

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Toomas Kuningas

**KLIENDIKÄITUMISE MÕJUTEGURID
MAJUTUSTEENUSE BRONEERIMISE
PROTSESSIS MY CITY HOTEL NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ 2017. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Teoreetiline ülevaade kliendikäitumise mõjuteguritest	7
1.1. Ostuotsuse protsess ja seda mõjutavad tegurid	7
1.2. Kliendikäitumine turismitoodete ostmisel	11
1.3. Kliendikäitumise mõjutegurid majutusteenuse broneerimise protsessis.....	16
2. Kliendikäitumise mõjutegurite uuring	22
2.1. My City Hotel'i tutvustus ja müügitegevuse hetkeolukord	22
2.2. Uuringu eesmärk, meetod, korraldus ja analüüs	25
3. Uuringu järeldused ja parendusettepanekute esitamine	35
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	44
Lisa 1. Küsitlusankeet	49
Summary	52

SISSEJUHATUS

Iga organisatsiooni eesmärgiks on tunda oma klienti, kuna just tema on see, kes tekitab käivet ning jagab oma kogemust ka end ümbritsevate inimeste ja samas ka organisatsiooni endaga, mille tulemusel saab organisatsioon enda tooteid ja/või teenuseid parendada. Nii nagu kõik inimesed on erinevad, on erinevad ka nende soovid ja vajadused. Tundes klientide käitumismustrit, võimaldab see pakkuda klientidele veelgi paremat toodet või teenust ning lõppkokkuvõttes on rahul nii klient, kes saab suurepärase toote omanikuks, kui ka organisatsioon, mille käive ja tulus kasvavad. Seetõttu on kliendikäitumise tundmine äärmiselt tähtis, et turundada toodet veelgi paremini ning jõuda rohkemate klientideni.

Just inimeste erinevus on see, mis muudab ettevõtjate jaoks kliendikäitumisest arusaamise keeruliseks. Omamoodi keeruline on selle mõistmine just turismiettevõtluses, kus konkurents on suur ja ostetaval turismitootel on kliendi jaoks ka emotsionaalne väärtus. Puhkuse planeerimine on kliendi jaoks pikk ja otsuste rohke protsess, mis hõlmab endas erinevate informatsiooniallikate ja broneerimiskanalite kasutamist. Broneerimiskanalite valiku juures peavad inimesed oluliseks erinevaid tegureid.

Veebipõhised broneerimisportaalid teevad majutusteenust osta soovivate inimeste elu mugavamaks, pakkudes võimalust võrrelda sihtkoha erinevate hotellide omadusi, hindu ja samas vormistada ka broneering. Veebipõhised broneerimisportaalid on kahtlemata iga hotelli jaoks olulised koostööpartnerid, kuid nende suurenev turuosa võib hotellipidajad muuta veebipõhistest broneerimisportaalidest sõltuvaks. Hotel News Now artikkel (Study: OTAs... 2015) toob välja selle, et veebipõhiste broneerimisportaalide osakaal suurenes ajavahemikul 2011. kuni 2014. aastal 108% ning iga broneeringu eest

makstud komisjonitasu jäi vahemikku 15,8%-19,8%. Veebipõhiseid broneerimisportaale kasutamata saaksid kõik hotelliettevõtjad aastas kokku hoida üle 1 miljardi euro.

My City Hotel'i puhul moodustasid 2016. aastal kõikidest broneeringutest vaid 6% need, mis olid tehtud hotelli kodulehe kaudu. Vahendajaid kasutades makstakse iga broneeringu pealt 8-20% komisjonitasudeks, mis aasta lõikes moodustab suure summa. Antud lõputöö eesmärgiks on leida viise, kuidas suunata klienti teiste kanalite asemel tegema broneeringut My City Hotel'i kodulehele ning seeläbi suurendada nende tellimuste arvu mis on tehtud ilma vahendajata. Lõputöö uurimisküsimusteks on, milliseid tegureid peavad kliendid oluliseks interneti kaudu broneeringut tehes ning millistel viisidel on võimalik suurendada hotelli kodulehe kaudu tehtavat broneeringute arvu?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastuste leidmiseks on seatud järgnevad uurimisülesanded:

- teoreetilise ülevaate koostamine kliendikäitumise mõjuteguritest majutusteenuse broneerimisel;
- My City Hotel'i klientide poolt kasutatavate broneeringukanalite statistika välja toomine ning olulisemate käitumismustrite ja mõjutegurite leidmine;
- uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine hotellikülastajate küsitluse meetodil;
- uuringutulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine;
- parendusettepanekute esitamine.

Lõputöö jaoks otsitakse teoreetilist materjali ingliskeelsetest teadusartiklitest ja erialastest raamatutest. Tööd täiendavad kasutatud allikate loetelu, lisad ja resümeed. Uuringu andmete analüüsimiseks kasutatakse kvantitatiivset lähenemist. Uuringu valimiks on My City Hotel'i kliendid, kes ööbisid ajavahemikus veebruar kuni aprill 2017. aastal.

Töö esimene peatükk sisaldab endas teoreetilist osa ning koosneb kolmest alapeatükist, kus esimeses toob autor välja tähtsamad mõisted seoses kliendikäitumisega ning lähemalt vaadeldakse ka ostuprotsessi ja seda mõjutavaid tegureid. Teises alapeatükis

keskendatakse kliendikäitumisele turismitoodete ostmisel. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja kliendikäitumise mõjutegurid majutusteenuse broneerimise portsessis.

Teine peatükk koosneb kahest alapeatükist, kus esimeses tutvustatakse My City Hotel'i ja tuuakse välja internetipõhise müügi hetkeolukord. Teine alapeatükk keskendub uurimuse eesmärgile, meetodile, disainile ja uuringu tulemuste analüüsile küsitluse põhjal. Vastavalt teises peatükis selgunud uuringu tulemustele toob kolmas peatükk välja uuringu järeldused. Lisaks toob autor välja ettevõttele erinevad soovituslikud parandusettepanekud. Parandusettepanekute eesmärgiks on edendada ettevõtte kodulehel tehtavate broneeringute hulka.

1. TEOREETILINE ÜLEVAADE KLIENDIKÄITUMISE MÕJUTEGURITEST

1.1. Ostuotsuse protsess ja seda mõjutavad tegurid

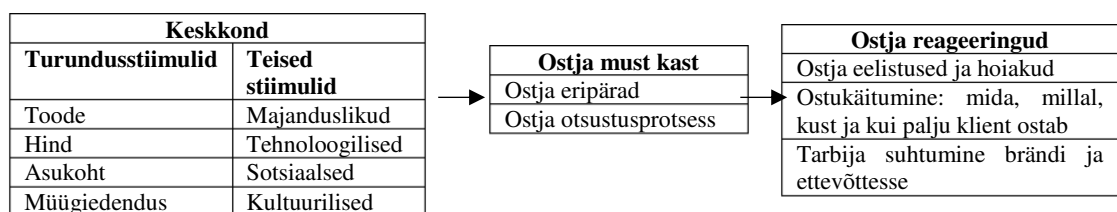
Elades tarbimisühiskonnas on paratamatu see, et tarbime erinevaid tooteid ja teenuseid. Osad neist toodetest ja teenustest on eluliselt vajalikud, teisi kasutame lihtsalt selleks, et oma elu teha mugavamaks. Tarbijatel on oluline roll iga äri edukuses kuna just nemad on need, kes tekitavad ettevõttele käivet. Saades hea toote või teenuse osaliseks räägivad kliendid sellest suure tõenäosusega ka end ümbritsevatele inimestele, tehes selle näol ettevõttele tasuta reklaami. Seega on ettevõtetele tähtis teadmine, mis paneb või mis ei pane tarbijaid oma tooteid või teenuseid ostma.

Tarbijat võib kirjeldada kui isikut, kellel on soov või vajadus toote või teenuse järgi, kes tarbib ja siis vabaneb sellest kolme-etapilises tarbimisprotsessis. Mitmetel juhtudel võib protsessis osaleda ka rohkem kui üks inimene. Toote või teenuse ostja ja kasutaja ei pruugi olla samad inimesed - nt kui lapsevanem ostab oma lapsele riided. Teistel juhtudel võib inimene olla ka mõjutaja, kes pakub soovitusi mingi toote või teenuse osas. Tarbijad võivad olla ka organisatsioonid või grupid, kus ühe inimese otsustada on toote või teenuse ostmise, mida kasutatakse mitmete inimeste poolt. Üheks selliseks organisatsiooniks võib olla perekond, kus erinevad pereliikmed mängivad ostuprotsessis erinevaid rolle. (Solomon *et al.*, 2006, lk 7)

Ostukäitumine on tegevus, kus tarbija valib, ostab või vabaneb tootest/teenusest, selleks et rahuldada oma vajadusi ja soove. Tarbitavaks tooteks võib olla kõik alates

konservidest kuni massaaži ja räppmuusikani. Vajadusteks ja soovideks, mis vajavad rahuldamist võivad olla nt nälg, janu, armastus, staatus. (Solomon jt, 2006)

Tarbijad teevad igapäevaselt mitmeid otsuseid ning klientide ostukäitumine on iga turundaja keskpunktiks. Mitmed suured ettevõtted uurivad oma klientide ostukäitumist väga detailselt, et välja selgitada see, mida tarbijad ostavad, kus nad ostavad, kuidas ja kui palju nad ostavad, millal nad ostavad ning miks nad ostavad. Enamasti tarbijad ise ei tea mis mõjutab nende ostukäitumist. Sellele püüavad vastust leida turundajad, kelle ülesandeks on aru saada sellest, kuidas kliendid reageerivad nende erinevatele turundusalastele pingutustele. Sellest protsessist aru saamise lihtsustamiseks on loodud musta kasti mudel (joonis 1). Mudel näitab kuidas turundus- ja teised stiimulid sisenevad tarbija „musta kasti“ ning selle väljundiks on ostja reageering. Turundajate ülesandeks on välja selgitada see, mis on ostja mustas kastis (Kotler & Armstrong, 2012, lk 134)

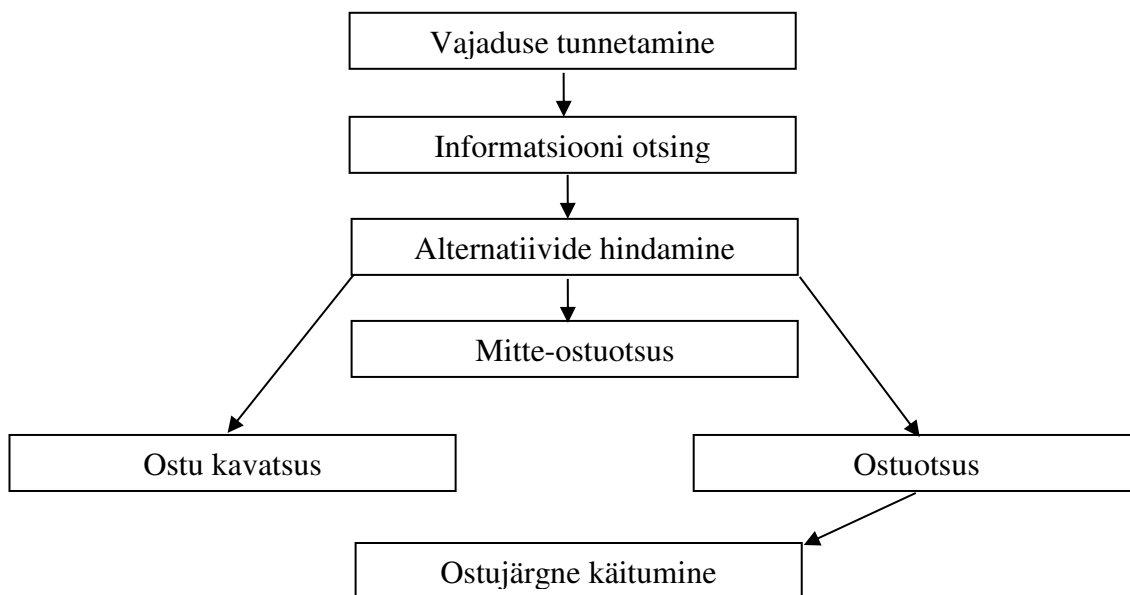


Joonis 1. Ostja musta kasti mudel (Kotler & Armstrong, 2012, lk 135)

Turundusstiimulid koosnevad neljast P-st: toode, hind, asukoht ja müügiedendus. Teised stiimulid hõlmavad endas suuremaid jõude ja sündmusi ostja keskkonnas: majandus, tehnoloogia, poliitika ja kultuur. Kõik need sisendid suunduvad ostja musta kasti, kus need muutuvad ostja reageeringuks, milleks on ostja brändi ja ettevõtte suhtealane käitumine ning mida ostetakse, millal, kus ja kui tihti. Samuti kuuluvad ostja reageeringu alla ka ostja eelistused ja hoiakud. Ostja must kast koosneb kahest osast – ostja eripärad, mis mõjutavad seda, kuidas tajutakse stiimuleid ja kuidas neile reageeritakse ning ostja ostuprotsess, mis mõjutab ostja käitumist. (Kotler & Armstrong, 2012, lk 134)

Ostuprotsessis osaledes läbib ostja viis erinevat etappi: probleemi tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsus ja ostujärgne käitumine

(joonis 2). Esimene, ehk probleemi või vajaduse tunnetamise etapp eeldab sisemise või välimise stiimuli olemasolu. Tarbimissoovi võivad tekitada nt vana toote kulumine või ära tarbimine. Teise etapiga kaasneb informatsiooni otsimine. Mida suurem on toote või teenuse väärtus, seda põhjalikum kipub olema ka sellega kaasnev info otsimine. Ostuotsuse kolmandas etapis hindab tarbija erinevaid alternatiive. Hindamisprotsessi keerukuse astet mõjutavad erinevad tegurid, millest kõige tähtsamad on tarbija kogemus, ostetava toote tähtsus, halva otsuse hind, hinnatud alternatiivide keerukus ja otsuse pakilisus. Neljandas etapis ostab tarbija kõige eelistatuma brändi toote või teenuse, kuid siinkohal tulevad ostukavatsuse ja ostuotsuse vahele kaks tegurit. Esimeseks teguriks on ümbritsevate inimeste suhtumine – kui keegi ütleb sulle, et sa ostaksid kõige madalama hinnaga auto, siis tõenäosus, et sa käitud vastupidiselt on palju väiksem. Teiseks teguriks on ootamatutest olukordadest tulenevad tegurid – isegi kui tarbijal on kindel ostuotsus, võivad ootamatud situatsioonid nagu nt majanduse langus, konkurentsi odavam hind jmt, ostuprotsessi katkestada. Ostuotsuse viimases ehk ostujärgses etapis analüüsib tarbija seda, kas tema ostuotsus oli hea või mitte. See vastus kujuneb tarbija ootuste ja toote tajutud soorituse vahel. Kui tarbija on toote või teenusega rahul, kasutab ta seda suure tõenäosusega ka edaspidi. Rahulolev klient räägib enamasti oma kogemusest ka teistele. (Munthiu, 2009, lk 28)



Joonis 2. Ostuotsuse protsess (Munthiu, 2009, lk 28)

Sharma (2014, lk 836) kohaselt leidub nelja erinevat ostukäitumise tüüpi:

- rutiinne vastus/programmeeritud käitumine – kehtib kui ostetakse vähese osalusega, tihedalt tarbitavaid ning madala hinnaga tooteid. Nende ostmine vajab vähe uurimistööd ja otsustamist ning need ostetakse peaaegu automaatselt. Nendeks võivad olla nt karastusjoogid, piim, snäkid jmt;
- piiratud otsuste vastuvõtmine – kehtib kui tundmatu brändi toote kohta tuleb informatsiooni hankida, kuid toote kategooria ei ole võõras. Vajab mõõdukalt aega, et koguda vajalikku infot. Nt riided (toote kategooria ei ole võõras, kuid bränd on võõras);
- ulatuslik otsuste vastuvõtmine/kõrge kaasatus – kehtib tundmatute, kallite ja/või harva ostetavate toodete puhul. Informatsiooni otsimiseks ja otsustamiseks kulub kaua aega. Läbitakse ostuotsuse kõik staadiumid. Nt auto, kodu, arvuti, haridus.
- impulssostmine – igasugune planeerimine puudub.

Keskkonnast tulenevatest teguritest mõjutavad kliendi ostukäitumist majandus, tehnoloogia, kultuur ja sotsioloogia. Majanduslik keskkond hõlmab endas kõiki neid tegureid, mis mõjutavad elanikkonna jõukust ja sissetulekut. Näiteks võivad viimast mõjutada majanduse hetkeolukord, töötuse ja inflatsiooni tase ning raha vahetuskurss. Tehnoloogiline keskkond on tugevalt seotud infotehnoloogia arenguga. Infotehnoloogia kiire areng 1990ndatest aastatest on tugevalt mõjutanud majandust ja inimeste käitumist. Riigi sotsio-kultuuriline keskkond on keeruline segu selle geograafiast, kliimast, ajaloost, religioonist ja etnilisest ülesehitusest. Kõiki tarbijaid mõjutab nende kultuur, kuigi enmasti ei ole nad sellest teadlikud. Riikidevahelised kultuurilised erinevused on ettevõtjatele suureks väljakutseks, kui üritatakse arendada rahvusvahelist brändi. Turgu mõjutavad tugevalt ka ühiskondadesisesed demograafilised muutused nagu nt lääneriikide suurenev seenjorite ja vallaliste inimeste arv. (Bowie & Buttle, 2004, lk 17)

Ostukäitumist mõjutav turundusmeetmestik ehk turundusmiks koosneb tootest, hinnast, asukohast ja müügiesitusest. Turundusmeetmestik on kogum muutujatest, mida ettevõtte saab lühi- ja pikaajaliselt muuta, et rahuldada oma klientide vajadusi. Toode peab olema disainitud või muudetud, et rahuldada klientide soove ja vajadusi. Toote

korrektna paigutamine tähendab, et klient tunnetab selle erinevust konkurendi omast. Hinnastamine on keskne põhimõte iga organisatsiooni jaoks, mis turundab tooteid. Hind, mida organisatsioon küsib enda toote eest, peab katma organisatsiooni finantsalased eesmärgid ja samas peab see tagama kliendi soovid ja vajadused toote osas. Klient peab nägema seost hinna ja tootekvaliteedi vahel. Ka asukohal on klientide jaoks tähtis roll, kuna neile võib küll toode meelida ja nad on valmis maksta ka küsitud hinda selle eest, kuid kui neil puudub tootele ligipääs, siis jääb toode ostmata. Turundusmeetmestiku viimane osa – müügiedendus – on viis, kuidas organisatsioon suhtleb efektiivsel viisil enda sihttarbijatega. Müügiedendust kasutatakse organisatsioonide poolt, et mõjutada seda, kuidas tarbijad käituvad ja on seega tähtis motivaator iga organisatsiooni jaoks. (Swarbrooke & Horner, 2007, lk 161)

Ostja iseärasustest saab välja tuua sisemised ja välimised mõjutajad. Välimisteks mõjutajateks on kultuur, väärtused, demograafia, sotsiaalne staatus, võrdlusrühmad ja leibkonnad ning sisemisteks mõjutajateks isiksus, emotsioonid, motiivid, tajus, hoiak, õppimine ja mälu. Informatsiooni töötlemine on see, mis seob need mõjurid tarbijatega ja võimaldab neil määrata oma soovitud elustiili. (Knowles *et al.*, 2004, lk 49)

Ostukäitumise protsessis osaleb tarbija, kes soovib osta toodet selleks, et rahuldada enda vajadusi ja soove. Ostuprotsess algab probleemi tunnetamisega ning lõpeb ostujärgse käitumisega. Seda mõjutavad mitmed keskkonnast tulenevad stiimulid aga ka ostja iseärasused. Ettevõtete jaoks on oma klientide ostukäitumise tundmine äärmiselt tähtis, et saavutada enda toote müügiedu ning pakkuda seda võimalikult suurele turule.

1.2. Kliendikäitumine turismitoodete ostmisel

Nii nagu iga toode on erinev, nii on erinev ka sellega kaasnev kliendikäitumine. Kliendikäitumine turismitoodete ostmisel on erinev, kuna tegemist ei ole esmatarbe kaubaga, turism on enamasti hooajaline ja pakutavad tooted on mittemateriaalsed, mis teeb nende varustamise võimatuks. Kuna turismitoodete konkurents turul on suur, siis kaasneb kliendile sellega pikk valmisprotsess ja mitmete alternatiivide hindamine.

Suurem enamus turismialastest otsustest viiakse läbi kaaludes hetkelisi ajalisi ja finantsilisi ressursse – kas on võimalik leida puhkuse jaoks sobiv aeg, kui palju on võimalik kulutada, milline sihtkoht sobib kõige paremini ajalise ja rahalise eelarvega, ja kui on vaja teha kompromisse, siis mis ohverdada, et teha parim valik. Kui puhkuse jaoks planeeritud aeg on enamasti fikseeritud, siis raha kasutus on paindlikum. Enam kui üks kolmandik inimestest ei määra enda puhkusele kindlat eelarvet (March & Woodside, 2005, lk 912). Broneeringutest, mis on tehtud vaid lühiajaliseks ööbimiseks, tehakse ligi 40% nädal aega enne sihtkohta saabumist. Pikaajaliste ööbimiste puhul on vastav protsent 15%. Seega planeerivad inimesed pikemalt ja põhjalikumalt, kui tegemist on pikemaajaliste ja kallimate reisidega. (Djuric *et al.*, 2016, lk 2)

Oma uurimuses arutleb Schwartz (2000, lk 183), miks on klient valmis majutuse eest maksma suuremat summat, mida lähemal on tema reisimise kuupäev. Ühe seletusena toob ta välja selle, et mida lähemal on reisimise kuupäev, seda suurema riski klient võtab, sest hotell võidakse varsti välja müüa. Seega riskib klient sellega, et ta võib majutusest üldse ilma jääda.

Jones ja Chen (2011, lk 90) toovad välja selle, et kliendi jaoks on hotelli valimine enamasti kaheosaline protsess, millest esimeses osas moodustatakse kogum hotellidest mille hulgast tehakse valik, ning teises osas moodustatakse väiksem valik hotellidest, mille hulgast siis tehakse ka lõplik valik. Schwartz (2006, lk 459) lisab, et kui klient broneerib endale ühe hotellitua, kuid jätkab siiski parema pakkumise otsimist, siis sellel võib olla kaks tulemust - klient kas leiab parema pakkumise ja tühistab olemasoleva broneeringu või ta ei leia paremat pakkumist ja hoiab alles olemasoleva broneeringu. Mõlemal juhul klient kulutab enda otsingu peale mitmeid ressursse (enamasti aega), sest parema pakkumise otsimine nõuab teatud pingutust.

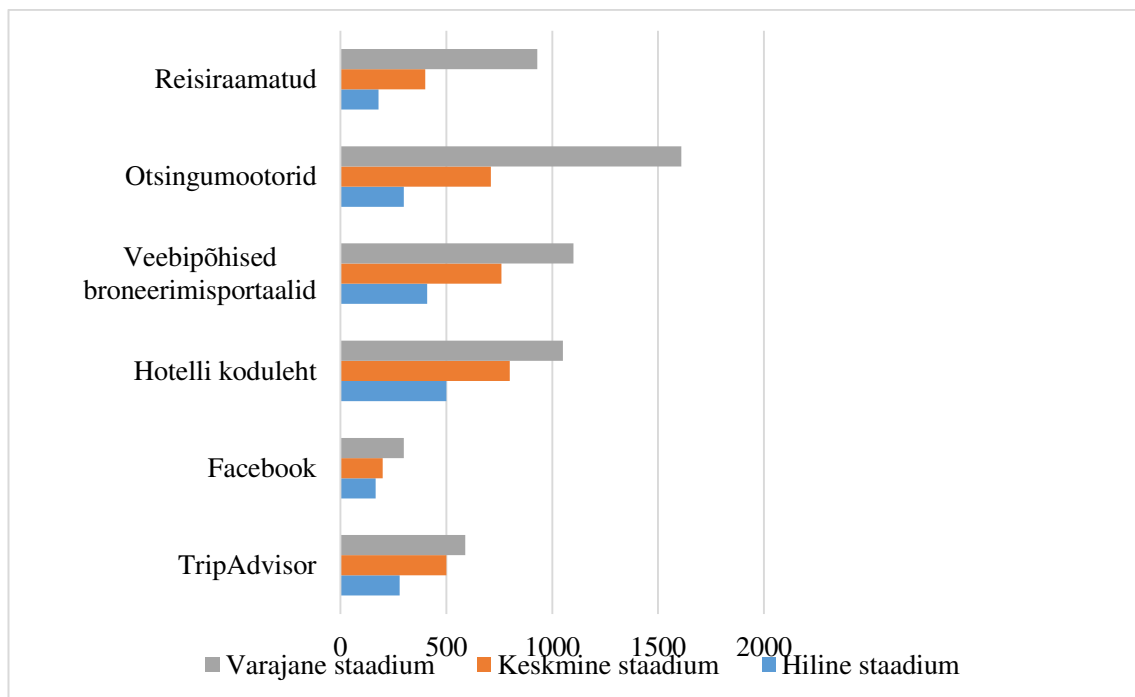
Kui klient valib mitme erineva hotelli vahel, paneb ta need enda jaoks tähtsuse järjekorda, kus neist esimene on kõige eelistatum. Samal ajal võtab ta ka arvesse teiste hotellide omadusi. Vastavalt kliendi otsusele valib ta ühe neljast võimalikust tegutsemise variandist (Schwartz, 2000, lk 183):

- broneerib enda jaoks kõige eelistatuma hotelli;

- broneerib enda jaoks kõige eelistatuma hotelli, kuid jätkab parema pakkumise otsimist;
- ei tee broneeringut vaid jätkab parema pakkumise otsimist;
- broneerib eelistuselt teise hotelli.

Protsessis, mis hõlmab informatsiooni otsingut sobiva hotelli leidmiseks, leidsid Murphy ja Chen (2014, lk 531), et kõige rohkem kasutatakse erinevaid otsingumootoreid ning neist omakorda kõige rohkem Google'it. Leiti ka, et TripAdvisor'il on laiem roll kui ainult tagasiside jagamine. Nimelt pakub see külastajatele lisaks informatsiooni hindade ja erinevate ostukanalite kohta.

Joonis 3 toob välja erinevad infoallikad vastavalt ostustaadiumile, mida tarbijad kasutavad hotellibroneeringut tehes. Varajases staadiumis on kõige populaarsemad interneti otsingumootorid (Google, Yahoo jmt). Saades vajalikku informatsiooni jätkatakse suurema tõenäosusega hotelli enda kodulehel või veebipõhises broneerimisportaalil. Hilises staadiumis, kui ostuotsusele on juba jõutud, ei ole interneti otsingumootorid enam peamiseks informatsiooni allikaks. Selleks ajaks külastavad kliendid võrdse tõenäosusega hotellide kodulehti, veebipõhiseid broneerimisportale ja interneti otsingumootoreid. Just selles staadiumis omavad kõige rohkem tähtsust TripAdvisorisse postitatud arvustused. (Verma *et al.*, 2012, lk 184)



Joonis 3. Allikad, mida kasutatakse kolmes ostustaadiumis vastavalt vastajate arvule (Verma, *et al.*, 2012, lk 184)

Riegelsberger jt (2012, lk 3) töid oma uurimuse käigus välja neli erinevat etappi, mida nende küsitluses osalejad läbisid, osaledes majutusteenuse broneerimise protsessis. Esimese etapi läbivad broneerijad vaid siis, kui neil on sihtkoha kohta vähe informatsiooni. Selle etapi käigus loevad nad reisiraamatuid või küsivad nõu sõpradelt. Teise etapi käigus moodustab broneeri endale erinevad valikud, mille seast ta püüab leida parima. Oluline on leida kompromiss nende tegurite vahel, mis omavad olulisust ja mis mitte. Kolmandas etapis leiavad tarbijad teises etapis tehtud valikute positiivsed ja negatiivsed omadused. Neljas etapp on töömahukas - vaadeldakse vaid mõnda paljulubavat valikut. Infoallikatena kasutatakse internetti ja muid allikaid. Kui protsessi on kaasatud ka teised inimesed, siis konsulteeritakse ka nendega, kas tehtud valik on sobiv.

Kasutatav infokanal võib aga erineda vastavalt reisi eesmärgile ja rahvusele. Kazakov ja Predvoditeleva (2015, lk 11) püüdsid välja selgitada, milliseid infokanaleid kasutavad Vene ja Ameerika äri- ja puhkuseturistid. Selgus, et eriti just Vene mees-ärituristid kasutavad märkimisväärselt rohkem otsingumootoreid, sotsiaalmeediat ja veebipõhiseid

broneerimisportaale. Ameeriklastest mees- ja nais-ärikliendid kasutavad eelnevalt mainitud kanaleid vähem ja toetuvad pigem otsingumootoritele. Puhkuseturistide seas märkimisväärset erinevust ei ole. Vene mehed ja naised kasutavad võrdselt kõiki kanaleid. Ka ameeriklaste seas kasutavad mehed ja naised kõiki kanaleid sama palju, kuid võrreldes venelastega, kasutatakse vähem sotsiaalmeediat. McCarthy jt (2010, lk 13) leidsid, et kui reisitakse puhkuse eesmärgil, siis konsulteeritakse pigem oma pere ja sõpradega. Äri eesmärgil reisiv klient toetub pigem oma organisatsiooni soovitudele, kuigi paljud kasutavad ka otsingumootoreid.

Nii nagu vastavalt reisi eesmärgile võib erineda infokanali valik, võib erineda ka broneerimiskanali valik. Grnojevaci jt (2010, lk 46) uurimuse kohaselt eelistavad 41% konverentsikülastajatest oma majutust broneerida reisibüroo kaudu, 20% interneti ja 38% enda ettevõtte kaudu. Ärireisijatest 62% tegid broneeringu reisibüroo kaudu ja 38% enda ettevõtte kaudu. Grupituristide broneeringutest tehti 71% reisibüroode ja 29% enda ettevõtte kaudu. Puhkuseturistide broneeringutest 62% olid tehtud interneti kaudu ja 27% reisibüroode kaudu. Seega on reisi eesmärgil oluline roll sellel, millist broneeringukanalit kasutatakse. Need kes olid ärireisil või reisisid grupiga, ei broneerinud enda majutust interneti kaudu. Internetti broneeringukanalina kasutasid peamiselt puhkuseturistid ja konverentsist osavõtjad.

Toh jt (2011, lk 391) uurimuses osalenutest 78% vastasid, et nad kasutavad hotellide otsimiseks internetti, kellest 67% tegid interneti teel ka hotelli broneeringu. Neist 26% kasutasid broneeringu tegemiseks telefoni. Uurimuse autorid tõid välja ka selle, et telefoni teel broneeringut tehes püüti saada paremat hinda. Kõigest 12% vastasid, et nad kasutavad hotellide otsimiseks reisibüroosid ja neist 19% ka broneeris reisibüroo kaudu. Need kes kasutasid internetti hotellide otsinguks olid keskmiselt 46 aastased ning need kes seda ei kasutanud, olid keskmiselt 50 aastased. Reisi planeerimiseks internetti kasutavad inimesed on pigem noored, kes ööbivad tihedamini hotellides. Neil on ka kõrgem sissetulek ja nad kuuluvad tihti ka mõnda püsikliendiprogrammi.

Ühele hotellibrändile lojaalsed kliendid broneerivad oma majutuse alati või peamiselt ketihotellide kodulehtedel. Need kliendid on enamasti ühe kindla brändi kasutajad või siis tõmbavad neid kindlate brändide püsikliendiprogrammid. Siiski külastavad mitmed

tarbijad kolmandate osapoolte veebilehti, et võrrelda erinevaid valikuid ja leida endale parim lahendus vastavalt oma vajadustele. Tihti otsivad nad ka pakette, mis sisaldaks juba hotelli, lennukipileteid ja autorenti. Üha suurenev arv inimesi külastab interneti otsingumootoreid, et uurida oma reisivõimaluste kohta. Need kliendid otsivad kindlaid hotelle, mis on nende jaoks tähtsust omava objekti läheduses. Teine grupp kliente broneerivad oma reisi vastavalt sooduspakkumistele, mille nad leiavad e-maili või sotsiaalmeedia abil. Kliendid külastavad enne lõpliku ostuotsuse tegemist tohutul hulgal veebilehti. Lõpuks sõltub kõik hotellist ja seal kasutatavast turundusstrateegiast, kas klient ka teeb seal broneeringu. (Pilepic *et al.*, 2012, lk 3)

Ka inimese sool on oluline roll reisi planeerimisel. Naised, võrreldes meestega, pühendavad rohkem aega puhkuse organiseerimisele. Nad otsivad pakkumisi, võrdlevad neid, kontrollivad informatsiooni mida nad omandanud ja koguvad informatsiooni sihtkohas olevatest hotellidest ja restoranidest. (Popescu, 2014, lk 521) Lisaks kalduvad naised rohkem kui mehed arvama, et internet on kõige mugavam koht hotellide ja hindade võrdlemiseks (Toh *et al.*, 2011, lk 396).

Ariffini ja Aghzi (2012, lk 197) leidsid oma uuringus, et meeste ootused hotelli osas on enamasti suuremad kui naistel. Olulisel kohal on ka reisimise eesmärk ehk need kes külastasid hotelli puhkuse eesmärgil olid kõrgemad ootused kui neil, kes reisisid töö eesmärgil. Lisaks eelnevale leiti, et ka ootused hotellile on suuremad, kui tegemist on tärihotelliga.

Turismooteid ostes selgitatakse kõigepealt välja enda ajalised ja finantsilised ressursid. Sobiva hotelli leidmiseks kasutatakse mitmeid allikaid – otsingumootoreid, veebipõhiseid broneerimisportaale, hotellide kodulehti jpm. Infoallikate kasutamine võib erineda ka vastavalt selle, kui kaugel klient oma otsingutega on. Ka klientide sool on oluline roll turismooteid ostes. Naised kulutavad puhkuse organiseerimisele rohkem aega, loevad rohkem tagasisidet ja kasutavad rohkem interneti hindade võrdlemiseks.

1.3. Kliendikäitumise mõjutegurid majutusteenuse broneerimise protsessis

Majutusteenus on üheks turismitooteks, mille kliendikäitumist mõjutavad mitmed erinevad mõjutegurid. Need tegurid võivad olla seotud ostjat ümbritseva keskkonnaga või sõltuda ostja eripärast. Iga inimene peab majutusteenuse juures oluliseks erinevaid tegureid, mis teeb ettevõtete jaoks oma klientide eelistustest aru saamise keeruliseks. Nende tegurite tundmine on aga oluline, kui eesmärgiks on panna klient tegema broneering just enda majutusasutuses ja endale kõige kasumlikumal viisil.

Baruca ja Civre (2012, lk 80) viisid läbi klasteranalüüsi 1520 hotellikülalise vahel ning jagasid vastajad nelja klastrisse vastavalt sellele, mida nad peavad oluliseks hotelli broneerides. Esimesse klastrisse kuulusid vastajad, kes valisid hotelli vastavalt oma isiklikele kogemustele ja sõprade ning reisibüroode soovitusetele. Enne lõpliku otsuse tegemist kaalusid nad erinevaid alternatiive vastavalt saadud informatsioonile. Teine klaster koosneb vastajatest, kes usaldavad reklaame. Nende jaoks on tähtis turunduskommunikatsioon, hea hind ning hotelli asukoht. Kolmandasse klastrisse kuuluvad vastajad, kes tahavad kõike kinnitada. Nad kontrollivad kõiki kanaleid, et veenduda selles, et nad saavad parima hinna eest parima võimaliku hotelli. Nende jaoks on tähtsad eelnevate klientide positiivne tagasiside, hind ja asukoht. Neljas klaster koosneb vastajatest, kes peavad kõige olulisemaks teenust, mille osaliseks nad saavad. Nende jaoks on prioriteetne hea hinna ja kvaliteedi suhe. Hotelli rajatised, hind ja asukoht on nende jaoks väga tähtsad. Lisaks peavad nad oluliseks külustusjärgset tegevust – kampaaniapakkumised, infot uute teenuste kohta jmt.

Fratu (2011, lk 121) toob lisaks välja ka selle, kuidas pere elutsüklil võib mõjutada kliendikäitumist turismitooteid tarbides (tabel 1). Vanus on tegur, mis mõjutab kliendikäitumist suurel määral. Lisaks mõjutavad seda ka pere elutsüklil, laste arv ja sissetulek. Kõige suurema sissetulekuga pereelu arenguetapis olevad inimesed tarbivad kõige suurema tõenäosusega ka erinevaid turismitooteid. Samuti ka need, kellel puuduvad lapsed või kelle lapsed on juba suureks kasvanud. Kõige vähem tarbivad turismitooteid väikeste lastega vanemad ja üksikud pensjonärid.

Tabel 1. Pereelu arenguetapi mõju turismitoodete tarbimisele (Fratu, 2011, lk 121)

Pereelu arenguetapp	Sissetulek	Kalduvus turismi suunas
Vallaline	Tagasihoidlik	Tugev
Noor pere ilma lasteta	Kasvav	Keskmine
Noor pere alla 6-aastaste lastega	Kahanev	Väga väike
Noor pere koolis käivate lastega	Kasvav	Väike
Küps pere toetamist vajavate lastega	Stabiilne	Keskmine
Küps pere ilma toetamist vajavate lastega	Maksimaalne	Väga tugev
Töjõuline seeniorite paar	Stabiilne	Tugev
Pensionile jäänud seeniorite paar	Tagasihoidlik	Väga tugev
Üksik pensionär	Tagasihoidlik	Nõrk

Klientide veebipõhist käitumist mõjutavad tegurid hõlmavad endas kliendi hoiakut (tajutud mugavus, tajutud kauba valikud ja tajutud tehing), veebilehe disaini kvaliteeti, informatsiooni, süsteemi ja teenuse kvaliteeti, kliendi rahulolu ja kliendi usaldust. Süsteemi kvaliteeti on võimalik mõõta tehniliste iseloomujoonte järgi (kasutatavus, kättesaadavus, usaldusväärsus, kohanemisvõimelisus ja reaktsiooniaeg). Teenusekvaliteet on võrdlus selle vahel, mida klient tunneb, et talle peaks pakutama ja mida talle tegelikult pakutakse. (Wen, 2009, lk 759)

Agag ja El-Marsy (2016, lk 63) leidsid oma uuringus, et veebipõhiseid broneeringuid tehes, on klientide jaoks peamiseks murekohtadeks tehnoloogilised tegurid, mis võivad viia krediitkaardi andmete lekkimiseni või hotelli kodulehe häkkimiseni. Siiski Lee (2008, lk 21) toob välja, et veebipõhiste broneeringute puhul meeldib kasutajatele see, et enamasti saavad nad parimad pakkumised ja ka valikuvõimalus on suurem. Tehes broneeringut kasutades traditsioonilisi kanaleid, selliste võimaluste osaliseks enamasti ei saa. Neile meeldib internetist lugeda hotelli võimaluste ja rajatiste kohta ning samuti ka tagasisidet eelnevatelt klientidelt. Leidus ka üldine arusaam, et veebipõhistest kanalitest tehtud broneeringud on turvalisemad, kuna võimalus on saada ka majutuse kinnituskiri. Ka Londorfos jt (2006, lk 88) leidsid, et e-kaubanduses on kõige tähtsam broneerimise mugavus ja turvalisus.

Hotelli kodulehe puhul peetakse kõige olulisemaks pildi- ja/või videomaterjali olemasolu, asukoha kaarti, info täpsust ja lehel navigeerimise mugavust. Hotelli kodulehel ei tehta enamasti broneeringut selle tõttu, et teistes kanalites on parem hind

või on veebileht aeglane. Lisaks meeldib klientidele internetis võimalus võrrelda hindu erinevate teenusepakkujate vahel. Klientidele meeldib veebileht, kus saab broneeringu tehtud võimalikult kiiresti ilma aeganõudvate vaheprotsessideta. (Lee, 2008, lk 20)

Küsitletavad, kellel oli võimalik vaadelda 20 erineva hotelli andmeid, uurisid keskmiselt 267 sekundit neid hotelle, kus oli olemas pildimaterjal ning vaid 157 sekundit neid, kus kogu info oli kuvatud ainult tekstina ehk pildimaterjal puudus. Lisaks kulus vastajatel keskmiselt 1,6 – 1,7 korda kauem nendele hotellidele hinnangu andmine, millel oli olemas pildimaterjal. Neid hotelle vaadati põhjalikumalt, mis olid nimekirja lõpus või alguses. Keskel olevatele hotellidele pöörati vähem tähelepanu. (Pan & Zhang, 2016, lk 4)

Mzoughi jt (2012, lk 91) uurisid lõhet algse broneerimiskavatsuse ja broneerimisest loobumise vahel ning leidsid, et 37,1% uuringus osalenutest muutsid oma meelt peale hotelli kodulehe külastamist ja 53,3% osalejatest loobusid oma broneerimiskavatsusest ja lahkusid kodulehelt ilma broneeringut tegemata. Kodulehe kasutajad näitavad eelsoodumust katkestada oma broneeringu tegemine, kui nad leiavad, et koduleht ei vasta nende ootustele või kui nad tunnevad, et nad võivad hotellile tasudes oma rahast ilma jääda.

Veebipõhistest broneerimisportaalidest majutusteenust ostes on olulisel kohal turvalisus. Turvalisus suurendab usaldust teenusepakkuja vastu ning on tähtsaks komponendiks ehitamaks suhteid klientidega. Usaldus on kõige efektiivsem ebakindluse vähendamise viis e-kaubanduse valdkonnas. Lisaks on usaldusel ka tähtis roll ostuprotsessis, kus kliendid otsivad kõrgekvaliteedilisi tooteid või teenuseid. Usaldus vähendab klientide poolt tajutud riski ning see omab ka tähtsat rolli kliendi ostukavatsuses. (Wen, 2009, lk 759)

Fam jt (2003, lk 12) toovad välja, et usaldus on kombinatsioon rahulolust ja pühendumisest tarbijatelt ja majutusteenuse pakkujalt. Edukas kliendisuhe saab toimuvad vaid siis, kui mõlemad pooled peavad teenuse pakkuja juures tähtsaks samu tegureid. Usaldusväärsusel suhetel ja pühendumisel on tarbija ja teenusepakkuja vahel tugev ja positiivne efekt, mis soodustab kliendi soovi teenust osta. Suhtlusel

kliendi ja teenusepakkuja vahel on oluline roll usalduse loomisel ja säilitamisel. Seega on kliendiga suhtlemisel oluline pakkuda kiireid ja asjalikke vastuseid. (Agag & El-Masry, 2016, lk 63)

Brändi maine on tähtsaks eelduseks usalduse tekkimisel. Lisaks mõjutab see positiivselt hinda ja näitab teenuse/toote väärtust. Brändi maine tugevdamine suurendab kliendi soovi hotelli broneerida. (Lien *et al.*, 2015, lk 215) Brändi lojaalsus vähendab hinnatundlikust, kuna brändilojaalne klient ei pööra hinnale nii palju tähelepanu (Kenesei & Todd 2003, lk 17). Usaldus, tajutud kodulehekülje kasutajamugavus ja tajutud kasulikkus on kolm olulist eeldust, mis mõjuvad positiivset kliendi ostuotsusele (Agag & El-Masry, 2016, lk 63).

Grnojevaci jt (2010, lk 49) uuringu kohaselt peavad kliendid hotelli valides kõige tähtsamaks majutuse hinda. Sellele järgneb hotelli asukoht ja spaa olemasolu. Kõige vähemtähtsamateks peeti lairiba interneti ja koosolekuruumide olemasolu. Landorfos jt (2006, lk 88) kohaselt on hinnal ja ostuotsusel tugev suhe. Hinna tajumine mõjutab suhtumist ostu ja otsustust ennast.

Ka Lockeyer (2005, lk 536) püüdis oma uuringu käigus välja selgitada seda, kas ja mil määral mõjutab hind kliendi otsust majutusteenuse valimisel. Uuringu esimeses osas said vastajad valida mitmete tegurite vahel mida nad peavad oluliseks majutusteenust broneerides ning teises osas pidid nad ise kirjutama kolm tegurit, mida nad peavad oluliseks majutusteenust broneerides. Esimese osa tulemustest selgus, et puhtust peeti kõige tähtsamaks ning hinda palju vähem tähtsamaks. Uuringu teine osa tõi aga välja selle, et vastajad pidasid kõige tähtsamaks hinda. Puhtus oli küll olulisel kohal, kuid hinda peeti olulisemaks. Siiski tõi Lockeyer välja fakti, et hinnal on keeruline seos majutusteenuse valikul.

Kõige suuremat positiivset mõju ostuotsusele osutab kliendi poolt tajutud hind ehk kliendile vastuvõetav ja sobiv hind suurendab kliendi broneerimise kavatsust. Mõistlik hind mõjutab ka kliendi poolt tajutud väärtuse hinnangut tootele või teenusele. Väärtus on kõige otsustavam tegur ostukavatsusele, mis näitab, et kui hotell pakub kliendile

rahuldavat väärtust, teevad nad ka suurema tõenäosusega broneeringu. (Lien *et al.*, 2015, lk 215)

Cezar ja Ögüt (2014, lk 232) leidsid, et asukohal ja teenuse hinnangul on positiivne mõju kohalikele ja rahvusvahelistele broneeringutele. Lisaks tõid ka autorid välja, et kohalikud kliendid on hinnatundlikumad ja peavad tähtsamaks kõrgetasemelist teenindust, samal ajal kui rahvusvahelised kliendid peavad olulisemaks majutusasutuse asukohta.

Lisaks hinnale, mis mõjutab kliendikäitumist, leidsid Richard ja Masud (2016, lk 576), et nende uuringus 39,7% osalenutest ütlesid, et nende hotelli valikut mõjutavad sotsiaalsed tegurid, 27,7%, et neid mõjutavad psühholoogilised tegurid ja 10,6%, et neid mõjutavad isiklikud tegurid. 22% vastajatest ütlesid, et neid mõjutavad ka tehnoloogilised tegurid. Uuringu käigus leidsid ka umbes pooled vastajatest, et kultuurilised tegurid mõjutavad nende hotelli valikut.

Lehtinen (2014, lk 26) püüdis oma uuringu käigus leida tegureid, mis mõjutavad klientide ostuotsust. Selgus, et kuna uuringus osalejate jaoks on kõige populaarsem info otsimise allikas internet, siis on nende jaoks oluline emakeelse info olemasolu. Tähtsaks osutus ka suusõnaline tagasiside ning ka tuttavate kogemusi võetakse arvesse enne kui broneeritakse majutusasutus. Lisaks selgus ka uuringust, et grupi suurusel kes koos reisivad on mõju sellele, milline majutusasutus broneeritakse. Väike inimeste grupp eelistas ööbida lühema perioodi vältel ja eelistas hotelle mis asuvad keskuste lähedal. Suurem inimeste grupp, kus võivad ka lapsed olla, eelistavad mahukamaid majutusasutusi nagu nt apartemendid või suuremad hotellitoad.

Kliendikäitumises võib erinevusi välja tuua ka eri rahvuste vahel. Vene turistid otsivad enamasti sotsiaalmeediast pilte ja tagasisidet, mis on jäetud eelmiste turistide poolt, et saada tõest pilti hotellist kuhu nad plaanivad minna. Venelased usuvad, et hotelli bränd ja ametlikud hotellide kodulehed üritavad tõelist pilti ilustada. Ameeriklased peavad tähtsaimaks hotellide reklaami ja sooduspakkumisi. Venelased seevastu usuvad, et kui hotell kuulutab välja sooduspakkumised ja reklaamib aktiivselt oma tooteid ja teenuseid, siis peab hotellil midagi viga olema. (Kazakov & Predvoditeleva, 2015, lk

13) Rong jt (2009, lk 477) tõid oma uurimuses välja, et hotellide kodulehtedel peaks olema erinevatele rahvustele ka erinev disain. Kuna erinevad rahvused peavad kodulehe jaoks oluliseks erinevaid omadusi, peaks vältima lihtsalt kodulehe ümbertõlkimist.

Taiwani noorte seas läbi viidud uurimus näitas, et nende kliendikäitumist mõjutavad nende enda soovid ja huvid reisimise vastu ning samuti ka mitmed veebipõhised informatsiooniallikad nagu nt blogid, artiklid ja sotsiaalmeedia. Informatsiooni otsingul mõjutavad klienti ka enda sõprade ja tuttavate kogemused või internetis olev tagasiside. (Bajpai & Lee, 2015, lk 13)

Casaló jt (2015, lk 33) uurisid, kuidas mõjutavad erinevad hinnangusüsteemid kliendikäitumist ning leidsid, et tagasisidele põhinevaid internetilehti tajutakse kasulikuma ja usutavamana, kui tegemist on tuntud lehega nagu seda on nt TripAdvisor. Lisaks broneeritakse suurema tõenäosusega just neid hotelle, mis ilmuvad parimate hotellide nimekirjas. Sellest järeldatuna peaksid hotellid pöörama suurt rõhku sellele, et klientide poolt välja käidud soovitudele pööratakse suurt tähelepanu, mis jätab klientidele mulje, et neid on kuulatud.

McCarthy jt (2010, lk 18) uurisid klienditagasiside mõju hotellibroneeringutele. Selleks lasid nad uuringus osalejatel hinnata hotelli valimise tõenäosust vastavalt sellele, kas nad loevad positiivset või negatiivset tagasisidet. Uurijad leidsid, et mehed ja naised võivad võrdse tõenäosusega hoiduda eemale negatiivse tagasisidega hotellist ja sama tõenäosusega valida hotelli, millel on positiivne tagasiside. Samuti uuriti ka seda, kui suure tõenäosusega võiks klient postitada negatiivse tagasiside, kui ta on saanud halva teenuse osaliseks. Leiti, et positiivse ja negatiivse tagasiside postitamise tõenäosus on samal tasemel.

Kliendikäitumist mõjutavateks teguriteks majutusteenust broneerides võivad olla nt kliendi isikuomadused (vanus, sissetulek jms) aga ka hind ja asukoht. Veebipõhiste broneeringute puhul peavad kliendid oluliseks ka turvalisust, info leidmise lihtsust ja suurt valikut. Tähtsal kohal on ka usaldus teenusepakkuja vastu. Usalduse tekkimine eeldab aga brändi positiivset mainet ning see vähendab kliendi poolt tajutud ebakindlust.

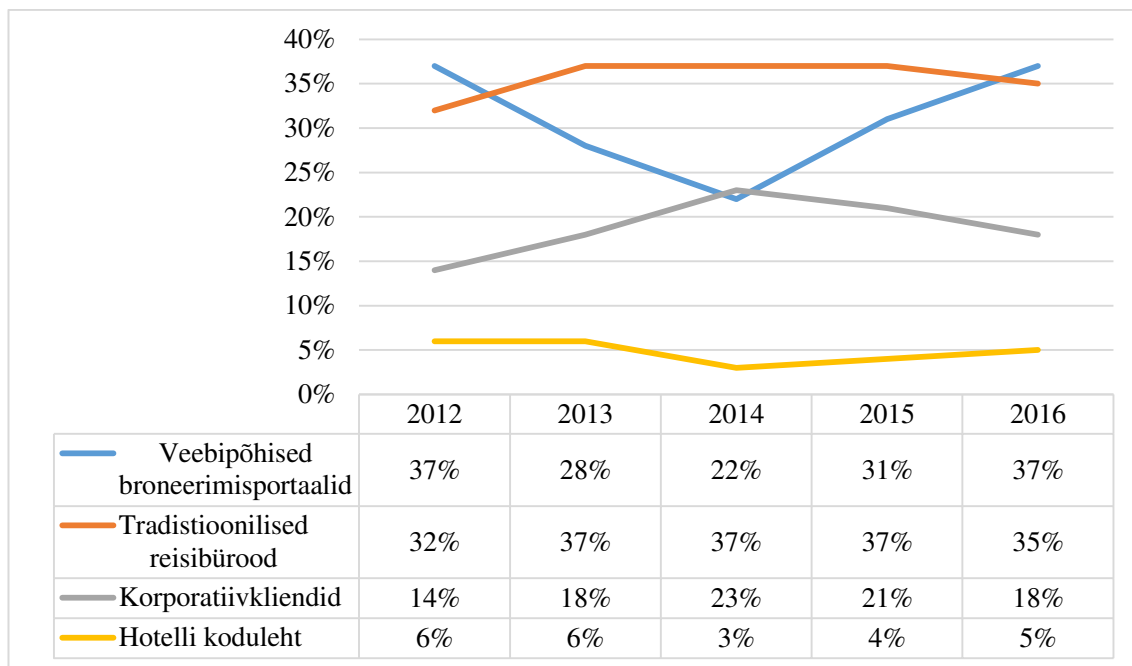
2. KLIENDIKÄITUMISE MÕJUTEGURITE UURING

2.1. My City Hotel'i tutvustus ja müügitegevuse hetkeolukord

Antud peatükk esitab lühitutvustuse My City Hotel-ist ja toob välja erinevad internetipõhise müügitegevuse statistilised näitajad. Statistiliste näitajate abil on võimalik ülevaade saada sellest, millele pööratakse müügitegevuses suurimat rõhku ja kuidas on jagunenud müük erinevate kanalite vahel. Lähtuvalt lõputöö teemast toob autor välja ka detaile ettevõtte kodulehe müügistatistikast.

My City Hotel'i hoone on ehitatud 1950-ndatel aastatel ja oli järgmised 50 aastat kasutusel Nõukogude mereväe ohvitseride staabina ning suletud tsiviilisikutele. Maja ostis Itaalia äriees ja kunstikoguja, kes avas selle hotellina 2001. aastal. Sel ajal sai hotell nimeks Domina Inn ning kuulus Domina hotellide ketti. 2010. aasta detsembris avati hotell uuesti My City Hotel'ina ning asus tegutsema iseseisvalt opereeriva hotellina. Kokku on hotellis 68 erinevat Standard ja Superior klassi tuba. Ettevõttes tegutseb rendipinnal ka MIX restoran. (My City Hotel, *s.a.*)

Joonis 4 teeb kokkuvõtte My City Hotel'i müügikanalite osakaalust aastate 2012-2016 lõikes müüdü tubaööpäevade arvu järgi. Kõige suurema kõikumise on läbi teinud veebipõhiste broneerimisportaalide osakaal. Ettevõtte teeb koostööd mitmete erinevate veebipõhiste broneerimisportaalidega, millest suuremad on nt Booking.com, Expedia, Hotelbeds jpt. Kui 2012. aastal oli veebipõhiste broneerimisportaalide osakaaluks 37%, siis 2014. aastaks oli see langenud 22%-ni. 2016. aastaks on aga saavutatud sama tase ehk 37%, mis on pisut kõrgem traditsiooniliste reisibüroode osakaalust. Traditsiooniliste reisibüroode osakaal on aastate lõikes muutunud vähe, jäädes vahemikku 32%-35%.



Joonis 4. Müügikanalite osakaal aastate 2012-2016 lõikes tubaööpäevade arvu järgi (autori koostatud)

Analüüsisides Booking.com (Booking.com extranet, *n.d.*) broneeringute statistikat, võib märgata, et 2016. aasta lõikes on iga kuu jooksul suudetud müüa enamasti sama arv tube. Hooajalisuse mõju tubade müügile on õnnestunud vältida, langetades tubade hinda madalperioodil ning tõstes kõrgperioodil. Selle tulemusel on kõige madalam keskmine toa hind veebruaris ja kõige kõrgem keskmine toa hind augustis, erinedes üksteisest 63% võrra.

Samuti on ettevõttes kõikunud ka korporatiivklientidele müüdü tubaööpäevade osakaal. Kui 2012. aastal müüdi 14% kõikidest tubaööpäevadest korporatiivklientidele, siis 2014. aastaks oli sama number tõusnud 23%-ni. Tõus tulenes veebipõhiste broneerimisportaalide osakaalu langusest samal aastal. 2016. aastaks oli korporatiivklientide osakaal langenud 18%-ni.

Ettevõtte kodulehel tehtud broneeringute osakaal on aastate lõikes püsinud stabiilselt 3-6% vahel, moodustades 2016. aastal 5% kõikidest müüdü tubaööpäevadest. 2014. aastal on toimunud 3%-ne langus, kui veebipõhised broneerimisportaalid kasvatasid

jõudsalt enda broneeringute osakaalu. Alates 2014. aastast on kodulehel tehtud broneeringute osakaal näidanud kasvutendentsi, kasvades iga aasta 1%.

My City Hotel'i kodulehel on teenusepakkujaks eDreamHotels (eDreamHotels, *s.a.*), kes haldab kodulehte ja ka broneeringumootorit. Lisaks koostab ta ka raporteid kodulehe statistika kohta. Järgnevad andmed pärinevad 2016. aasta raporti 4. kvartalist (oktoober, november, detsember). Kokku tehti mainitud perioodil kodulehel 8809 unikaalset külastust. Võrreldes eelmise aasta sama numbriga, on toimunud 42% külastajate arvu langus. Samas on aga tõusnud tehtud tellimuste arv – 2015. aastal 68 tellimust ja 2016. aastal 88 tellimust. Seega tegi 2016. aasta 4. kvartalis 1% külastajatest endale ka broneeringu.

Kõige rohkem, ehk 41% kodulehe külastustest on tehtud Eestist. 22% külastustest on tehtud Soomest, kusjuures eelneva aastaga võrreldes on toimunud 78%-ne Soome külastajate arvu langus. 18% külastustes on tehtud Venemaalt ning võrreldes eelneva aastaga on toimunud 139% Vene külastajate tõus. 6% külastustest on tehtud USA-st.

Kodulehele jõuab 37% külastajatest otsingumootorite kaudu ning 31% linkide kaudu. Otse tuleb kodulehele 21% külastajatest ja sotsiaalmeedia kaudu 11% külastajatest. Kui otsingumootorite, linkide ja otse kodulehele jõudvate inimeste arv on eelneva aastaga langenud, siis märkimisväärse tõusu on teinud sotsiaalmeedia kaudu kodulehele jõudnud külastajate arv. Kõige populaarsemad sotsiaalmeedia lehed, mille kaudu kodulehele jõutakse on TripAdvisor, Facebook, Reddit ja Twitter.

2.2. Uuringu eesmärk, meetod, korraldus ja analüüs

Läbiviidava uuringu eesmärgiks on leida viise, kuidas suunata My City Hotel'i kliente tegema broneeringut läbi hotelli kodulehe ning selle tulemusel suurendada nende tellimuste hulka, mis on tehtud ilma vahendajata. Ilma vahendajata tehtud broneeringute pealt ei tule maksta komisjonitasu, mis aitab märgatavalt kokku hoida kuludelt. Küsitlustest saadud tulemused aitavad teha parendusettepanekuid uuritavale ettevõttele.

Autor kasutab uuringu läbi viimiseks kvantitatiivset lähenemist, kasutades selleks küsitlust (vt lisa 1). Uurimismeetodiks valiti küsitlus kuna andmeid on võimalik

vastajatelt koguda kiirelt, mugavalt ja korraga suurel hulgal. Küsitlus sisaldas 18 küsimust, millest kõik olid kinniste vastustega. Kasutatud oli Likerti skaalat, ordinaalskaalat ning jah-ei vastusevariante. Küsimustiku küsimused olid seotud kliendikäitumisega majutusteenuse broneerimisel ning sellega kaasnevate mõjuteguritega. Küsitud oli ka erinevaid demograafilisi andmeid nagu nt sugu, vanus päritoluriik jne.

Küsitluse valimiks olid 102 My City Hotel'i klienti, kes külastasid hotelli ajavahemikus 15. märts kuni 9. aprill. Küsitluslehti paluti külastajatel täita hommikusöögisaalis hommikusöögi kõrvalt. Täidetud ankeetidest osutusid 18 kasutuskõlbmatuks kuna mõned vastused olid jäetud vastamata või olid need valesti vastatud.

Küsitlusest saadud andmete analüüsimiseks kasutas autor statistilist andmete analüüsi. Andmed sisestati Excel andmetöötlusprogrammi, mille abil andmeid analüüsiti. Analüüsi tulemusel koostati tabelid ja leiti omavahelised seosed.

Tabel 2 teeb kokkuvõtte vastajate soo, vanuse, päritoluriigi, reisi eesmärgi, ööbimise pikkuse ja reisikaaslase kohta. Vastajatest naisi oli rohkem. Kokku täitsid ankeedi 46 meest ja 56 naist, vastavalt 45% ja 55%. Kõige rohkem vastajaid oli vanusegrupis 31-45 aastat, moodustades 34%. 28% vastajatest olid 46-60 aastased ja 22% olid 60+ aastased. Kõige vähem oli vastajaid vanuses 18-30 aastat. Pooled vastajatest (51%) olid pärit Soomest ning ülejäänud vastajatest (49%) olid pärit muudest riikidest. Nende riikide alla käib nt Venemaa, Läti, Leedu, Taani, Prantsusmaa, USA, Belgia, Norra, Tšiili jpt. 69% vastajatest moodustasid puhkuseturistid ning ülejäänud 31%, ärituristid. Kõige rohkem ehk 49% klientidest ööbisid ühe öö. 43% vastajatest ööbisid 2-3 ööd. Vastajaid, kes ööbisid 7 ööd ja kauem, ei olnud. Vastajatest 80% reisivad enamasti pere ja/või tuttavatega ning 16% üksi. Antud vastuste põhjal võib järeldada, et keskmine ankeedi täitja oli naine vanuses 31-45 aastat, pärit Soomest, reisib puhkuse eesmärgil, ööbib ühe öö ja reisib pere ja/või tuttavatega.

Tabel 2. Vastajate kokkuvõtte soo, vanuse, päritoluriigi, reisi eesmärgi, ööbimise pikkuse ja reisikaaslase järgi (autori koostatud)

		Vastajate arv	Osakaal vastajatest
Sugu	Mees	46	45%
	Naine	56	55%
Vanus	18-30 aastat	16	16%
	31-45 aastat	35	34%
	46-60 aastat	29	28%
	60+ aastat	22	22%
Päritoluriik	Soome	52	51%
	Muud riigid	50	49%
Reisi eesmärk	Töö	32	31%
	Puhkus	70	69%
Ööbimise pikkus	1 öö	50	49%
	2-3 ööd	44	43%
	4-7 ööd	8	8%
	7 ööd ja kauem	0	0%
Reisikaaslane	Üksi	16	16%
	Kolleegiga	4	4%
	Grupis	0	0%
	Sõprade/perega	82	80%

Vastajatest 32 inimest vastasid, et nad reisivad töö eesmärgil. Ärituristide vastused jagunesid meeste ja naiste vahel täpselt võrdselt. Ärituristid ööbivad peamiselt ühe öö ja reisivad üksi, pere/tuttavate või kolleegidega. Üle poole mees-ärituristidest on vanuses 46-60 aastat ning naised vanuses 31-45 aastat. Puhkuseturiste on rohkem vanuses 46-60 aastat ning neist mehed ööbivad peamiselt 2-3 ööd ja naised seevastu pigem 1 öö. Neist, kes vastasid, et reisivad peamiselt üksinda, on kõik ärituristid ja suuremas osas mehed.

Tabel 3 toob välja uuringus osalenute broneeringukanali eelistused ja põhjused, miks nad kasutasid vastavat kanalit. Kõige populaarsem kasutatud kanal broneeringu tegemiseks küsitluse täitjate seas oli veebipõhine broneerimisportaal, mida kasutasid kõikidest vastajatest kokku 59%. Populaarsuselt teisel kohal oli broneerimine enda ettevõtte kaudu, mida kasutasid 27% vastajatest. Nende puhul oli tegemist peamiselt ärituristidega, kellel on ettevõttega majutuse leping, mis võimaldab soodsamaid hindu. Otse hotelli kaudu tegid broneeringu 4% vastajatest ja hotelli kodulehe kaudu 6% vastajatest.

Tabel 3. Vastajate kasutatud broneeringukanal ja kanali kasutamise põhjus (autori koostatud)

		Vastajate arv	Osakaal vastajatest
Kasutatud kanal	Veebipõhine broneerimisportaal	60	59%
	Reisibüroo	6	6%
	Otse hotelli kaudu	4	4%
	Hotelli koduleht	6	6%
	Enda ettevõtte kaudu	26	25%
Kanali kasutamise põhjus	Mugavus	40	32%
	Madalaim hind	12	10%
	Harjumus kanalit kasutada	46	36%
	Usaldus brändi vastu	20	16%
	Soovitatud tuttavate poolt	4	3%
	Muu	4	3%

Valitud broneeringukanali kasutamise põhjustena toodi peamiselt välja kahte võimalikku varianti, milleks oli broneeringu tegemise mugavus (32%) ja harjumus kasutada vastavat kanalit (36%). 16% vastajatest kasutasid vastavat broneerimiskanalit kuna usaldavad brändi, 10% tegid seda madalaima hinna tõttu ja 3% kuna seda soovitati tuttavate poolt. 3% vastajatest kasutasid ka varianti „muu“ ning seal toodi peamiselt välja vairant, et broneering ei olnud tehtud küsitlusele vastaja poolt.

Kui vaadata vaid kõige populaarsema broneerimiskanali, ehk veebipõhise broneerimisportaali kasutamise põhjuseid, siis tulemused jäävad samaks – tuuakse välja broneeringu tegemise mugavust ja harjumust kanalit kasutada. Seega kasutavad vastajad veebipõhiseid broneerimisportaale just mugavuse ja harjumuse tõttu. Veebipõhiste broneerimisportaalide kasutajate on enamuses naised vanuses 46-60 aastat. Broneerimiskanali kasutamise põhjustest toovad mehed pigem välja mugavuse ja naised selle, et on harjunud kindlat broneerimiskanalit kasutama. Need, kes tõid kanali kasutamise põhjusena välja madalaima hinna, tegid broneeringu peamiselt veebipõhise broneerimisportaali kaudu.

Tabel 4 toob välja ajalise perioodi, kui palju varem teevad küsitluses osalejad enda broneeringu. Kõige populaarsem on variant, kus broneering tehakse 3-4 nädalat enne reisimist ning seda kasutasid 30% kõikidest vastajatest. 18% vastajatest teevad

broneeringu 1-2 nädalat enne reisimist ja 16% teevad seda vähem kui 3 päeva enne reisimist. 5-6 nädalat enne reisimist teevad broneeringu 14% vastajatest, 10% teevad seda 7-8 nädalat varem ja 12% rohkem kui 2 kuud varem. Omavahelisi seoseid teiste näitajatega ei suutnud autor leida.

Tabel 4. Aeg, kui palju varem teevad vastajad broneeringu enne reisimist ja mitmeid alternatiivseid hotelle kaalutakse (autori koostatud)

		Vastajate arv	Osakaal vastajatest
Aeg, kui palju varem tehakse broneering enne reisimist	Vähem kui 3 päeva	16	16%
	1-2 nädalat	18	18%
	3-4 nädalat	32	30%
	5-6 nädalat	14	14%
	7-8 nädalat	10	10%
	2 kuud ja rohkem	12	12%
Alternatiivsete hotellide arv mida kaalutakse	1-2	32	31%
	3-5	66	65%
	Rohkem kui 5	4	4%

Vastajatest 65% kaaluvad broneeringut tehes 3-5 erinevat hotelli, 31% kaaluvad 1-2 hotelli ja vaid 4% rohkem kui 5 hotelli. See näitab, et inimesed ei broneeri esimest ettejuhtuvat hotelli, vaid sellele eelneb pikk valimise ja otsustamise protsess, mille käigus eemaldatakse sobimatud kandidaadid ning valitakse see, mis vastab kõige rohkem broneeriija soovidele. Lõppkokkuvõttes oleneb hotelli valik mitmete erinevate tegurite koosmõjust.

Tabel 5 toob välja vastajate arvu summaarselt ja osakaalu vastajatest kes on külastanud My City Hotel'i kodulehte, kodulehele antud hinnangu ja kuidas vastajad tajuvad hindu kodulehel. Vastajatest umbes pooled (55%) on külastanud ettevõtte kodulehte. 45% seda teinud ei ole. 56-st vastajast, kes on kodulehte külastanud, hindavad enamuse (71%) seda hindegaga „hea“ ja 29% hindegaga „väga hea“. Hinnet „rahuldav“, „kesine“ või „halb“ ei kasutanud vastajatest keegi. Sellest võib järeldada, et ettevõtte kodulehega ollakse üldjoontes rahul, kuid siiski leidub arenguruumi. Autor toob välja, et hotelli kodulehe külastajad on enamuses vanuses 46-60 aastat. Mehed ja naised on kodulehte külastanud võrdselt ning mõlemad on kodulehte hinnanud sarnaselt.

Tabel 5. Vastajate kodulehe külastamine, hinnang kodulehele ja kodulehe hindade tajumine (autori koostatud)

		Vastajate arv	Osakaal vastajatest
Külastanud hotelli kodulehte	Jah	56	55%
	Ei	46	45%
Hinnang kodulehele	Väga hea	16	29%
	Hea	40	71%
Hinnad hotelli kodulehel	Kõrgemad	8	8%
	Madalamad	8	8%
	Samal tasemel	86	84%

Hotelli kodulehe hindu peavad enamus vastajatest (86%) olevat samal tasemel võrreldes teiste broneeringukanalitega. My City Hotel'i puhul kehtib aga reegel, et kodulehe hindu püütakse alati hoida madalamatena võrreldes teiste kanalitega, et suunata klienti pigem tegema broneeringut hotelli kodulehe kaudu. Siiski vaid 6% vastajatest arvavad, et hinnad on kodulehel madalamad ja 8% arvavad, et need on kõrgemad. Sellest järeldatuna tuleks leida viise kuidas suurendada inimeste teadlikkust sellest, et ettevõtte kodulehelt leiab alati soodsaimad majutuse hinnad. 8-st vastajast, kes arvasid, et majutuse hinnad hotelli kodulehel on madalamad, neist 6 olid külastanud ka hotelli kodulehte ning olid kodulehte hinnanud ka kõrgemalt.

Tabel 6 toob välja tegurid, mida uuringus osalejad peavad oluliseks majutuse broneerimisel. Vastajad said erinevaid tegureid hinnata skaalal "väga tähtis" kuni "ei ole tähtis". Andmeanalüüsi protsessis anti hinnangutele numbrilised väärtused, kus number 1 esindab hinnet "väga tähtis" ja number 5 hinnet "ei ole tähtis". Lisaks on välja toodud ka iga teguri aritmeetiline keskmine ja mediaan. Rasvases kirjas on esitatud vastava teguri mood ehk kõige populaarsem vastus. Tegurid on järjestatud ka tähtsuse järjekorras.

Tabel 6. Majutusteenuse broneerimisel olulised tegurid (autori koostatud)

	Väga tähtis	Tähtis	Keskmiselt tähtis	Vähetahtis	Ei ole tähtis	Keskmine	Mediaan
Asukoht	78	24	0	0	0	1,24	1
Puhtus	76	24	2	0	0	1,27	1
Hind	20	62	20	0	0	2,00	2
Tagasiside	22	56	20	4	0	2,06	2
Mugavused toas	32	34	28	8	0	2,12	2
Soovitused	26	46	22	4	4	2,16	2
Mugavused hotellis	20	36	32	12	2	2,41	2
Hotelli tärnid	4	50	38	6	4	2,57	2
Lisateenused	6	12	26	38	20	3,53	4
Reklaam	0	10	40	34	18	3,59	4

Majutusteenuse broneerimisel peavad vastajad kõige olulisemaks majutusasutuse asukohta ja puhtust. Nende tegurite aritmeetilised keskmised on vastavalt 1,24 ja 1,27. Seda kinnitab ka mediaan, mis on mõlema näitaja puhul 1. Vähemtähtsad, kuid siiski tähtsad, on tegurid nagu hind, tagasiside eelnevate klientide poolt, mugavused toas ja soovitused sõpradelt/tuttavalt/kolleegidelt. Kõige vähemtähtsamateks peetakse reklaami ja lisateenuseid. Andmete analüüsist võib lisaks välja tuua ka selle, et väga vähestele teguritele anti hinne "ei ole tähtis", millest võib järeldada, et enamusel küsitud teguritest on siiski teatud tähtsus majutusteenuse broneerimisel.

Analüüsi tulemusel selgus, et mehed peavad majutusasutuse asukohta ja puhtust väga tähtsaks, kuid asukohal on pisut suurem tähtsus. Naised peavad asukohta ja puhtust täpselt sama tähtsaks. Vastajad vanuses 46-60 aastat peavad asukohta puhtusest tähtsamaks. Samuti on nende jaoks hinnast tähtsam ka eelmiste klientide kogemused, sõprade/tuttavate soovitused ja mugavused toas. Vanuses 18-30 peavad vastajad kõige olulisemaks puhtust, millele järgnevad asukoht, mugavused toas ja hind. Võrreldes puhkuseturiste ärituristidega, siis ärituristide jaoks on mugavused hotellis ja hotellitoas tähtsamad, kui seda on puhkuseturistide jaoks. Puhkuseturistide jaoks on ka hind pisut olulisem kui seda on ärituristide jaoks.

Tabel 7 toob välja tegurid, mis võiksid motiveerida klienti tegema broneeringut läbi hotelli kodulehe. Vastajatel paluti küsitluses mainitud tegurid järjestada tähtsuse järjekorras, kus number 1 esindab kõige rohkem mõju avaldavat tegurit ja number 6 kõige vähem mõju avaldavat tegurit. Mainitud oli ka see, kui mõni tegur ei oma vastaja jaoks tähtsust, siis ei tule numbrit kirjutada. Andmeanalüüsis on numbrita jäetud vastused asendatud numbriga 0. Vastajatel oli võimalik välja tuua ka enda poolt oluliseks peetud tegurid, mida küsitluses ei olnud, kuid seda võimalust ükski vastaja ei kasutanud. Tulemuste esitamise lihtsustamiseks on esitatud ka iga teguri aritmeetiline keskmine ja mediaan. Rasvases kirjas on välja toodud mood ehk kõige populaarsem vastus.

Tabel 7. Tegurid mis motiveeriksid vastajat tegema broneeringu hotelli kodulehel (autori koostatud)

	Odavam hind	Kasutajasõbralik veebileht	Positiive tagasiside	Lihtsam broneeringut muuta	Boonused	Püsikliendi-programm
0	14	26	30	22	12	50
1	60	14	12	6	4	6
2	16	16	14	22	32	0
3	10	12	6	26	24	8
4	0	18	16	6	22	6
5	0	14	16	18	2	6
6	2	2	8	2	6	26
Keskmine	1,31	2,31	2,45	2,49	2,69	2,35
Mediaan	1	2	2	3	3	1

Küsitluse tulemusel selgub, et kõige motiveerivam tegur, mis suunaks vastajad tegema broneeringu hotelli kodulehel, on odavam hind võrreldes teiste kanalitega (keskmine 1,31). Ka tabelis 5 esitatud andmete kohaselt mõjutab hind oluliselt kliendi broneerimiskäitumist. Motiveerivaks teguriks osutusid ka erinevad broneeringuga kaasnevad boonused nagu nt tasuta hommikusöök või parema klassi tuba. Vähem avaldavad mõju tegurid nagu kasutajasõbralik veebileht, positiivne tagasiside, võimalus lihtsamalt broneeringut muuta ja erinevad boonused (nt tasuta hommikusöök, parema

klassi tuba jne). Kõige vähem mõju avaldas püsikliendiprogrammi olemasolu, mille 102-st vastajast jätsid 50 märkimata ning suur osa vastajatest märkis selle teguri viimasena, mis neid võiks motiveerida.

Äri- ja puhkuseturistide jaoks on kõige motiveerivamaks tegevuseks odavam hind, kuid puhkuseturistide jaoks on see olulisema tähtsusega. Lisaks peavad ärituristid võrreldes puhkuseturistidega rohkem motiveerivamaks kasutajasõbralikku veebilehte ja võimalust lihtsamini oma broneeringut muuta. Võrreldes mehi naistega, siis naised peavad odavamat hinda rohkem motiveerivamaks kui mehed.

Tabel 8 toob välja tegurid, mida vastajad võiksid pidada oluliseks tehes broneeringut interneti kaudu. Vastajatel paluti tegurid järjestada tähtsuse järjekorras, kus number 1 esindab kõige olulisemat tegurit ja number 8 kõige vähem-olulisemat tegurit. Tegur, mis ei oma vastajate jaoks tähtsust, paluti jätta ilma numbrita ning see on asendatud arvuga 0. Lisaks on välja toodud ka aritmeetiline keskmine, mediaan ja rasvases kirjas ka mood.

Tabel 8. Tegurid, mida vastajad peavad oluliseks interneti kaudu broneeringut tehes (autori koostatud)

	Turvalisus	Veebilehe kasutaja-lihtsus	Info leidmise lihtsus	Maksmise lihtsus	Odav hind	Rohke pildi-materjal	Teenuse-pakkujate rohkus	Broneeringu tegemisele kulunud aeg
0	12	4	14	22	18	20	38	32
1	40	22	8	2	26	0	6	0
2	16	16	28	6	18	6	2	6
3	8	20	14	18	16	12	2	6
4	10	8	22	14	6	12	6	6
5	10	14	4	22	6	6	6	12
6	6	12	8	8	6	14	6	14
7	0	6	4	10	4	14	18	10
8	0	0	0	0	2	18	18	16
Keskmine	2,18	3,24	2,84	3,45	2,39	4,43	3,69	3,88
Mediaan	1	3	3	4	2	5	4	5

Kõige tähtsamaks peavad vastajad interneti kaudu broneeringut tehes andmete ja makse turvalisust (keskmine 2,18 ja mediaan 1). Olulisel kohal, kuid siiski vähemtähtsam, on

odav hind (keskmine 2,39 ja mediaan 2). Seda toetavad ka väärtused tabelites 5 ja 6, kus selgub, et hinnal on majutusteenust broneerides oluline mõju kliendikäitumisele. Teistest teguritest rohkem mõju avaldab ka info leidmise lihtsus (keskmine 2,84 ja mediaan 3). Kõige vähem mõju avaldab aga pildimaterjali olemasolu ja broneeringu tegemisele kulunud aeg.

Võrreldes mehi naistega, siis mehed peavad ülekaalukalt kõige olulisemaks turvalisust. Naiste jaoks on tähtsad odav hind ja turvalisus. Siiski ei ole turvalisus nende jaoks nii tähtis kui seda on meeste jaoks. Puhkusekliendid peavad äriklientidest palju olulisemaks veebilehe kasutajalihtsust. Seevastu on äriklientide jaoks kõige olulisemaks teguriks odav hind. Puhkuseklientide jaoks on kõige olulisem turvalisus. Vanusegrupi 60+ jaoks on kõige olulisemaks teguriks odav hind. Järgnevad võrdselt sama tähtsusega turvalisus ja info leidmise lihtsus.

Tabel 9 toob välja infokanalid, mida uuringus osalejad peavad oluliseks, kui nad otsivad majutusteenuse pakkujat. Vastajatel paluti infokanalid järjestada tähtsuse järjekorras, kus number 1 esindab vastaja jaoks kõige tähtsamat infokanalit ja number 7 kõige vähemtähtsamat infokanalit. Infokanali puhul, mis vastaja jaoks osutus ebaoluliseks, paluti jätta number kirjutamata ning see on asendatud numbriga 0. Välja on toodud ka aritmeetiline keskmine, mediaan ja mood, mis on rasvases kirjas.

Tabel 9. Majutusteenuse pakkujat otsides olulised infokanalid (autori koostatud)

	Otsingu- mootorid	Hotellide kodulehed	Veebipõhised broneerimis- portaalid	Reisibürood	Sotsiaal- meedia	Tagasiside veebilehed	Reisi- raamatud
0	22	12	26	68	70	38	76
1	22	6	48	10	0	12	0
2	26	40	8	0	8	12	0
3	18	26	12	6	4	18	0
4	4	14	4	8	6	14	10
5	8	4	4	4	4	8	2
6	2	0	0	4	2	0	12
7	0	0	0	2	8	0	0
Keskmine	1,92	2,35	1,33	1,16	1,37	1,82	1,37
Mediaan	2	2	1	0	0	2	0

Kõige tähtsamaks infokanaliks peavad vastajad veebipõhiseid broneerimisportaale (keskmine 1,33 ja mediaan 1). Olulisel kohal on ka otsingumootorid (keskmine 1,92 ja mediaan 2) ja hotellide kodulehed (keskmine 2,35 ja mediaan 2). Mitmed vastajad peavad oluliseks ka tagasiside veebilehti (nt TripAdvisor). Vaadates näitajate nagu reisibüroode, sotsiaalmeedia ja reisiraamatute aritmeetilist keskmist, selgub, et ka nende puhul võiks tegemist olla olulise infokanaliga, kuid kõigi nende näitajate populaarseim vastus on 0 ehk neid infokanaleid peavad enamus vastajatest ebatähtsaks. Samuti on ka nende tegurite mediaan 0. Seega, võrreldes eelpool välja toodud teguritele, ei ole vastajate jaoks tegemist niivõrd oluliste infokanalitega.

Võrreldes mehi naistega, peavad mehed infoallikana tagasisidet pakkuvaid internetilehti olulisemaks kui naised. Äri- ja puhkuseturistide seast peavad ärituristid otsingumootoreid tähtsamaks infoallikaks kui seda teevad puhkuseturistid. Samuti peavad ärituristid olulisemaks ka tagasiside veebilehti.

Kõik vanusegrupid peavad kõige olulisemaks infokanaliks veebipõhiseid broneerimisportaale. Vastajad vanuses 18-30 aastat peavad hotellide kodulehti infoallikana vähemtähtsamaks kui seda teevad teised vanusegrupid. Tagasiside veebilehed on tähtsamad vastajate jaoks, kes on vanuses 46-60 aastat või 31-45 aastat.

Küsitluses uuriti vastajatelt ka seda, kas nad teevad tasuta tühistamise korral broneeringu mitmesse hotelli ja seejärel teevad lõpliku otsuse hotelli osas alles enne reisimist. Sellele küsimusele vastasid 102-st vastajast kõik, et nad ei kasuta seda varianti. Seega kui hotell broneeritakse, ollakse oma valikus kindlal ja seda muutma ei hakata.

3. UURINGU JÄRELDUSED JA PARENDUSETTEPANEKUTE ESITAMINE

Antud peatükis toob autor välja uuringu järeldused vastavalt uuringu tulemustele ja teoreetilises osas välja toodud allikatele. Kuna uuringu eesmärgiks oli leida viise, kuidas suurendada My City Hotel'i kodulehel tehtavate broneeringute arvu, tuuakse välja seda soodustavad parandusettepanekud. Lisaks toob autor välja ka tegurid, mida kliendid peavad oluliseks interneti teel broneeringut tehes.

Uuringu tulemustest selgus, et küsitlusele vastas 5% võrra rohkem naisi. Peamiselt olid vastajad vanuses 31-45 aastat ja pärit Soomest. Ka vastavalt Statistikaameti (*s.a.*) 2016. aasta andmetele, olid soomlased kõige rohkem Eestit külastanud rahvus, mis seletab uuringu tulemusi. Küsitluse kohaselt ööbiti peamiselt 1 või 2-3 ööd, reisisi sõprade/tuttavatega ja puhkuse eesmärgil. Seega on My City Hotel'i kliendiks pigem sellised puhkuseturistid, kes peatuvad lühiajaliselt, et koos sõprade või tuttavatega meeldivalt aega veeta. Ka lühiöölised broneeringud olid tehtud peamiselt 3-4 nädalat enne reisimist, seega ei vasta need tulemused Djuric'i jt (2016, lk 2) uuringu tulemustele, kes leidis, et 40% broneeringutest, mis olid tehtud lühiajaliseks ööbimiseks, olid tehtud nädal enne sihtkohta saabumist.

Broneerimiskanalina kasutatakse peamiselt veebipõhist broneerimisportaali ning valitud kanali kasutamise põhjusena tuuakse põhiliselt välja harjumust kanalit kasutada ja ka mugavust. Ka eelnevalt joonisel 4 välja toodud My City Hotel'i müügikanalite osakaalu järgi on ettevõtte klientidest suurem osa oma broneeringu teinud mõne veebipõhise broneerimisportaali kaudu. Seega on broneerimiskanalil oluline roll inimeste harjumusel ja ka broneerimisprotsess peab olema võimalikult mugav. Seda kinnitab ka

Lee (2008, lk 21), kes toob välja, et veebipõhiste broneeringute puhul meeldib kasutajatele see, et enamasti saavad nad parimad pakkumised ja ka valikuvõimalus on suurem. Suurem osa ärituristidest tegid broneeringu veebipõhise broneerimisportaali või enda ettevõtte kaudu. Grnojevaci jt (2010, lk 46) uurimuse tulemused näitasid aga, et ärituristid tegid broneeringu peamiselt reisibüroo kaudu. Samas lähevad antud autori uuringu tulemused kokku puhkuseturistide osas, kelle broneeringutest olid enamus tehtud interneti teel.

Vastavalt uuringu tulemustele tehakse broneeringud peamiselt 3-4 nädalat enne reisimist. Sellest võib järeldada, et inimesed soovivad olla kindlad selles, et saadakse parim pakkumine ja oleks võimalik varem uurida ka sihtkoha võimalusi. Puhkuse planeerimine on pikaajaline protsess, mida ei planeerita ette vaid paar päeva. Küsitluses osalejad vastasid, et broneeringut tehes kaalutakse peamiselt 3-5 alternatiivse hotelli vahel. Tulemused vihjavad jällegi sellele, et oma hotelli valikut planeeritakse põhjalikult, et saada parim hotell ja parim pakkumine. Schwartz (2000, lk 183) leidis, et kui valitakse mitme erineva hotelli vahel, siis pannakse need tähtsuse järjekorda ning valitakse üks neljast võimalikust jätkamise variandist. Jones ja Chen (2011, lk 90) leidsid, et hotelli valides moodustavad inimesed endale kogumi sobivaimatest hotellidest. Teoreetiliste allikate põhjal võib eeldada, et ka küsitluses osalejad tegutsevad sarnastel põhimõtetel. Küsitluses osalejatest ei kasuta keegi seda varianti, kus tasuta tühistamise korral broneeritakse mitu erinevat hotelli ning seejärel tehakse lõplik hotelli valik alles enne reisimist. Seega, kui inimesed on endale hotelli juba broneerinud, on nad kindlad ka oma valikus ja seda enam muutma ei hakka või siis ei ole nad teadlikud sellisest võimalusest.

Hotellide kohta informatsiooni leidmiseks kasutavad uuringus osalejad peamiselt veebipõhiseid broneerimisportaale. Nagu toodi välja ka eelnevalt, hindavad inimesed peamiselt mugavust oma broneeringu tegemisel. Järelikult eelistavad vastajad just veebipõhiseid broneerimisportaale nende mugavuse tõttu. Veebipõhised broneerimisportaalid võimaldavad inimestel võrrelda erinevaid hotelle – nende hindu, omadusi, asukohta, ning vormistada samas kohas ka broneering. Olulisel kohal olid infokanalina ka otsingumootorid, kuid mitte kõige olulisemad nagu leidsid Murphy ja

Chen (2014, lk 531). Tulemused ühtivad Toh jt (2011, lk 391) uuringu tulemustega, kes leidis, et peamiselt kasutatakse hotellide otsimiseks interneti. Tulemused ühtivad ka Verma jt (2012, lk 184) tulemustega, kes leidsid, et erinevates ostustaadiumites on kõige populaarsemateks infokanaliteks otsingumootorid, veebipõhised broneerimisportaalid ja hotelli koduleht. Seega on internet ettevõtte jaoks parim koht, kus end turundada ja jõuda võimalikult paljude inimesteni. Olles otsingumootorite tulemuste järjestuses võimalikult alguses, on võimalik tagada suurim tõenäosus, et inimesed ka ettevõtte kodulehe jõuavad.

Uuringus osalejatest peetakse interneti kaudu broneeringut tehes kõige olulisemaks turvalisust. Ka Agag ja El-Marsy (2016, lk 63) tõid välja, et veebipõhiseid broneeringuid tehes muretsevad kliendid kõige rohkem turvalisuse pärast, kuna kardavad krediitkaardi andmete lekkimist või interneti lehe häkkimist. Samale järeldusele jõudis ka Wen (2009, lk 759), kes lisas ka, et turvalisus suurendab usaldust teenusepakkuja vastu. Ka Mzoughi jt (2012, lk 91) leidsid, et kodulehe külastajad näitavad eelsoodumust broneeringuportsess katkestada, kui nad tunnevad, et nad võivad ilma jääda enda rahast. Seega peaks iga majutusteenuse pakkuja, kes soovib oma teenuseid müüa veebipõhiselt, pöörama suurt rõhku oma kodulehe ja süsteemide turvalisusele ning informeerima sellest ka oma kliente. Makse turvalisust tuleks just rõhutada makseprotsessi toimumise ajal. Lisaks turvalisusele, selgus, et ka odaval hinnal on oluline roll internetis broneeringut tehes. Mitmed vastajad pidasid oluliseks ka info leidmise lihtsust ja veebilehe kasutajamugavust.. Selleks, et leht oleks kasutajale mugav kasutada, tuleb pöörata rõhku kasutajamugavusele ja ka info leidmise lihtsusele. Eelnevat kinnitab ka Lee (2008, lk 20), kuid antud uuringust selgus, et võrreldes teiste teguritega ei ole pildi- ja videomaterjali olemasolul nii suur tähtsus. Siiski leidsid Pan ja Zhng (2016, lk 4), et pildimaterjalil on oluline roll, kuna neid hotelle vaadatakse internetis kauem, millel on olemas pildid.

Lähtudes uuringu tulemustest, mis rõhutavad kodulehel info leidmise lihtsust ja veebilehe kasutajamugavust, leiab autor, et My City Hotel'i kodulehel olev broneerimisprotsess võib inimestes tekitada segadust kuna broneerimise ajal pakutakse mitmeid erinevaid lisateenuseid ja lõpliku broneerimiskinnituse saamiseks tuleb läbida

erinevad lehed. Kõikide lisateenustega tutvumiseks tuleks kliendil aga kulutada märkimisväärselt aega. Sellest tulenevalt oleks autori soovitusena kodulehele lisada ka nõ kiirbroneerimise võimalus, mis võimaldaks broneeringu teostamist vaid mõne klikiga ning ilma lisainformatsiooni küsimata. Broneerimisprotsessi ajal või krediitkaardi andmeid küsides, tuleks inimestele kinnitada ka seda, et nende andmed on turvaliselt kaitstud, et tekitada klientides usaldust.

Majutusteenuse broneerimisel peetakse antud uuringu kohaselt kõige tähtsamaks majutusasutuse puhtust. Sellele järgneb majutusasutuse asukoht, millel on vastajate jaoks peaaegu sama oluline roll kui puhtusel. Tulemused kinnitavad Lockeyer'i (2005, lk 536) uuringu tulemusi, kes leidis oma uuringu esimeses osas, et puhtusel on kõige olulisem roll kliendi majutusteenuse valimisel. Puhtuse nimel saab iga majutusasutus vaeva näha, et see vastaks klientide kõrgetele ootustele. Asukoht on aga midagi sellist, mille majutusasutus saab enda kasuks tööle panna ning kasutada seda efektiivse müügi promootorina. Lisaks eelpool mainitud teguritele on olulisuselt järgmine majutusteenuse hind ja eelnevate klientide tagasiside. Oma uuringus leidsid Grnojevaci (2010, lk 49) ja Lien jt (2015, lk 215), et hotelli valides peavad kliendid kõige olulisemaks majutusteenuse hinda. Antud uurimus seda aga ei kinnita, kuna küsitluses osalejad ei pea hinda kõige olulisemaks teguriks. Hind on aga kolmest eelnevalt välja käidud tegurist ainus, mida on võimalik otseselt muuta. Seega tuleks majutusteenusele määrata selline hind, mis ei oleks kliendi jaoks kõrge, samas pöörates tähelepanu ka teistele teguritele nagu nt konkurendid, hooaeg jne.

Vastajatelt sooviti ka teada saada seda, kes on külastanud My City Hotel'i kodulehte ja kuidas seda võiks hinnata. Selgus, et küsitlusele vastajatest on pisut üle poole külastanud ettevõtte kodulehte. 71% vastanutest andsid kodulehelt hindeks „hea“. Sellest järeldatuna peaks ettevõtte leidma viise, kuidas muuta koduleht märgatavamaks suuremale osale oma klientidest. Uuringust selgus ka, et vaid kolmandik vastanutest annavad kodulehele hindeks „väga hea“. Antud uurimusega ei selgunud see, mida sooviksid vastajad muuta My City Hotel'i kodulehe juures, kuid eelnevalt välja toodud tegurite kohaselt, mida vastajad peavad oluliseks interneti kaudu broneeringut tehes, tuleks pöörata rõhku kodulehe turvalisusele, lehe kasutajamugavusele ja info leidmise

lihtsusele. Lee (2008, lk 20) leidis, et hotelli kodulehe puhul peetakse kõige olulisemaks pildi- ja/või videomaterjali olemasolu, asukoha kaarti, info täpsust ja lehel navigeerimise mugavust. Autor leiab, et kodulehel on kõik hotelliga seotud info kergelt leitav, kuid külastajate jaoks võib segadust tekitada vajaliku info leidmine, kui vajutada mõnele lingile. Nimelt illustab iga lehe algust suur pilt ning olenevalt arvutiekraani suuruselt võib see enda alla võtta ka terve lehe. Seega võib kodulehe külastaja jaoks märkamata jääda see, et soovitud infoni jõudmiseks tuleb lehte alla kerida. Lisaks tuleks ka kohe esilehele lisada info soodsaimatest hindadest, mis võiks inimestes tekitada broneerimissoovi või lihtsalt huvi.

Küsitluses oli ka küsimus selle kohta, kuidas tajuvad vastajad My City Hotel'i kodulehel olevaid hindu. 84% vastajatest ütlesid, et nad arvavad, et seal olevad hinnad on samal tasemel võrreldes teiste müügikanalitega. Kuna majutuse hinnad on tegelikult ettevõtte kodulehel madalamad võrreldes teiste kanalitega, tuleks leida viise, kuidas see info viia ka klientideni. Hetkel juba antakse igale kliendile allahindluskupong, millega saab kodulehel majutuse soodsamalt broneerida, kuid kupongil võiks kirjas olla ka info, et kodulehel on majutuse hinnad kõige madalamad. Seal võiks välja olla toodud ka põhjused, miks järgmine kord just kodulehe kaudu broneering teha.

Selleks, et leida, mis motiveeriks vastajat tegema oma broneeringut My City Hotel'i kodulehel, oli küsimus ka selle kohta ja välja olid toodud erinevad vastusevariandid. Kõige enam valiti kõige motiveerivamaks teguriks odavam hinda võrreldes teiste kanalitega. Kuna kodulehe odavama hinna poliitikat on juba rakendatud, tuleks leida viise kuidas see info viia ka klientideni. Lisaks märgiti motiveerivaks teguriks erinevaid broneeringuga kaasnevaid boonuseid. Hetkel viiakse iga kodulehe broneeringu tupp tasuta puuviljakorv ja veepudel, kuid tuleks leida boonuseid, mis inimesi rohkem motiveeriks nagu nt tasuta hommikusöök või tasuta parema klassi tuba. Kõige vähem motiveerivamaks teguriks osutus püsikliendiprogramm, mille kasutuselevõtt antud uuringu põhjal ei oleks My City Hotel'ile soovituslik.

Lähtudes eelnevast, tuleks edasi uurida ettevõtte kodulehe kasutajasõbralikkust ning broneerimise mugavust. Uuring peaks endas sisaldama küsimusi selle kohta, millist infot sooviksid kliendid kodulehel näha ja milliseid tegureid nad peavad oluliseks

broneerimisprotsessi juures. Muutes kodulehe klientide jaoks võimalikult atraktiivseks ja broneerimisprotsessi võimalikult mugavaks, saaks vältida seda, et kodulehelt lahkutakse või katkestatakse broneerimisprotsess selle keerukuse tõttu. Vastavalt uuringu tulemustele oleks võimalik välja tuua kodulehe puudused ning seejärel need parandada.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö eesmärgiks oli leida viise, kuidas suunata klienti tegema teiste kanalite asemel My City Hotel'i kodulehele ning seeläbi suurendada seal tehtavate broneeringute arvu. Lähtudes teoreetilistest allikatest, viidi eesmärgi saavutamiseks ettevõtte klientide seas läbi uuring küsitluse vormis. Uuringu eesmärgiks oli välja tuua tegurid, mida kliendid peavad oluliseks, tehes majutuse broneeringut internetis, ning lähtuvalt uuringu tulemustest leida viise kodulehel tehtavate broneeringute arvu suurendamiseks.

Autor kasutas uuringu läbi viimiseks kvantitatiivset lähenemist, kasutades selleks küsitlust (vt lisa 1), mis koosnes 18-st küsimusest. Uuringumeetodiks valiti küsitlus, kuna andmeid on võimalik vastajatelt koguda kiirelt, mugavalt ja korraga suurel hulgal. Küsitlus viidi läbi perioodil 15. märts kuni 9. aprill ning küsitluslehti paluti hotelli külastajatel täita hommikusöögisaalis hommikusöögi kõrvalt. Uuringuperioodi käigus koguti 102 vastajate poolt täidetud ankeeti ning nende analüüsimiseks kasutati statistilist andmete analüüsi.

Vastanutest pisut üle poole olid naised ning kõige rohkem oli vastajaid vanusegrupis 31-45 aastat. Peamiselt oldi pärit Soomest ja reisisi puhkuse eesmärgil. Reisikaaslastena eelistasid enamuse pere ja/või sõpru. Broneeringukanalina kasutati peamiselt veebipõhiseid broneerimisportaale ning kanali kasutamise põhjustena toodi peamiselt välja mugavus ja harjumust kasutada valitud kanalit.

Uuringu tulemustena selgus, et vastajad teevad oma hotellibroneeringu enamasti 3-4 nädalat enne reisimist ning kaalutakse 3-5 erineva hotelli vahel. Eelnevast võib järeldada, et reisi planeerimine on pikk ja otsusterohe protsess, mida hakatakse planeerima juba pikalt enne reisi toimumist. Ka hotelli valik on vastajate jaoks kindel,

kuna varianti, kus tasuta broneeringu tühistamise korral tehakse broneering mitmesse erinevasse hotelli ning seejärel tehakse lõplik valik alles enne reisimist, ei kasuta vastajatest keegi. Interneti kaudu broneeringut tehes peavad vastajad kõige olulisemaks turvalisust, et nende krediitkaardi andmeid ei varastataks. Oluliseks peetakse ka odavat hinda veebilehe kasutajalihtsust ja info leidmise lihtsus.

Lisaks selgus, et majutusteenuse pakkujat otsides peetakse kõige olulisemaks infokanaliks veebipõhiseid broneerimisportaale. Neist vähemtähtsaks, kuid siiski tähtsaks peetakse ka erinevaid otsingumootoreid ja hotellide kodulehti. Muid tegureid peetakse vähemolulisemaks. Eelnevalt võib järeldada, et kuna kõik infokanalid on internetipõhised, siis hindavad inimesed info saamise kiirust ja ajakohasust. Majutusteenust broneerides peetakse kõige tähtsamaks puhtust ja majutusasutuse asukoht. Pisut vähemtähtsam, kuid siiski tähtsal kohal, on ka tegurid nagu hind ja eelnev tagasiside.

My City Hotel'i kodulehte on kõikidest vastajatest külastanud pisut üle poole. Kolmandik vastajatest andsid kodulehele hinde "väga hea" ning ülejäänud hinde "hea". Seega on kodulehel veel arenguruumi, et vastata kõigile külastajate nõudmistele. Enamus vastajatest peavad hindu hotelli kodulehel olevat samal tasemel võrreldes teiste kanalitega. Eelnevalt selgus, et hinnal on suur mõju kliendikäitumisele, seega tuleks leida viise, kuidas suurendada inimeste teadlikkust sellest, et kodulehel on võimalik broneerida majutust soodsaima hinnaga. Kõige motiveerivamaks teguriks, mis vastajate arvates paneks neid tegema broneeringut pigem hotelli kodulehel on odavam hind võrreldes teiste kanalitega. Lisaks avaldasid mõju ka erinevad broneeringuga kaasnevad boonused ja kasutajasõbralik veebileht.

Lähtudes uuringu tulemustest ning teoreetilistest allikatest, tõi autor parendusettepanekutena välja kodulehel turvalisuse rõhutamise, seda eriti tasumisprotsessi juures. Kodulehel tuleks autori arvates parendada info leidmise lihtsust, kuna suuremõõtmelised pildid võtavad enda alla palju ekraaniruumi ning raskendavad vajaliku infoni jõudmist. Samuti tuleks kodulehele lisada ka nõ kiirbroneerimise võimalus, millega saaks broneeringu vormistada võimalikult kiiresti. Ka kodulehel broneerimisega kaasnevad boonused võiksid olla paremad, kuna

puuviljakorv ja veepudel ei pruugi olla piisav motivaator, et panna klienti broneeringut vormistama. Lisaks võiks ka klientidele antaval allahindluskupongil olla välja toodud põhjused, miks just teha broneering pigem kodulehe kaudu. Järgnevalt oleks autori soovitusena edasi uurida just My City Hotel'i kodulehe kasutajasõbralikkust ning broneerimise mugavust. Samuti ka seda, millist infot peavad kodulehe külastajad oluliseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>
- Ariffin, A. A. M., Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 191-198. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.04.012
- Bajpai, A., & Lee, C.-W. (2015). Consumer behavior in e-tourism services. *Tourism and Hospitality Management*, 1-17. Retrieved from <http://hrcak.srce.hr/140165>
- Baruca, P. Z., & Civre, Ž. (2012). How do guests choose a hotel? *Academica Turistica*, 5, 75-84. Retrieved from http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_75-84.pdf
- Booking.com extranet (n.d.). Analytics [Data file]. Retrieved from <https://admin.booking.com>
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). Hospitality marketing. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Casalo, L V., Flavian, C., Guinaliu, M., Ekinici, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors). *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Cezar, A., Ögüt, H. (2014). Do domestic and international customers behave alike in online hotel booking?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15, 225-240. Retrieved from <http://www.jecr.org/node/443>
- Djuric, N., Grobovic, M., Radosavljevic, V., Savla, J., Bhagwan, V., & Sharp, D. (2016). Travel the World: Analyzing and Predicting Booking Behavior using E-mail Travel Receipts. doi: 10.1145/2872518.2889410

- eDreamHotels (s.a.). My City Hotel kodulehe raport oktoober – detsember 2016 vs 2015. Tallinn: eDreamHotels
- Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2003). Trust and the online relationship—an exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 1-14. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00084-0
- Fratu, D. (2011). Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 4, 119-126. Retrieved from <http://webbut.unitbv.ro/BU2011/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/20%20f ratu%201%20BUT%202011.pdf>
- Grnojevac, I. H., Gugić, J., & Karlovcan, S. (2010). eTourism: A comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34, 41-54. Retrieved from <http://hrcak.srce.hr/file/83901>
- Jones, P., & Chen, M.-M. (2011). Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure traveller. *Tourism and Hospitality Research*, 83-95.
- Kazakov, S. P., & Predvoditeleva, M. D. (2015). *How travelers use online and social media channels to make hotel choice decisions. A comparative study of Russian Federation and American tourists' online consumer behavior*. (Basic research program working papers). National Research University Higher School of Economics, Moscow. Retrieved from <https://www.hse.ru/data/2015/12/02/1081043155/44MAN2015.pdf>
- Kenesei, Z., Todd, S. (2003). The use of Price in the Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisation in Marketing Science*, 8, 1-21. Retrieved from <https://www.empgens.com/article/the-use-of-price-in-the-purchase-decision/>
- Knowles, T., Diamantis, D., & El-Mourhabi, J. B. (2004). *The Globalization of Tourism and Hospitality*. London: Thomson Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, K. W. (2008). *Online leisure hotel selection criteria and booking behavior of young middle-income Singaporeans*. (Bachelor dissertation). National

- University of Singapore, Singapore. Retrieved from <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/690/>
- Lehtinen, E. (2014). Russian consumer behavior and factors influencing the purchase decision. (Thesis). Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta. Retrieved from https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77841/Lehtinen_Evita.pdf?sequence=1
- 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, 210-218. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26, 529-537. doi: 10.1016/j.tourman.2004.03.009
- Londorfos, G. N., Trosterud, T. A., & Whitworth, C. (2006). E-consumers' attitude and behaviour in the online commodities market. *Innovative Marketing*, 77-96.
- Londorfos, G. N., Trosterud, T. A., Whitworth, C. (2006). E-consumers' attitude and behaviour in the online commodities market. *Innovative Marketing*, 2, 77-96.
- March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 32, 905-924. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.012
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. *Cornell Hospitality Report*, 10. Retrieved from http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=ch_rpubs
- Mzoughi, M. N., Negra, A., & Habacha, A. (2012). Online Reservation Abandonment: How to Bridge the Gap between the Original Intention and the Actual Behavior? *American Journal of Industrial and Business Management*, 2, 89-94. doi: <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2012.23012>
- Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2, 27-33. Retrieved from <http://www.uamsibiu.ro/publicatii/Series%20A%20->

%20Economic%20Sciences/2009%20vol2%20no4%20web/2009%20vol2%20no4%20EcSci%2010%20Paper%20Munthiu.pdf

Murphy, H. C., & Chen, M.-M. (2014). Online Information Sources Used in Hotel Bookings: Examining Relevance and Recall. *Journal of Travel Research*, 55, 523-536. doi: 10.1177/0047287514559033

My City Hotel. (s.a.). Hotell. Loetud addressil <http://www.mycityhotel.ee/et/>

Pan, B., & Zhang, L. (2016). An Eyetracking Study on Online Hotel Decision Making: The Effects of Images and Number of Options. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 27. Retrieved from <http://scholarworks.umass.edu/ttra/2010/Oral/27>

Pilepic, L., Šimunic, M., & Car, T. (2012). Online hotel's sales strategies with emphasis on web booking. Retrieved from <http://www.aabri.com/NO2013Manuscripts/NO13037.pdf>

Popescu, I.-V. (2014). The Influence of Brands on Consumer Behavior in Selecting a Travel Package. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4, 518-525. Retrieved from http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/The_Influence_of_Brands_on_Consumer_Behavior_in_Selecting_a_Travel_Package

Richard, A., & Masud, I. (2016). Factors influencing consumer choice in hotel selection in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 11, 564-582. Retrieved from <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/11/41137.pdf>

Riegelsberger, J., Lee, M., & Lederer, S. (2012). A Room with a View: Understanding Users' Stages in Picking a Hotel Online. Retrieved from <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/37647.pdf>

Rong, J., Li, G., Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers. *International Journal of Hospitality Management*. 28, 466-478. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.02.002

- Schwartz, Z. (2000). Changes in hotel guests' willingness to pay as the date of stay draws closer. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 180-198. doi: 10.1177/109634800002400204
- Schwartz, Z. (2006). Advanced booking and revenue management: Room rates and the consumers' strategic zones. *Hospitality Management*, 26, 447-462. doi:10.1016/j.ijhm.2005.02.002
- Sharma, M. K. (2014). The Impact on Consumer Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6, 833-840. Retrieved from https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n9_05.pdf
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Statistikaamet. (s.a.). TU141: *Majutatute ööbimised maakonna ja majutatute elukohariigi järgi (kuud)*[andmebaas]. Loetud aadressil http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU141&ti=MAJUTATUTE+%D6%D6BIMISED+MAAKONNA+JA+MAJUTATUTE+ELUKOHARIIGI+J%C4RGI+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/&lang=2
- Study: OTAs continue to steal market share. (2015). Retrieved from <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/27250/Study-OTAs-continue-to-steal-market-share>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2n ed.). Oxford: Elsevier Ltd.
- Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 388-398. doi: 10.1177/1938965511418779
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 752-756. doi: 10.1108/09596110910975990
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53, 183-186. doi: 10.1177/1938965512445161

Lisa 1. Küsitlusankeet

Dear guest!

Thank you very much for taking part in this important survey. The intent of the survey is to better understand our guests needs and thereby offer more refined services. This survey should take 5-7 minutes to complete. Be assured that all answers you provide will be kept in the strictest confidentiality. Should you have any questions while filling the survey, please do not hesitate to ask!

1. Which booking channel did you use to make your reservation at My City Hotel?
 - Online travel agency (Booking.com, Expedia etc.)
 - Travel agency
 - Directly through hotel
 - My City Hotel website
 - Business partner / Company
 - Other
2. Why did you use the above-mentioned booking channel? (Please select one or several options)
 - Convenience of making a reservation
 - Lowest price
 - I am used to booking my trip this way
 - I trust the brand
 - Recommended by a friend/colleague
 - Other. Please specify -
3. How much time before travelling to a destination do you usually book the accommodation?
 - Less than 3 days
 - 1 - 2 weeks
 - 3-4 weeks
 - 5-6 weeks
 - 7-8 weeks
 - 2 months and more
4. Please arrange the below mentioned information channels you use when choosing an accommodation provider, in the order of importance (1 – most important, 2 – less important etc.). In case you do not use an information channel, do not write any number.

	Search engines (Google, Bing etc.)
	Websites of hotels
	Online travel agencies (Booking.com, Expedia etc.)
	Traditional travel agencies
	Social media (Facebook, Instagram etc.)
	Travel sites (TripAdvisor, Yelp etc.)
	Travel books
	Other. Please specify -

5. How important do you consider the below mentioned factors on a scale of "very important" to "not important" when booking an accommodation?

	Very important	Important	Moderately important	Slightly important	Not important
Price					
Location of accommodation provider					
Advertisements					
Extra services (laundry cleaning, room service etc.)					
Positive reviews by previous guests					
Recommendations of friends/family/colleagues					
Facilities in the hotel (restaurant, bar etc.)					
Facilities in the room (TV, Wi-Fi etc.)					
Cleanliness of the hotel and room					
Hotel star rating					

6. How many different accommodation providers do you usually consider when making your reservation?

- 1-2
- 3-5
- More than 5

7. In case of free cancellation of reservation, do you make reservations in many different hotels and then make the final decision before your travel?

- Yes
- No

8. Have you visited My City Hotel website? (if you answered "no", please continue with question No. 10)

- Yes
- No

9. How would you rate My City Hotel website on a scale from "very good" to "very poor"?

Very good	Good	Fair	Poor	Very poor

10. What is your opinion – are the accommodation prices at My City Hotel website higher, lower or at the same level compared to other channels?

- Higher
- Lower
- At the same level

11. Please arrange the below mentioned factors in order of importance (1 – most important, 2 – less important etc.), which would motivate you to make your reservation through a hotels website. In case you find the factor not important to you, do not write any number.

	Better value for money compared to other channels
	User-friendly website
	High level positive feedback
	Easier to change or cancel a reservation

	Reservation benefits (complimentary breakfast and/or room upgrade)
	Customer loyalty program
	Other. Please specify -

12. Please arrange the below mentioned factors in order of importance (1 – most important, 2 – less important etc.) when making a reservation through online channels. In case you find the factor not important to you, do not write any number.

	Safety of data and payment processing
	Website is easy to use
	Necessary information is easy to find
	Ease of payment
	Good value for money
	Large number of picture material
	Large variety of choices between different accommodation providers
	Time spent on making a reservation
	Other. Please specify -

13. Please mark your gender.

- Male
- Female

14. Please mark your age.

- 18-30 years
- 31-45 years
- 46-60 years
- 60+ years

15. Please write your place of origin or the place you are travelling from.

16. What is the purpose of your visit at My City Hotel?

- Business
- Leisure
- Other

17. What is the length of your stay at My City Hotel?

- 1 night
- 2-3 nights
- 4-7 nights
- 7 nights and longer

18. Who do you usually travel with?

- Single
- Colleague
- In a group
- Friends/family

SUMMARY

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOUR IN THE ACCOMMODATION BOOKING PROCESS: THE CASE OF MY CITY HOTEL

Toomas Kuningas

It is one of the main goals of every enterprise to understand their clients' needs and what they want, as clients are the ones that produce the income. Clientele also share their experience with the surrounding people. Just like every individual is different, their desires and needs are different likewise. Knowing the behavioural patterns of their clients, offers the enterprise a possibility of providing its clients with an even better products or services. Therefore, the understanding of consumer behaviour is essential for the marketing purposes and to reach as many people in the target group as possible.

Consumer behaviour is affected by different internal and external influences. Internal influences include factors such as motivations and emotions, perception and prior experience. External influences include culture, subcultures, social class and reference groups. Just like in any other field, the understanding of consumer behaviour is likewise difficult in the tourism industry due to the high level of competition and the emotional value of the tourism product. For the client, the planning of a holiday is a long process that involves lots of decision making and use of different information and booking channels.

Online travel agencies simplify the abovementioned process by offering their clients the possibility of comparing the features of different hotels. Online travel agencies are without a doubt an important partners for hoteliers but their growing market share may

make them dependant on the latter. The use of intermediaries may reduce the income due to the commission fees. In the case of My City Hotel, only 6% of reservations made in 2016 were made through the hotels webpage where no commission is required to be paid.

The specific objective of this study was to find opportunities to aim clients to prefer My City Hotel's webpage in making the reservation rather than using alternative channels. The article from Hotel News Now (Study: OTAs... 2015) reports that the percentage of bookings made through online travel agents increased by 108% between 2011 and 2014 and the commission paid for every booking stayed between 15,8%-19,8%. Without the use of online travel agents, hoteliers could save up to 1 billion euros per year.

A case-study approach was chosen to gain a detailed understanding of consumer behaviour. Data were collected using a questionnaire and was conducted in the period of 15.03 to 9.04.2017. The questionnaire consisted of 18 questions and was asked to be filled among hotel guests during breakfast. The answers from 102 respondents were analysed using quantitative approach. Little over half of the respondents were female and most of them in the age group of 31-45 years. They originated from Finland and the main purpose for their travel was leisure. Most of the respondents preferred friends/family as their travel companions. Online travel agents were the most popular booking channel and the reason for the channel preference, was mainly convenience of making the booking and habit of using the channel.

The results indicate that respondents made their accommodation booking mostly 3 to 4 weeks before travelling and 3 to 5 different accommodation providers were are considered. Therefore, it can be concluded that trip planning is a long process that includes a lot of decision-making and planning, which starts long before travel. Also, the choice of accommodation provider is certain, as none of the respondents use the option where in case of free cancellation the booking is made into several hotels and the final decision is made before the travel. When making reservation through online channels, respondents considered the safety of data and payment processing as the most important factor. Factors such as good value for money, websites' ease of use, and that the necessary information is easy to find, were also considered to be important.

In addition, respondents find online travel agents to be the most important source of information in finding an accommodation provider. Search engines and websites of the hotels are considered less important but still important. Respondents find cleanliness and location of the accommodation provider as the most important factors when booking an accommodation.

Little over half of all the respondents have visited My City Hotel website and one third of them gave the website a rating of “very good” and the rest “good”. Therefore, the hotels webpage still has room to grow to fulfil all the demands of the visitors. Most of the respondents find the prices on the hotels website to be at the same level as compared to the other channels. In order to raise clients’ awareness of the lowest accommodation prices at My City Hotel website, actions are needed to be taken. Lower price compared to other booking channels was also found to be the most motivating factor that would motivate respondents to make their booking at a hotels website. In addition to that, factors such as booking benefits and user-friendly website were considered to be important.

Based on the results of the study and theoretical background, the author of the thesis would emphasize the security of data and payment processing at My City Hotel website and that especially during the payment process. The author would suggest removing large images from the website that take up much of the screen space and thereby making the necessary information difficult to find. In addition to that, My City Hotel website should have the possibility of making a quick reservation where no extra services will be offered and the booking can be made within a very short time. Also, the benefits of making the reservation the website should be improved as the complimentary water and a fruit basket may not be a sufficient motivator for the clients. The discount coupon given to hotel guests, should also include reasons of why to prefer My City Hotel website on making the booking. For future research, author would suggest in studying the user-friendliness of My City Hotel website and the convenience of the booking process. Also, what sort of information would the visitors be interested in finding at the hotels’ website.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Toomas Kuningas (sünnikuupäev: 28.05.1990),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kliendikäitumise mõjutegurid majutusteenuse broneerimise protsessis My City Hotel näitel“, mille juhendaja on Tiina Viin,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace´i kaudu alates **17.05.2020** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.05.2017**