhul on inspiratsiooni saadud uudsest Eesti köögist ning roogades kasutatakse kohalikke toorained. (Estonia Resort..., s.a.)

Hotelli spaa- ja konverentsimaja esimesel korrusel asub konverentsikeskus, mis mahutab kokku kuni 464 osalejat. Spaa- ja konverentsikeskuse teisel ning kolmandal korrusel on spaa- ja saunakeskus koos hoolitsuste osakonna ja Activespa'ga. Pakutavate hoolitsuste valiku puhul on lähtutud Eesti loodusest ja taimetarkade teadmistest. 25 Toimeained on valitud Eesti pärimusmeditsiini spetsialistide poolt. Spaahoolitsuste valikule lisavad

erilisust veel ka India spaakultuurist pärinevad Sundari hoolitsused ning soolakristallide hoolitsus soolalaual. Spaa- ja saunakeskuses on olemas kaheksa erinevat sauna, privaatosaun Kadaka klubi, suur bassein puhkealadega, väliterrass mullivannidega, Surnumere bassein, spaabaar ning lisaks on võimalus osta saunarituaale ja ürdivannide hoolitsusi. Activespa's saab osaleda nii joogatundides kui ka muudes rühmatreeningutes. (Estonia Resort..., s.a.)

Kõikidest ESTONIA Resort Hotel & Spa broneeringutest moodustavad otsebroneeringud ligikaudu 28% (2023.a.). Ettevõttes tegelevad veebipõhiste broneeringute ja veebikanalite informatsiooni haldamisega nii hotelli vastuvõtt kui ka müügiesakond. Müügiesakonnas on turunduse rolliks hoida veebilehe visuaalne ja informatiivne pool korrektne ja ajakohane. Käibejuhi rolliks on jälgida, et kõik hinnad ja muu info oleks veebikanalis õiged. Vastuvõtu administraatorid ning müügiesakonna töötajad hoiavad silma peal kõigil jooksvatel päringutel ja küllastajate lisasoovidel, mis veebibroneeringutega on hotelli laekunud. ESTONIA Resort Hotel & Spa on pannud suurt rõhku veebipõhisele müügile, et broneeringute tegemine oleks võimalikult kiire ja mugav. See omakorda aitab säästa broneerimiskeskuse töömahtu, et vajadusel suunata ressursi teistele müügiesgevustele (nt uute pakettide väljatöötamine, turunduskampaaniate planeerimine).

Viimati uuriti klientide broneerimisharjumusi ja broneerimissüsteemi kaheksa aastat tagasi (Paidu 2016), mistõttu oli ettevõtte jaoks antud uuringu teostamine vajalik, et selgitada välja klientide hoiakud ja kodulehe broneerimissüsteemi tugevused ja nõrkused.

Lõputöö raames viidi läbi uuring, mille tulemused on abiks ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise online broneerimissüsteemi arendamisel. Hotellil on töös uue kodulehe broneerimiskeskonna arendus ja loomine, mis püüab arvesse võtta ka uurimusest välja tulnud kitsaskohti ja vastajate ettepanekuid. Rõhku pööratakse nii kaasaegsele disainile kui ka süsteemi lihtsusele ja selgusele, et olla võimalikult kasutajasõbralik.

2.2. Uurimismetoodika ja valimi kirjeldus

Uuringu eesmärgiks oli selgitada välja, millest peaks lähtuma majutusettevõtte veebipõhine online broneerimissüsteem, et see oleks kasutajasõbralik ja atraktiivne, ning

kaardistada ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi hetkeolukord.. Uuring viidi läbi ajavahemikul 01.02.2024–04.04.2024.

Uuringu meetodiks valiti kirjeldav statistiline andmete analüüs. Andmekogumise meetodiks valiti küsitlus ja töövahendiks ankeet. Küsitlusest saadud vastused on aluseks ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise online broneerimissüsteemi jaoks tehtavatele soovitudele.

Töö autor viis 01.03.2024 ankeedi kitsaskohtade kaardistamiseks läbi viie vastajaga pilootuuringu. Pärast pilootuuringu läbiviimist analüüsiti probleemkohti ja parandati küsimustikku nii, et need oleksid kõikidele klientidele üheselt mõistetavad. Pilootuuringu käigus selgus, et klientidel tekkis küsimusi, kui neil paluti hinnata ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi erinevaid tegureid. Selgus, et sellele küsimusele ei saa vastata kliendid, kes ei teinud broneeringut läbi ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi. Samuti selgus pilootuuringu käigus tõsiasi, et mitmed vastajatest tegid broneeringu mõne teise kanali kaudu, mistõttu pidi autor lisama ankeeti ühe küsimuse selleks, et teada saada, miks kliendid ei teinud broneeringut ettevõtte kodulehelt.

Üldkogumi moodustasid 780 täisealist (alates 18.eluaastast) hotelli sisse registreerinud ja broneeringu teinud reisijat. Vastata said vaid need, kes jätsid oma meiliaadressi. Külalistele saadeti tänukiri, kus oli link, mis viib Tartu Ülikooli Lime Survey küsitluskeskkonda, kus vastaja saab küsimustikule vastata. Ankeedile vastas 46 klienti. E-kirja avas 100 klienti, seega on vastamismääraks (46%). Vastamismäär võib autori arvates pidada rahuldavaks, arvestades, et tegemist oli veebipõhise küsitlusega ja küsitluse ankeet oli ainult eesti keeles. Ankeetküsitlus oli vastamiseks avatud 04.03.2024–31.03.2024. Küsimustikule vastamine oli anonüümne.

Ankeedi küsimused (vt tabel 1, lk 21) tuginevad eelkõige kahele varasemale uuringule: Lien (2015) ja Goecke (2020), kes käsitlevad erinevate tegurite mõju seost veebipõhise broneerimissüsteemi ja ostuotsuse tegemise vahel. Ankeetküsitluse abil uuriti ning paluti anda hinnanguid ja soovitusi broneerimissüsteemi kohta.

Küsimustiku koostamisel lähtus töö autor Õunapuu (2014, lk 161–162) käsitlusest, kuidas mõõta konkreetse uuritava nähtuse tunnuseid pidades silmas uurimuse eesmärki, uurimisküsimusi ja käesoleva töö teoreetilist aspekti. Ankeetküsitluses kasutati vastusevariantidega küsimusi, mis lihtsustavad küsimustikule vastamist ning ka edasist andmete analüüsi (Lagerspetz, 2017, lk 102). Lisaks kasutati ka avatud lõpuga küsimusi, et uuringul osalejad saaksid avaldada enda arvamust ning anda hinnangut sisaldavaid vastuseid (Õunapuu, 2014, lk 159)

Veebiküsitluse käigus kogutud andmete analüüsimisel kasutati Excel programmi. Analüüsi tulemuste edastamiseks kasutati kirjeldavat statistikat. Andmed ehk vastused kogutakse kokku ja sisestatakse teatud programmi, näiteks Microsoft Exceli andmebaasi ning küsitleja saab andmeid kirjeldada arvuliste näitajate ja jooniste abil. (Venkataramanan et al., 2018) Andmete analüüsi käigus koostas autor joonised, mis annavad lihtsa ülevaate analüüsi tulemustest.

Küsimustikus oli kokku üksteist küsimust. Kaks küsimust oli Likerti skaalal ning teised vastusevariantidega. Likerti skaala puhul palutakse vastajatel küsimuse teatud argumentidega nõustuda või mitte nõustuda (Joshi et al., 2015). Likert'i skaala on üks populaarseimadest uuringutes kasutatavatest hinnanguskaaladest. 1930. aastatel tutvustas Ameerika sotsiaalpsühholoog Rensis Likert viiepunktilist psühhomeetrilist skaalat, et mõõta hoiakuid. Esialgse Likert'i skaala puhul kasutati sõnastuses heakskiitmist. (Likert, 1932, lk 23) Aja jooksul muutus sõnastus heakskiitmisest nõustumiseni, mille tulemuseks on tänapäeval tuntud Likert'i skaala, kus üks on „ei nõustu üldse“ ning viis „nõustun täielikult“ (Chyung, Roberts, Swanson & Hankinson, 2017, lk 15).

Esmalt uuriti, millise kanali kaudu kliendid broneeringu tegid ja miks nad selle kanali kasuks otsustasid, seejärel uuriti klientidelt ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi olemasolu teadlikkust ja kodulehele jõudmise viisi.

Järgnes erinevate tegurite olulisusele hinnangu andmine ettevõtte veebipõhisest broneerimissüsteemist broneerides ja kuidas hindavad kliendid ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhisest broneerimissüsteemi erinevaid tegureid. Küsimustiku lõpus küsiti klientide sugu ja vanust.

Tabel 2. Ankeedi küsimused seotud teooriaga

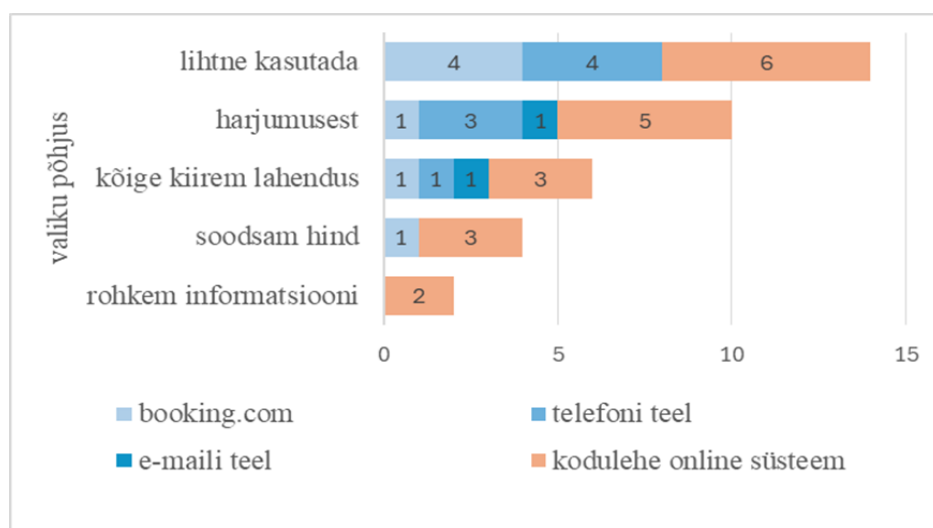
Küsimuse teema	Teooria	Allikas
Küsimus 1-2 Broneerimisviis	Tänapäeva reisijad küll eelistavad teha broneeringuid läbi interneti või telefoni ja meili teel, kuid teevad siiski tellimusi ja infopäringuid erinevalt.	(Masiero & Law, 2016)
Küsimus 3.	Läbi kodulehe on võimalik turundada oma brändi, teha otsemüüki, hoida kliendisuhteid.	(Fogli & Guida, 2015, lk 52)
Küsimus 4.	Näiteks võib tuua olukorra, kus klient teeb esmakordselt broneeringut internetis ning informatsioon, mis ta ettevõtte kohta teab ning leiab on vaid koduleht.	(Dedeke, 2016, lk 544)
Rahulolu hinnang	Kui tarbijate vajadused on rahuldatud, annavad tarbijad keskkonnale või objektile tavaliselt positiivse hinnangu; kui nende vajadused ei ole rahuldatud, on hinnang tõenäoliselt negatiivne	(Kim, Lee, & Preis, 2020).
Turvalisus	Kõige olulisem kliendi jaoks on kodulehe kujundus ja sisu, klienditeenindus ja turvalisus. Paljudes teenindusettevõtetes on kliendirahulolu peamine eesmärk konkurentsivõimelises keskkonnas	(Ye, Law, Gu, & Chen, 2011, lk 634–635)
Informatsioon	Kuna korralikult läbimõeldud informatsioon loob paremad tingimused ka ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi küllastajatele, mis on antud ettevõtte üks prioriteete.	Liu et al., (2013, lk 149)
Majutusteenused	Pakettidesse võivad kuuluda mitmesugused lõõgastavad hoolitsused, treeningud ja muud aktiivsed tegevused ning sellesse võib lülitada ka teisi terviseturistile huvi pakkuvaid teenuseid ja tegevusi.	(Tooman, EAS, 2012)

Küsimustega soovitakse välja selgitada, et mis mõjutab kliendi otsust tema valiku tegemisel.

2.3. Uurimistulemused

Uuringu esimene küsimus käsitles peamiselt broneerimiskanali valikut ja selle valiku tegemise põhjuseid. Ankeedi esimese küsimusega soovis lõputöö autor teada saada, kas broneering tehti ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi kaudu (vt. joonis 4). Järgmiseks küsiti, millise broneerimiskanali kaudu broneeriti külustus majutusettevõttes ning vastustes selgus, et kaheksa vastanutest broneeris booking.com lehel ning üheksateist ettevõtte kodulehel. Nendest vastajatest, kes kasutasid broneeringu tegemiseks ettevõtte kodulehte, oli see esimene kord 37% vastajate jaoks. ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhisest online broneerimissüsteemist ei olnud teadlikud 22% vastanutest.

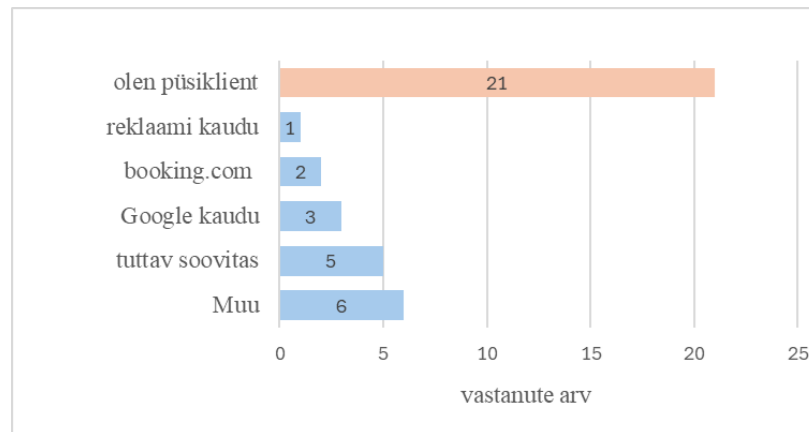
Seejärel küsiti klientidelt nende broneerimisviisi eelistuste kohta. Selgus, et ligi viiendik vastajatest eelistab broneerida telefoni teel. Peamiseks põhjuseks nimetasid vastajad harjumuspärasust (vastanud vanuses 45–65+) ja soovi suhelda teenindajaga. Telefoni teel broneerivatest inimestest 21% olid naised ja ülejäänud 12% olid mehed.



Joonis 4. Broneerimisviisi valiku põhjus

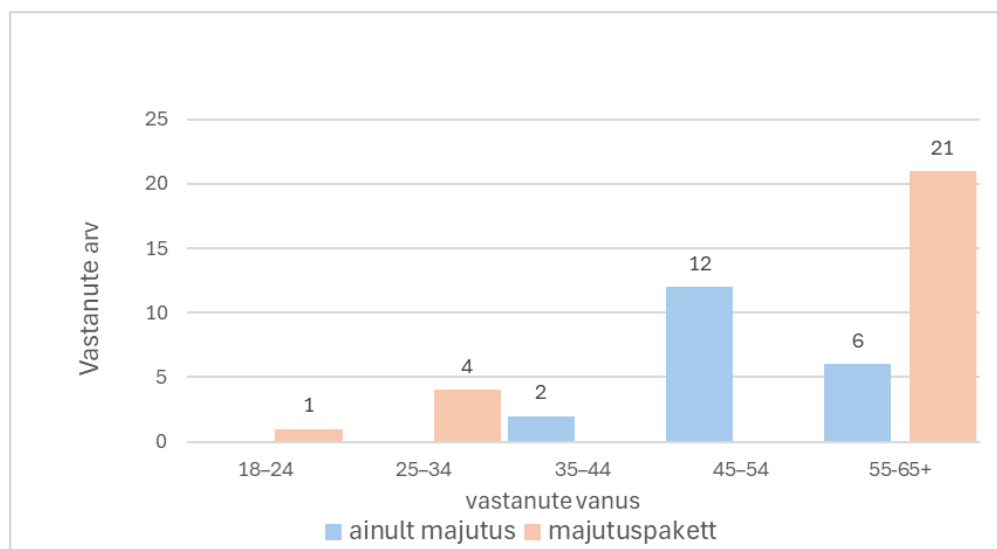
Seejärel uuriti klientidelt ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi olemasolu teadlikkust ja kodulehele jõudmise viisi. All olev joonis annab ülevaate sellest, kuidas vastajad jõudsid ESTONIA Resort Hotel & Spa kodulehele (vt joonis 5). Enim vastanutest (55%) teadis juba eelnevalt, kuhu soovib puhkama minna.

Kaheksa aastaga oli broneerimiste arv kasvanud 12% võrra. Noorema vanusegrupi broneerijad nimetasid reklaamikanalitena sotsiaalmeediat, Google otsingumootorit ning broneerimissüsteemi Booking.com .



Joonis 5. Ettevõtte veebipõhisesse broneerimissüsteemi jõudmise viis (n=46)

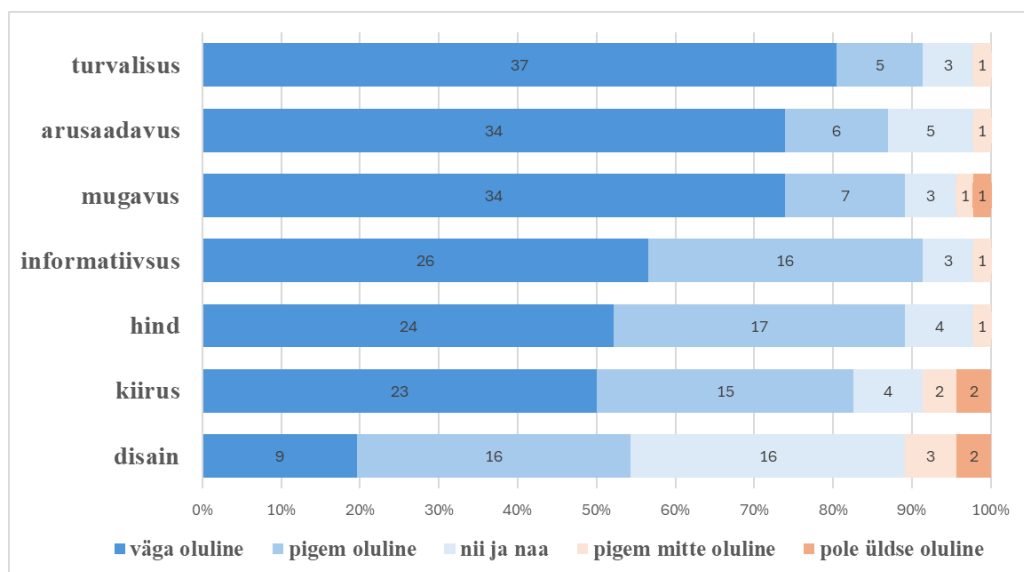
ESTONIA Resort Hotel & Spa pakub võimalust broneerida ka erinevaid majutuspakette. Joonis 6 näitab, et 21 külastajad valisid teenuste broneerimise alt majutuspakette ja muid teenuseid. “Majutuspakett” on tavaliselt mitme teenuse kombinatsioon, mis on seotud majutusega. See võib sisaldada lisateenuseid, näiteks toitlustust (hommikusöök, lõuna, õhtusöök), spaa- ja wellness-teenuseid, aktiivseid tegevusi, kultuuriprogramme.



Joonis 6. Vastanute valitud majutusteenus vanuse lõikes (n=46)

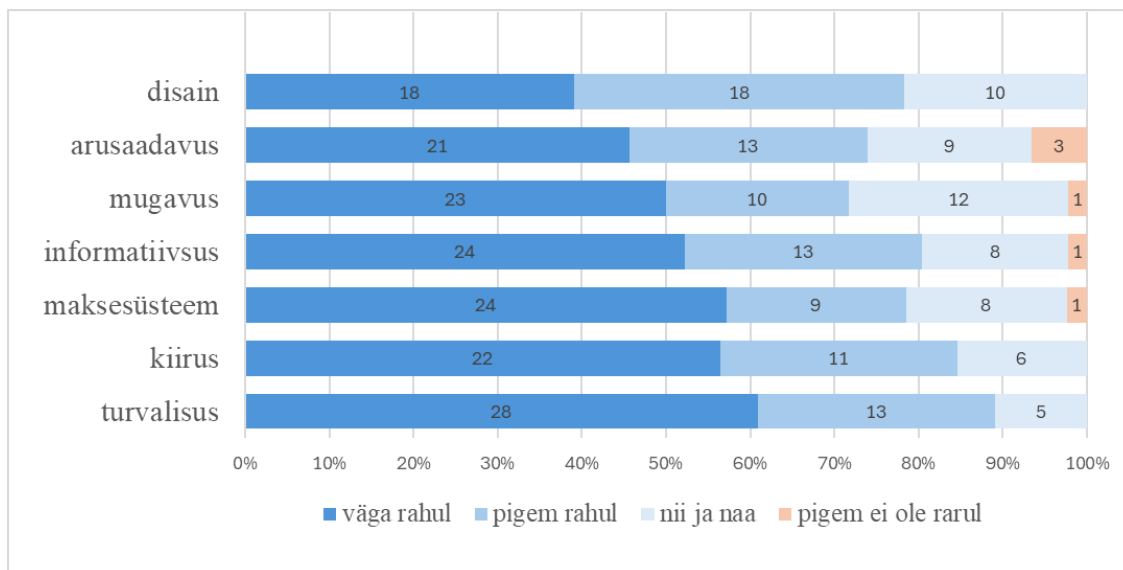
Selleks, et teada saada, millised on klientide jaoks olulisimad tegurid veebipõhise broneerimissüsteemi juures, pidid nad andma omapoolse hinnangu järgnevatele teguritele: maksesüsteem, informatiivsus, arusaadavus, turvalisus ja disain.

Autor uuris ka klientide broneerimiskanali valiku olulisi tegureid (vt. joonis 7). Jooniselt on näha, et klientide jaoks ei kuulu niivõrd oluliste tegurite hulka disain, mis on oluline vaid 20% vastajate jaoks, kuivõrd oluline on veebipõhise broneerimissüsteemi arusaadavus ja mugavus, mida peab oluliseks 74% vastajatest. Lisaks kasutajasõbralikkusele osutusid olulisteks teguriteks ka kiirus (50%) ja informatiivsus (57%). Kõige olulisemaks teguriks valisid vastajad turvalisuse (80%). Tulemused ühtivad esimeses peatükis esitatud teooriaga, mille kohaselt hindavad kliendid enim broneerimissüsteemide turvalisust ja kasutajasõbralikkust ning vähem olulist rolli mängib disain.



Joonis7. Vastanute arvamus erinevate tegurite kohta veebipõhisel broneerimisel

Jooniselt 8 võime välja lugeda, et enamuse vastajate arvates ei tuleks ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi juures midagi muuta, küll aga tõid mõned vastajad välja mõningad olulised tegurid, mida võiks silmas pidada ja millele tuleks tähelepanu pöörata.

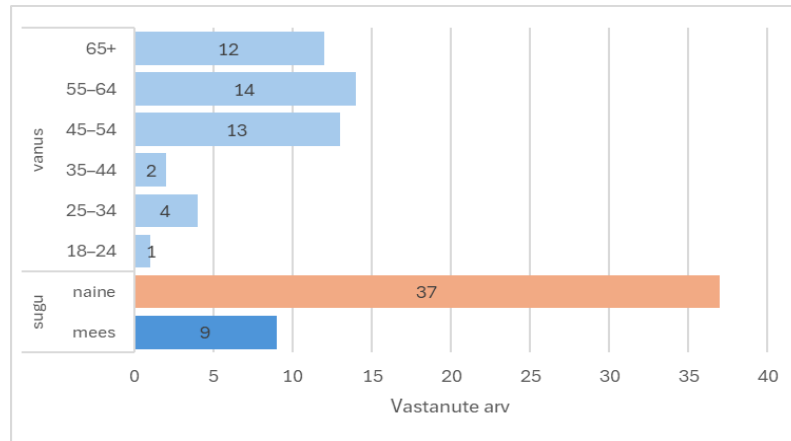


Joonis 8. Broneerimissüsteemiga rahulolu.

Üheks neist teguriteks on arusaadavus. Mõni küsitlusele vastanud klient proovis ja soovis teha broneeringut ettevõtte kodulehe kaudu, kuid broneerimisprotsessi käigus tekkis neil erinevaid küsimusi. Samuti ei leidnud paar vastajat broneerimissüsteemist kohta, kuhu nad saaksid sisestada kinkekaardi numbrit. Nimetatud kahest põhjusest tulenes ka otsebroneeringu katkestamine ja muu kanali kasuks otsustamine.

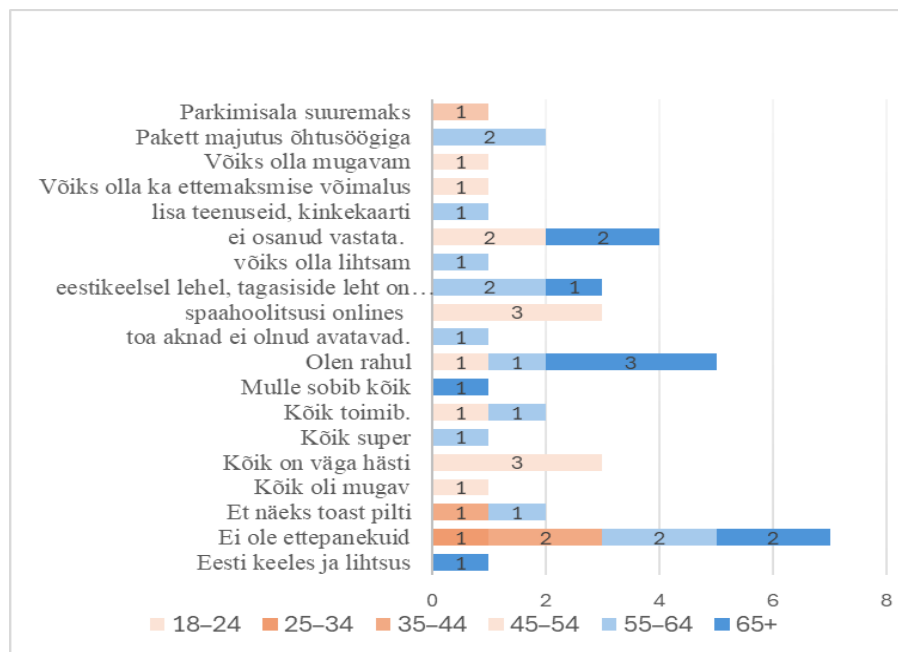
Vastajate hinnangul tuleks tähelepanu pöörata ka broneerimissüsteemi mugavusele, arusaadavusele ning ka maksesüsteemile. See osa moodustab tervikust küll väikese protsendi, kuid võib oluliselt mõjutada ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi kasumlikkust ning määrata selle, kas klient katkestab broneeringu või otsustab broneeringu teha mõne muu kanali kaudu.

Joonis 9 näitab demograafilisi andmeid, läbiviidud uuringus osales 46 inimest, kellest 37 olid naised ja 9 meest. Peamiseks vanusegrupiks olid 45–65 aastased mehed ja naised.



Joonis 9. Demograafilised andmed

Klientide kommentaaridest (vt. joonis 10) tuleb välja, et tavaliselt ei loeta tubade kirjeldusi väga põhjalikult. Broneeringut tegev klient ei süvene pikka teksti, vaid eelistab kiiret ülevaadet, mida tingmärkide lisamine võimaldab. Ühe vastaja jaoks oli ka oluline broneerimise ja maksmise võimaluse olemasolu.



Joonis 10. Kommentaarid

Autori arvates on läbiviidud uuring piisavalt sisukas järelduste tegemiseks ja andis piisavat informatsiooni, et esitada ESTONIA Resort Hotel & Spa juhtkonnale ettepanekuid uue broneerimiskeskonna arendamiseks.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Antud töö teoreetilisest osast selgus, et klientide suunamiseks veebipõhisesse broneerimiskanalisse, on vajalik lähemalt uurida nende broneerimisharjumusi, et täpsemalt aru saada kanali valiku põhjustest. Ettevõtte veebipõhise broneerimiskanal arendamisel on oluliseks teguriks kasutajasõbralikkus ja atraktiivsus.

Tulenevalt läbi viidud uuringu analüüsist, mille kaudu selgitati välja ESTONIA Resort Hotel & Spa klientide veebipõhised broneerimisharjumused ja ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi kitsaskohad, tehakse järgnevas alapeatükis järeldused ning esitatakse ettepanekud ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks, et see oleks atraktiivsem ja kasutajasõbralikum.

ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhine broneerimissüsteem on funktsioneeriv ja eeliseid on rohkem kui puudusi. Uuringust siiski selgus ka mitmeid olulisi tegureid, millega veebipõhise broneerimissüsteemi arendamisel kindlasti tuleks arvestada.

Olulisemateks teguriteks, millele broneerimissüsteemi arendamisel keskenduda on informatiivsus ja arusaadavus. Lisaks neile kahele tegurile on olulised ka turvalisus, mugavus, kiirus ja hind. Need tegurid mõjutavad selgelt ettevõtte otsebroneeringute mahtu, kuna interneti teel broneeritakse üha rohkem ning seda soovitakse teha võimalikult kiiresti ja lihtsalt.

Järgnevalt esitatakse soovitused ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks. Siin on mõned olulised tegurid, mis mõjutavad broneerimissüsteemi tõhusust:

- Kasutajasõbralik broneerimissüsteem peab olema lihtne ja arusaadav nii hotelli töötajatele kui ka klientidele. Kasutajasõbralik liides võimaldab kiiret broneerimist ja vähendab vigade riski;

- Kiire broneerimine on oluline, eriti kui külaline soovib viimasel hetkel broneeringut teha;
- Reaalajas kättesaadavus, süsteem peab näitama reaalajas vabu tube ja hindu. Külaline saab kohe teada, millised toad on saadaval tema soovitud kuupäevadel;
- Turvalisus ja privaatsus, kliendiandmete turvalisus on oluline. Süsteem peab tagama, et isikuandmeid ei lekiks ega kuritarvitataks, ning see lubadus peab olema kliendile nähtaval;
- Maksevõimalused, süsteem peab toetama erinevaid makseviise, näiteks krediitkaarte või pangalinkide kaudu maksmist;
- Klienditugi peaks olema olemas kiire ja kättesaadav, kui külaline vajab abi broneerimisel või tekib probleem broneerimisel.

ESTONIA Resort Hotel & Spa-l on küll funktsioneeriv veebipõhine online broneerimissüsteem, kuid parandama peaks informatiivsust ja broneerimise mugavust, mis soodustaks veelgi klientide jõudmist ettevõtte veebipõhisesse broneerimissüsteemi ja nendes huvi äratamist broneeringu tegemise vastu.

Autor teeb ettepaneku ettevõttel kaaluda boonuspunktide või püsikliendi programmi pakkumist selleks, et suunata kliente broneeringut tegema hotelli kodulehelt, mitte läbi vahendajate veebilehtede. Näiteks kui klient teeb broneeringu, teenib ta sellega teatud arvu boonuspunkte, mida ta saab kasutada järgmisel broneeringul (näiteks -5% allahindlust), lasta punktidel oma kontole koguneda või kogutud punktide eest soetada tasuta spaahoolitsused või õhtusöök kahele, vastavalt sellele kui palju broneeringuid klient on teinud ja seeläbi boonuspunkte kogunud.

Ettevõtte broneerimissüsteemi kaudu tulevate broneeringute arvu suurendamiseks võib ettevõtte teavitada kliente kampaaniahindadest ja seda kodulehel rõhutada, et meelitada rohkem uusi kliente tegema otsebroneeringut.

Erinevate makseviiside tugi on veebipõhise broneerimissüsteemi teine oluline funktsioon. Klientidel on vabadus valida mis tahes makseviis ja sooritada tehing ilma probleemideta. Mitme valikuvõimaluse korral on kliendil võimalik paindlikult valida mis tahes meetod ja sooritada kogu makseprotsess turvaliselt ilma keerulisi protsesse läbimata.

Praeguses broneerimissüsteemis on võimalik valida kahe keele vahel: eesti või inglise keel. Autor soovib lisada ka soome, vene ja läti keele. Kogu broneeringu protsessi peaks saama läbi teha ühes valitud keeles.

Lisada oma broneerimisvormile automaatse täitmise ja soovitude funktsioonid, et säästa klientide aega ja vaeva. Täites automaatselt nende üksikasjad või andes soovitusi nende sisendite põhjal, saab protsessi kiirendada ja vähendada vigade tekkimise võimalust. Lisateenuste jaotuses võiks olla lisatud „Lemmikloomad“ ja „Iluteenused“ ning „Broneeri laud restoranis“.

Peamine viis kliendikogemuse parandamiseks veebipõhise broneerimise kaudu on kogu protsessi lihtsustamine. Uuringus selgus, et külalised hindavad sujuvat ja probleemideta broneerimise kogemust. Tagades sujuva broneerimise suureneb tõenäosus, et kliendid teevad ka järgmisel korral broneeringu kodulehe kaudu .

Üks lihtne ja kulutõhus viis potentsiaalsetelt klientidelt tagasiside saamiseks on veebiküsitluste kasutamine. Veebiküsitlused võimaldavad kiiresti ja lihtsalt koguda andmeid paljudelt inimestelt. Kasuliku tagasiside saamise võimaluste maksimeerimiseks on oluline koostada küsimusi, mis on ettevõtte jaoks spetsiifilised ja asjakohased.

Broneerimissüsteemi uuendamisele tuleks tähelepanu pöörata ka kodulehel peituvale informatsioonile ning seda vajadusel kohandada. Näiteks lisada kuidas toimida kinkekaardi / *voucheri* olemasolu korral, et äratada inimestes huvi broneeringu tegemiseks ettevõtte veebipõhises broneerimissüsteemis.

Autor soovib võtta kasutusele, Eestis välja töötatud, Salbos broneerimissüsteem, mis on kaasaegne ja lihtsasti kasutatav tarkvara. Programm võimaldab majutusasutusel mugavalt broneeringuid vastu võtta ja hallata. Mõned Salbose tarkvara olulised omadused: lihtne kasutamine, intuitiivne ja kergesti õpitav programm. Hotellipersonal saab kiiresti broneeringuid luua ja haldada. programm koosneb erinevatest moodulitest, mis võimaldavad broneerida erinevaid teenuseid (nt toad, saunad, koosolekuruumid jne). Mooduleid saab kasutada iseseisvalt või integreerida üheks tervikuks. Programm on töökindel ja kiire, tagades sujuva broneerimisprotsessi nii klientidele kui ka hotelli personalile. (Salbos 2023)

Hästi toimiv kodulehe broneerimissüsteem aitab igal hotellil suurendada käivet, hoida kokku kulusid ja luua pikaajalisi kliendisuhteid. Lisaks on tegemist väga lihtsasti hallatava süsteemiga, sest sellel on edukate hotelliteenuste veebimüügi jaoks kõik tooted ja teenused. Alustades multifunktsionaalse broneeringu mootoriga, veebidisaini ja arendusega. Tabelis 3 on välja toodud tegevuskava konkreetsete ettepanekutega (vt tabel 3).

Tabel 3. Soovituslik tegevuskava ettevõtte edasiseks tegevuseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaator
Online broneerimissüsteemi uuendamine ning selle katsetamine	Mai 2024	Turundusjuht Müügi- ja turundusjuht	Müügi- ja turundusjuht	Müügi- ja Turundus eelarve	Broneeringute mahu jälgimine - broneeringute maht on suurenenud
Hinnapoliitika muutmine või täiustamine	Mai 2024	Käibejuht	Müügi- ja turundusjuht	Müügi- ja Turundus eelarve	Broneeringute mahu jälgimine - broneeringute keskmine hind on tõusnud
Müügikanalite analüüs ja efektiivsuse mõõtmine	Mai 2024	Käibejuht	Müügi- ja turundusjuht	Turundus eelarve	Broneeringute mahu jälgimine - broneerimissüsteem broneeringute osakaal on tõusnud
Püsiklientide programmi välja töötamine	Mai 2024	Turundusjuht	Müügi- ja turundusjuht	Turundus eelarve	Broneeringute mahu jälgimine - broneeringute maht on suurenenud
Lisateetuste ja pakettide lisamine	Mai 2024	Turundusjuht	Müügi- ja turundusjuht	Müügi- ja Turundus eelarve	Broneeringute mahu jälgimine - broneeringute maht on suurenenud, keskmine käive toa kohta on tõusnud.

Hotellile Estonia Resort Hotel & Spa tehti ettepanekud lähtudes teooriast ja uurimistulemustest.

Töö autor esitab ettepaneku uurida põhjalikumalt 55–65+ eluaastates külaliste ootusi seoses broneerimisrahulolu teguritega ning selgitada välja, kas ettevõtte pakub piisavalt arusaadavalt broneerimiskeskonda, et selle sihtrühma ootusi paremini täita.

Peamine viis kliendikogemuse parandamiseks veebipõhise broneerimise kaudu on kogu protsessi lihtsustamine. Uuringus selgus, et külalised hindavad sujuvat ja probleemideta broneerimiskogemust. Muutes sellega seotud broneerimissamme saab tagada, et nad teevad broneerigu uuesti.

KOKKUVÕTE

Järjest enam eeldavad kliendid, et majutusettevõtted võimaldaksid broneerida mugavalt interneti teel. Selleks, et külastajad oleksid broneerimissüsteemidega rahul, peaks majutusettevõtte tagama kasutajasõbraliku veebikeskkonna. See hõlmab endast uuendatud ja turvalist kodulehte/broneerimissüsteemi ja aktiivset veebipõhist turundust. Oluline on silmas pidada ka kodulehe kujundust, et see jätaks usaldusväärse mulje ja klient leiaks vajaliku info võimalikult kiiresti. Tagama peab, et kodulehel olev info on asjakohane ja uuendatud. Mida rohkem informatsiooni toote kohta on saadaval, seda lihtsam on kliendil teha broneerimise otsust.

Majutasutuste broneerimissüsteemide valik on lai ja iga ettevõtte teeb valiku lähtudes oma vajadustest. Populaarsemateks broneerimiskanaliteks on näiteks Booking.com või Hookusbookus.com, nende süsteemide miinuspooleks on aga võrreldes kodulehega klientidel väiksem valikuvõimalus ja komisjonitasud. Lisaks on loodud mitmeid tarkvaralahendusi, mis lihtsustavad majutusettevõtete tööd, näiteks Salbos, BOUK ja BookVisit.

Lõputöö raames viidi läbi uuring, mille tulemused on abiks ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise online broneerimissüsteemi arendamisel.

ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhine online broneerimissüsteem on funktsioneeriv ja eeliseid on rohkem kui puudusi. Uuringust selgus siiski mitmeid olulisi tegureid, millega veebipõhise broneerimissüsteemi arendamisel arvestada. Nendest olulisimateks teguriteks on informatiivsus ja arusaadavus. Lisaks neile kahele tegurile on olulised ka turvalisus, mugavus ja maksesüsteemi olemasolu. Peamine viis kliendikogemuse parandamiseks veebipõhise broneerimise kaudu on kogu protsessi lihtsustamine. Uuringust selgus, et külalised hindavad sujuvat ja probleemideta broneerimiskogemust.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alcántara-Pilara, J. M., Barrio-García, S., & Rodríguez-López, M. E. (2018). Does language matter? A cross-national comparison of the moderating effect of language on website information-processing. *Journal of Business Research*, 88, 66–78.
https://ac.els-cdn.com/S0148296318301371/1-s2.0-S0148296318301371-main.pdf?_tid=568c4eb24040cdb8d055&acdnat=1523957199_c2d7c7de1c51f369456a1846e884627c
- Baek J., Michael Ok C. (2017). The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? *International Journal of Hospitality Management*, 65, 1–10.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52, 668–678. https://ac.els-cdn.com/S0378720615000518/1-s2.0-S0378720615000518-main.pdf?_tid=05ef32d4-f458-11e7-b635-00000aab0f02&acdnat=1515404635_1a4fd4b0bf4be114994b9bafd9bfdace
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623.
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1–11.
- Goecke, R. (2020). Veebipõhiste broneerimissüsteemide areng. E-turismi käsiraamatus; Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W., Toim.; Springer: Cham, Šveits.
- Golmohammadi, A.R., Jahandideh, B., & O’Gorman, K.D. (2012). Booking on-line or not: A decision rule approach. *Tourism Management Perspectives*, 85–88.
<https://ac.els-cdn.com/S2211973612000281/1-s2.0-S2211973612000281-40>

- main.pdf?_tid=adab74e6-0656-11e8-a1ea0000aacb35e&acdnat=1517383179_c46f8b4b168051e4015964ed4cc35341
- Guay, M., Drolet, M.-J., Kühne, N., Talbot-Coulombe, C., & Mortenson, W. B. (2022). The Issue Is—What if deliberately dying is an occupation? *American Journal of Occupational Therapy*, 76, 7604347040
- Cho, H., Rivera-Sánchez, M., & Lim, S. S. (2009). A multinational study on online privacy: global concerns and local responses. *New Media Society*, 11(3), 395-416.
- Crnojevac, I. H., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2010). eTourism: A comparison of online and offline Bookings and the importance of Hotel Attributes. *JIOS*, 34(1), 41-54
- Chen, H. S., Phelan, K. V., & Chang, H. J. (2016). The Hunt for Online Hotel Deals: How Online Travelers' Cognition and Affection Influence Their Booking Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(3), 333–350.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1528008X.2015.1077186?needAccess=true>
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15–23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Estonia Spa Hotels AS. (2011). ESTONIA SPA HOTELS ÄRIPLAAN 2013-2017. Estonia Resort Hotel & Spa. (s.a.). Loetud aadressil <https://www.spaestonia.ee/resort/>
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, lk 541–554.
- Gössling, S. & Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of Internetbased accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8), 1386–1403.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669582.2014.909448?needAccess=true>
- Fogli, D., & Guida, G. (2015). A practical approach to the assessment of quality in use of corporate web sites. *Journal of Systems and Software*, 99, lk 52- 65.
- Heinaste, J. (2021) Kuidas uuendada vana kodulehte
<https://www.veebimajutus.ee/blogi/kuidas-uuendada-vana-kodulehte>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.

- https://www.researchgate.net/profile/Ankur_Joshi3/publication/276394797_Likert_Scale_Explored_and_Explained/links/55ec7d9708aeb6516268c9f4.pdf
- Kim M. J., Lee C. K., Preis M. W. (2020). Innovatsiooni ja rahulduse mõju autentsele kogemusele, subjektiivsele heaolule ja käitumuslikule kavatsusele turismi virtuaalreaalsuses: Tehnoloogilise valmisoleku moduleeriv roll. *Telemaatika ja informaatika*, 49, 101349.
- Kim M. J., Lee C. K., Jung T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89.
- Laabs K. (2021). Arvuti ettetellimissüsteem: seitse eelist ja funktsiooni.
<https://consulitex.com/computer-reservation-system-seven-benefits-and-functions>
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2014). Distribution channel in hospitality and tourism Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452. Retrieved from
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. (2016). A Modified Model for Hotel Website Functionality Evaluation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1268–1285. Retrieved from
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Liu, W., Guillet, B. D., Xiao, Q., & Law, R. (2013). Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking. *Tourism Management*, 148–157.
- Ling, L., Dong, Y., Guo, X., & Liang, L. (2015). Availability management of hotel rooms under cooperation with online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 145–152.
https://ac.els-cdn.com/S027843191500105X/1-s2.0-S027843191500105X-main.pdf?_tid=2fba9964-e09e-11e7-9bde-00000aab0f6b&acdnat=1513235747_3cec630cdfca49da2a0632682dd699f8

- Liu, J. N. K. & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71–83. https://ac.els-cdn.com/S0278431914000218/1-s2.0-S0278431914000218-main.pdf?_tid=6d82b9a4-dbec-11e7-ac77-00000aab0f27&acdnt=1512719595_f6a69631acc5cbaaeee6d3694ba0d8c5
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140(22), 5–55
- Masiero, L. & Law, R. (2016). Comparing Reservation Channels for Hotel Rooms: A Behaviour Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 1–13 .
- Murphy, H. C. & Chen, M-M. (2016). Online Information Sources Used in Hotel Bookings: Examining Relevance and Recall. *Journal of Travel Research*, 55(4), 523– 536. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287514559033>
- Nguyen, D. H., Leeuw, S., & Dullaert, W. E. H. (2018). Consumer Behaviour and OrderFulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. *International Journal of 43 Management Reviews*, 20, 255–276. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijmr.12129>
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23:1, 15-30.
- Paidu, M. (2016). Veebipõhise broneerimissüsteemi arendamine majutusettevõttes Estonia Resort Hotel & SPA näitel. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/e7a5996e-dfc2-4af9-9220-17ca5169d720/content>
- Prud'homme, B. & Raymond, L. (2015). Implementation of sustainable development practices in the hospitality industry A case study of five Canadian hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 609–639. <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-12-2014-0629>
- Rianthong, N., Dumrongsiri, A., & Kohda, Y. (2016). Improving the multidimensional sequencing of hotel rooms on an online travel agency web site. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 74–86. <https://ac.els-cdn.com/S1567422316300151/1-s2.0-S1567422316300151->

- main.pdf?_tid=ab7f6a4c_e0b3-11e7-b3f1-0000aacb35f&acdnat=1513244974_82d8548dc06bd38c94458196e7598dee
- SiteMinder (2023). www.siteminder.com/changing-traveller-report/?offer=sm-ctr-2023
- Schaarschmidt, M. & Höber, B. (2017). Digital booking services: comparing online with phone reservation services. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 704–719. <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JSM-04-2016-014>
- Tooman, H. (2012). EAS Turismiarenduskeskuse ja MTÜ Eesti Terviseturismi Ühenduse lähteülesande täitmisest terviseturismi valdkonnas.
- Venkataramanan, V., Crocker, J., Karon, A., & Bartram, J. (2018). Community-Led Total Sanitation: A Mixed-Methods Systematic Review of Evidence and Its Quality. *The Water Institute at University of North Carolina*, 652–1521. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=886ff4d5-65eb-4b1ba386-e91fd06a6c07%40sessionmgr400>
- Õunapuu, L.(2014).Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes lk 158-162

Lisa 1. Küsitlusankeet

1. Millisel viisil tegite broneeringu?

- telefoni teel
- booking.com kaudu
- online kodulehel
- hookusbookus.com kaudu
- e-maili teel
- mõnda muud kanalit kasutades, palun nimetage

2. Miks otsustasite just selle kanali kasuks?

Põhjus	nõus	pigem nõus	nii ja naa	ei ole nõus	üldse pole nõus
Lihtne kasutada					
Harjumusest					
Rohkem informatsiooni					
Soodsam hind					
Kiirem lahendus					
Muul põhjusel					

3. Millist majutuseteenust Teie kasutasite?

- ainult majutus
- majutuspakett

4. Millise kanali kaudu jõudsite ESTONIA Resort Hotel & Spa koduleheküljele?

Lisa 1 järg

- reklaami kaudu
- otsingumootori (Google) kaudu
- teadsin juba eelnevalt kuhu tahan puhkama minna (püsiklient)
- tuttav soovitas
- booking.com kaudu
- mõne muu broneerimissüsteemi / portaali kaudu, palun nimetage

5. Mitu korda olete teinud online broneeringut ESTONIA Resort Hotel & Spa koduleheküljelt?

- mitte kunagi
- ühe korra
- mitu korda
- teen alati broneeringu kodulehe kaudu

6. Miks Teie ei ole teinud online broneeringut läbi Estonia Resort Hotel & Spa?

- tundus olevat ebaturvaline (maksüsteem)
- ei leidnud sobivaid aegu / tube
- raskesti arusaadav (broneeringu etapid)
- informatsiooni puudus
- leidsin mujalt parema pakkumise (toa hind / paketi hind)
- aeganõudev
- pole kasutajasõbralik

Lisa 1 järg

Palun hinnake, kui olulised on Teie jaoks järgnevad tegurid ettevõtte online broneerimissüsteemis broneerides?

Tegur	väga oluline	pigem oluline	nii ja naa	pigem mitteoluline	pole üldse oluline
Maksesüsteem					
Soodsaim hind					
Informatiivsus					
Broneerimise kiirus					
Mugavus					
Arusaadavus					
Disain					
Turvalisus					

8. Palun hinnake, kui rahul Teie olete ESTONIA Resort Hotel & Spa online broneerimissüsteemiga?

Tegur	väga rahul	pigem rahul	nii ja naa	pigem mitterahul	pole rahul
maksesüsteem					
informatiivsust					
broneerimise kiirus					
broneerimise mugavust					
arusaadavust					
disain					
turvalisus					

Lisa1 järg

9. Milliseid parendusettepanekuid on veel seoses online broneerimisega kodulehel ?

Teie vastus:

10. Palun märkige enda sugu

- Mees
- Naine

11. Millisesse vanusegruppi Teie kuulute?

18–24 25–34 35–44 45–54 55–64 65+

SUMMARY

DEVELOPMENT OF AN ONLINE BOOKING SYSTEM IN A HOSPITALITY ESTABLISHMENT ESTONIA RESORT HOTEL & SPA

Diana Zvonkova

Increasingly, customers expect accommodation companies to make it possible to book conveniently online. For visitors to be satisfied with the booking systems, the accommodation company should ensure a user-friendly online environment. This includes an updated and secure website/booking system and active online marketing. It is also important to keep in mind the design of the website so that it gives a reliable impression, and the client finds the necessary information as soon as possible. It must be ensured that the information on the website is relevant and updated. The more information about the product is available, the easier it will be for the customer to make a reservation decision. The choice of accommodation booking systems is wide and each company chooses based on its own needs. The most popular booking channels are, for example, Booking.com or Hookusbookus.com, while the downside of these systems is that customers have less choice and commissions compared to the website. In addition, several software solutions have been created that simplify the work of accommodation establishments, such as Salbos, BOUK and BookVisit.

ESTONIA Resort Hotel & Spa's online online booking system is functional and there are more advantages than disadvantages. However, the study revealed a few important factors to consider when developing an online booking system. The most important of these factors are informativeness and intelligibility. In addition to these two factors, security, convenience, and the presence of a payment system are also important. The main way to improve the customer experience through online booking is to simplify the whole process. The survey found that guests appreciate a smooth and hassle-free booking experience.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Diana Zvonkova,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Veebipõhise broneerimissüsteemi arendamine majutusettevõttes ESTONIA Resort Hotel & Spa näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Aime Vilgas,

(juhendaja nimi)

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 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Diana Zvonkova

17.05.2024 (töö lõpliku esitamise kuupäev)