

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Lisl Linda Oinus

**MAJUTUSETTEVÕTTE VEEBITURUNDUSE
ARENDAMINE TEEKALDA PUHKEMAJA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Lisl Linda Oinus

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Majutusettevõtte turundamine läbi veebipõhiste broneerimisplatvormide	7
1.1. Turundamine internetis ning veebipõhised broneerimissüsteemid- ja kanalid ..	7
1.2. Klientide ostukäitumise mõjutegurid	14
2. Teekalda puhkemaja kliendianalüüs ja kliendikäitumise mõjutegurite uuring	21
2.1. Ettevõtte lühitutvustus, uuringu meetodid ja korraldus.....	21
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	24
3. Järeldused ja ettepanekud Teekalda puhkemajale.....	35
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad.....	43
Lisad.....	48
Lisa 1. Intervjuude küsimused	48
Summary	49

SISSEJUHATUS

Interneti populaarsus suureneb pidevalt ning ettevõtete jaoks on oluline muutustega kaasa minna. Tehnoloogia arenguga on ka turundajate töö aina enam liikumas internetti (Lodhi & Shoaib, 2017, lk 90). Internetis turundamist nimetatakse teisisõnu ka veebiturunduseks ja selle tegemiseks on ettevõtetel mitmeid võimalusi. Näiteks saab reklaamida ettevõtte teenuseid ja tooteid sotsiaalmeedias, e-maili teel ning erinevates otsingumootorites (Popa, 2015, lk 1272–1273). Just sotsiaalmeedia on viimaste aastatega muutumas üheks olulisemaks turundusplatvormiks – näiteks Facebooki kasutab ühe kuu jooksul aktiivselt umbes 2,38 miljardit inimest (Appel *et al.*, 2020, lk 79). Seega on ettevõtetel võimalus jõuda korraga suure arvu inimesteni.

Turismiettevõtete seas on aina enam populaarsust kogunud ka veebipõhised broneerimisplatvormid (inglise keeles *online travel agencies* ehk lühendatult OTA-d), millel on oluline osa ettevõtte turundamisel (Boz, 2016, lk 78). Tegemist on vahendusplatvormiga, mis viib kokku turismivaldkonnas tegelevad ettevõtted ja kliendid (Talwar *et al.*, 2020, lk 1). Inimesed on võtnud OTA-d kiiresti omaks, mis tuleneb suuresti sellest, et OTA-d on loonud endale usaldusväärse brändi ja kuna nende edu põhineb klientide rahulolul, siis panevad nad suurt rõhku teenuse kvaliteedile (Jasni *et al.*, 2020, lk 97). Kuna populaarsemad veebipõhised broneerimisplatvormid on tuntud üle maailma, siis on võimalus läbi nende saada lisaks siseturistidele ka välisturiste.

Turundamise eesmärgiks on teenida ettevõttele suuremat kasumit. Seepärast on oluline, et reklaamid ja postitused pakuksid inimestele huvi ning avaldaksid mõju nende ostukäitumisele. Klientide ostukäitumine on situatsioon, mis lõppeb või ei lõpe ostu sooritamisega – otsus tuleneb kliendi individuaalsetest ja sotsiaalsetest soovidest ning vajadustest (Köylüoğlu *et al.*, 2018, lk 316). Inimeste ostuotsuseid mõjutavad mitmed faktorid ja selleks, et teha turundust tulemuslikult on oluline teada, mis need mõjufaktorid on. Suuresti on kliendi ostukäitumisega seotud inimeste soovid ning ihaldetakse asju, mida neil veel ei ole (Auf *et al.*, 2018, lk 177).

Veebiturundus on muutunud viimase aasta jooksul veelgi olulisemaks kuna maailmas levib viirus COVID-19 ning inimeste füüsilised kokkupuuted on seetõttu suuresti piiratud. Kuna turism on saanud seetõttu suure tagasilöögi, siis on rahaliselt kannatanud väga paljud majutusettevõtted. Tulenevalt COVID-19 ohu tõttu seatud piirangutest on aina olulisemaks muutumas ka siseturism. Seega on oluline end efektiivselt reklaamida siseturistidele. Ka Teekalda puhkemaja on varasemalt külastanud palju välituriste, kuid lähimate aastate jooksul on oluline motiveerida oma puhkemaja külastama just Eestis elavaid inimesi.

Veebipõhiseid broneerimissüsteeme kasutavad paljud Eesti majutusettevõtted, kuid kas kõik teevad seda ka edukalt? Selle töö uurimisprobleemiks on Teekalda puhkemaja vähene atraktiivsus veebipõhistel broneerimisplatvormidel, mille tõttu võib potentsiaalne klient lahkuda veebilehelt broneeringut tegemata. Probleemküsimus laiemalt on järgmine: mis mõjutab kliendi ostuotsust majutusettevõttesse broneeringu tegemisel läbi veebipõhise broneerimisplatvormi?

Majutusettevõtte kasumi suurendamiseks on oluline kasutada võimalikult tulemuslikke turundusmeetmeid. Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on veebiturunduse võimalused majutusettevõtete jaoks, uurida kliendi ostukäitumise mõjutegureid ning sellest tulenevalt teha veebiturunduse arendamise ettepanekuid Teekalda puhkemajale. Lähtuvalt eesmärgile on püstitatud järgnev uurimisküsimus: kes on Teekalda puhkemaja klient ja mis mõjutab klientide ostukäitumist?

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade peamistest majutusettevõtetes kasutusel olevatest veebipõhistest broneerimisplatvormidest, selgitada veebiturunduse olemust ning tuua välja klientide ostukäitumise mõjutegurid;
- anda ülevaade Teekalda puhkemaja veebiturunduse hetkeolukorrast;
- planeerida ja läbi viia intervjuud ettevõtte klientidega ning koguda Teekalda puhkemaja teisesed andmed veebipõhisel broneerimiskanali booking.com ühtseks tervikuks;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- koostada ettepanekud veebiturunduse arendamiseks Teekalda puhkemajale.

Töö sisuosad on jaotatud kolme erineva peatüki vahel. Esimene peatükk käsitles teooriat, teine osa uuringut ning kolmas osa uuringust tulenevaid arendusettepanekuid. Töö esimeses peatükis anti ülevaade veebiturunduse olemusest ja võimalustest, tuginedes erinevatele autoritele nagu McCoy, Matikiti ning Popa. Samuti käsitleti OTA-de olemust ja kasulikkust lähtudes erinevatele uuringutele, mille peamisteks autoriteks olid Angeloni, Jasni, Rossi, Talwar ja Yin. Lisaks veebiturundusele ja broneerimisplatvormidele anti ülevaade ka klientide ostukäitumise mõjuteguritest, mida on seniste uuringute käigus leitud. Olulisemad autorid olid Gauns, Lodhi, Makudza, Morales, Pop ja Shoaib.

Teises peatükis kirjeldatakse Teekalda puhkemaja hetkeolukorda ning tuuakse välja uuringumeetodid, mida andmete kogumiseks kasutati. Esimene uuring oli teiseste andmete analüüs Teekalda puhkemaja Booking.com andmete põhjal ning teise uuringuna viidi läbi intervjuud, mis andsid parema ülevaate klientide ostukäitumise mõjuteguritest. Töö kolmandas peatükis on esitatud Teekalda puhkemajale konkreetset veebiturunduse arendusettepanekud lähtuvalt esimeses peatükis kirjutatud teooriale ning töö raames läbi viidud uuringutele. Kõik ettepanekud on soovituslikud ja nende eesmärgiks on tõhustada puhkemaja edukust turul.

1. MAJUTUSETTEVÖTTE TURUNDAMINE LÄBI VEEBIPÕHISTE BRONEERIMISPLATVORMIDE

1.1. Turundamine internetis ning veebipõhised broneerimissüsteemid- ja kanalid

Interneti kasutamine muutub iga aastaga populaarsemaks ja see on abiks ka ettevõtete turundustegevustele. Aina enam ettevõtjaid reklaamivad ennast internetis, et hoida kliente vahetult kursis kõige värskema informatsiooniga. Inimeste kiire elutempo juures on internet muutunud kõige tähtsamaks infoallikaks. Mida kiiremini saab inimene informatsiooni kätte, seda suurema tõenäosusega võib saada temast ka ettevõtte klient. Klientide saamiseks on ettevõttele oluline olla silmapaistev. Seetõttu panustavad ettevõtted aina rohkem raha ja aega veebiturundusse, et jõuda rohkemate inimesteni. Kuna internetis on väga palju erinevaid veebiplatvorme, siis tuleb ettevõtetel leida endale ka kõige sobivam veebiplatvorm, kus nende turundustegevused võiksid olla edukad.

Turundus on protsess, kus tehakse suhtlustööd, luuakse reklaame ja koostatakse pakkumisi, mis looksid klientidele, partneritele ja ühiskonnale mingit väärtust (American Marketing Association, *n.d.*). Turundusvaldkond on väga lai ja turundama peavad end lisaks kõigile teistele ettevõtetele ka turundusplatvormid ise. Ettevõtted soovivad seega teenida kasumit läbi omavaheliste koostööde. (Grewal *et al.*, 2019, lk 1–2)

Turundust on võimalik teha ka läbi interneti – teisisõnu kutsutakse seda veebiturunduseks. Tegemist on protsessiga, kus reklaamitakse ettevõtet või brändi ja nende tooteid või teenuseid läbi interneti, kasutades erinevaid veebitööriistu, mis aitavad juhtida müügitööd. Veebiturundus on lai mõiste, mis sisaldab erinevaid turundustaktikaid- ja strateegiaid, mille alla kuuluvad: sisuloome, emailid, otsingud, tasulised reklaamid jpm. Sisuloome on väga oluline just sellepärast, et tihtipeale ei seostu see inimestele reklaamiga ning seda loetakse seetõttu meelsamini. (McCoy, 2018)

2016. aastal viidi läbi uuring, millest selgus, et hotellide ja külalistemajade jaoks on olulised turunduskanalid Facebook, TripAdvisor ja LinkedIn. Külalistemajad kasutavad kõige enam Facebooki (52% vastanutest) ja hotellid kõige enam TripAdvisorit (70% vastanutest). Nädalas panustatakse veebiturunduse peale umbes 1–5 tundi. Samuti kasutatakse e-maili teel turundamist. Tulevikus peetakse oluliseks õppida tundma erinevaid veebiturunduse platvorme, et teha turundustegevusi veelgi efektiivsemalt. Majutusettevõtte turundamiseks tahetakse rohkem panustada nii YouTube kanalil kui ka Twitteris. (Matikiti *et al.*, 2016, lk 746)

Veebiturunduse puhul on internet toetavaks teguriks turunduse läbiviimisel (Essawy, 2011, lk 208). Viimase kahekümne aastaga on turundamine interneti vahendusel arenenud väga kiire hooga ja veebikaubanduses tegutsevad ettevõtted on selgeks saanud, kuidas kasutada edukalt ära selliseid veebiplatvorme nagu Google, Microsoft ja Yahoo. (Warokka, 2020, lk 1182). Internetis turundamiseks kasutatakse mitmeid võimalusi – peamiselt on kasutusel neli erinevat veebitööriista:

- sotsiaalmeedia turundus
- e-maili turundus
- otsingumootori turundus
- *viral* ehk ülemaailmselt leviv turundus (Popa, 2015, lk 1272–1273)

Sotsiaalmeedia kasutamiseks turundamisel on kaks erinevat strateegiat. Esiteks on passiivne lähenemine, mille alla kuulub turunduskeskkonna analüüs. Teiseks on aktiivne lähenemine, kus sotsiaalmeediat kasutatakse otseselt inimestega suhtlemiseks, et luua väärtust ja kujundada teenuseid. E-maili turundus on üks populaarsemaid turundustehnikaid. E-maili teel on võimalik luua usaldusväärset suhet kliendi ja ettevõtja vahel. Siinkohal on oluline kasutada lubade-põhist e-kirjade saatmist, see tähendab, et klient annab ise loa ettevõttele e-kirju saata. Otsingumootori põhine turundus jaguneb omakorda kaheks. Esiteks suudab otsingumootor välja tuua võimalikult täpse informatsiooni, mida klient leida soovib ja teiseks tehakse sellega kliki-põhist reklaami, kus iga reklaami peale vajutus maksab ettevõtte jaoks kindla summa. Ülemaailmselt leviva turunduse puhul on kliendid motiveeritud edasi reklaamima oma tutvusringkonnas ettevõtte poolt avaldatud informatsiooni. (Popa, 2015, lk 1272–1273)

Turundustegevuste puhul ei tasu ettevõttel suunata oma reklaami vaid ühele platvormile, kuna see võib suurendada küll hetkeliselt müükide arvu, kuid edaspidi ei too see kaasa suuremaid müügitulemusi. 2017. aastal viis turundusagentuur Hearts & Science läbi uuringu, mille põhjal selgus, et 47% täiskasvanutest vanuses 22–45 ei vaata televisiooni nii põhjalikult nagu on see varasemalt olnud. Pigem eelistavad inimesed vaadata muid digitaalseid video-kanaleid nagu näiteks Netflix. Samuti on uuringutes leitud, et need kes vaatavad televisiooni, on reklaamide ajal enamasti siiski telefonis ja nii jäävad nad ettevõtete jaoks kes ennast televisioonis reklaamivad ikkagi kättesaamatuks. Muid digikanaleid vaatavad inimesed kasutavad jällegi reklaami blokeerimise tehnoloogiaid, mistõttu on ettevõtetel ikkagi raske nendeni jõuda. Selleks, et saavutada pikaajalist edu, tuleb suunata turundustegevused laiemale ringile, kui vaid ühel platvormil olevatele inimrühmadele. (Fulgoni, 2018, lk 8–10)

Interneti kasutajate arvu kasvuga on suurendanud oma turuosa ka veebipõhised broneerimisportaalid ehk OTA-d (inglise keeles *online travel agencies*). Seeläbi on vähenenud paljude majutusettevõtete otsemüük, mis on paljudele ettevõtjatele ka negatiivselt mõjunud. Veebipõhiste broneerimisplatvormide tulekust saati on muutunud ka klientide ostukäitumine. OTA-d pakkusid kohe algusest saati paremaid hindasid ja suurepärase kasutajakogemust ning muutsid ennast potentsiaalsete klientide seas väga populaarseks. Seega said internetis olevad broneerimisportaalid ettevõtete jaoks olulisteks turundusplatvormideks. (Lv *et al.*, 2020, lk 1783)

Veebipõhiste broneerimisportaalide puhul on tegemist veebiplatvormidega, mis koondavad omavahel kokku kõik potentsiaalsed reisijad ning müüvad neile reisimisega seotud teenuseid ja tooteid nagu näiteks lennupileteid, kruiise, puhkusepakette, hotellitube jne. Kui varasemalt sai neid platvorme kasutada vaid arvutites, siis nüüd on nende tegevus aina enam liikumas nutitelefonide rakendustesse, mida on kliendil kiiremini ja mugavamalt võimalik kasutada. OTA-d on inimeste poolt hästi vastu võetud ning nende osakaal turul on aina tõusuteel – 2019. aastal oli OTA-de turuosa lausa 39% ning ennustuste kohaselt tõuseb see protsent lähiaastatel veelgi kõrgemale. Peamiselt on klientide usaldus võidetud sellega, et pakutakse soodsaid hindu, kvaliteetset teenust ja mugavat broneerimissüsteemi. (Talwar *et al.*, 2020, lk 1)

OTA-d on turismiettevõtete jaoks väga kasulikud, kuna neil on väga suur kasutajate arv ning nad koguvad palju erinevaid andmeid, mida saab turundamiseks ära kasutada mitmetel erinevatel turundusplatvormidel. Samuti on võimalik koguda OTA-de veebilehtedelt värskaid andmeid tagasisidede kohta, et vajadusel viia läbi kiireid muudatusi turunduse tulemuslikuma tegevuse saavutamiseks. Nii väärtuslikku kvantitatiivsete andmete kogu ei ole turismiettevõtetele kuskilt mujalt saada, kuid andmed on väga olulised, et analüüsida ettevõtte tulemuslikkust. Ettevõtete töö lihtsustamiseks on OTA-d hakanud välja andma lihtsustatud statistikat, et ettevõtetele oleks saadud tulemuste põhjal mugavam arendustööd teha. (Suzuki, 2020, lk 167)

Veebipõhised broneerimisplatvormid meeldivad ka klientidele ja seda kasutatakse väga palju. Üks faktoritest, millega OTA-d klientide ostukäitumisele mõju avaldavad on rahaline väärtus – toote/teenuse eest küsitakse sobivat hinda, kliendil on võimalik näha hinnavõrdlusi erinevate ettevõtete vahel ning klientidel on võimalik saada sooduspakkumisi. Samuti on inimestele oluline, et läbi broneerimisplatvormi on neil võimalik mugavalt broneering tühistada ning sellega ei kaasne lisakulusid. Oluline faktor klientide saamiseks on ka informatsiooni kättesaadavus broneerimisplatvormil. Klientidel on võimalik koheselt lugeda, millises seisukorras ettevõtte pakutav toode või teenus on, kus see asub, millised on hinnapakumised, mida saab seal piirkonnas veel teha jne. Samuti on veebilehed tehtud kasutajasõbralikuks, et broneeringu tegemine oleks võimalikult lihtne ka arvuteid vähetundvale inimesele. (Talwar *et al.*, 2020, lk 6–7)

Internetis majutuse müümine on kasulik, et paista konkurentide seast välja. Samuti on leitud, et OTA-d on asjakohasemad kui erinevad otsingumootorid ja reisiteemalised sotsiaalmeediaplatvormid. Veebipõhiste broneerimisplatvormide tugevus peitub mitmes asjaolus. Esiteks müüvad hotellid OTA-dele suure osa oma varudest ning seda tihti peale väga soodsa hinnaga. Teiseks müüvad OTA-d erinevate ettevõtete teenuseid, mistõttu saavad nad klientidele pakkuda terviklikke reisilahendusi alustades kohale sõidust kuni ööbimiseni. Kolmandaks on neil võimalus kombineerida ühte pakumisse erinevate ettevõtete teenused ja tooteid ning vähendada seeläbi kulusid ja pakkuda klientidele võimalikult soodsaid hindasid. Samuti koguvad OTA-d pidevalt andmeid, mida nad kasutavad ära edaspidistes turundustöödes. (Marzo *et al.*, 2019, lk 7)

Peamised raskused, millega veebipõhised broneerimisplatvormid silmitsi peavad seisma on pidevalt arenev tehnoloogia, klientide ostukäitumise muutlikus ja suur konkurents internetis tegutsevate ettevõtete vahel. Samas on OTA-de tugevuseks kvaliteetse teenuse pakkumine internetis olevatele turistidele ning nad on omandanud suurepärase oskuse klientidega suhestuda ja nendega pidevalt ühenduses olla. Nende suurimaks oskuseks on klientide ootuste täitmine ning sellega kaasnevalt motiveerida inimesi andma ettevõtetele positiivset tagasisidet. Seeläbi on veebipõhistel broneerimisplatvormidel esindatud ettevõtetel kergem uusi kliente saada, kuna inimesed usaldavad teiste kirjutatud kommentaare ning neil tekib soov kogeda samasuguseid positiivseid reisikogemusi. (Marzo *et al.*, 2019, lk 23–24)

Reisiteemalistele lehtedele jõuavad inimesed 43% juhtudel läbi Facebooki, 34% läbi Google'i ja 23% läbi muude veebikanalite. Reisijad soovivad uurida esimesena, milliseid majutuskohhti valitud sihtkohast üldse leida võib ning alles seejärel suundutakse kas konkreetse ettevõtte kodulehele, mõnele veebipõhisele broneerimisplatvormile või reisiportaali/blogisse. OTA-de populaarsus on aastatega tõusnud, kuna inimestele meeldib nende veebilehel oleva informatsiooni nn läbipaistvus – näha on palju pakkujaid ja klientide ausaid tagasisidesid. Kuna internetist majutuse broneerimine on saanud väga populaarseks, siis on loodud ka mitmeid OTA-sid, neist tuntumad on:

- Booking.com
- Hotels.com
- Expedia.com (Angeloni & Rossi, 2021, lk 727–728)

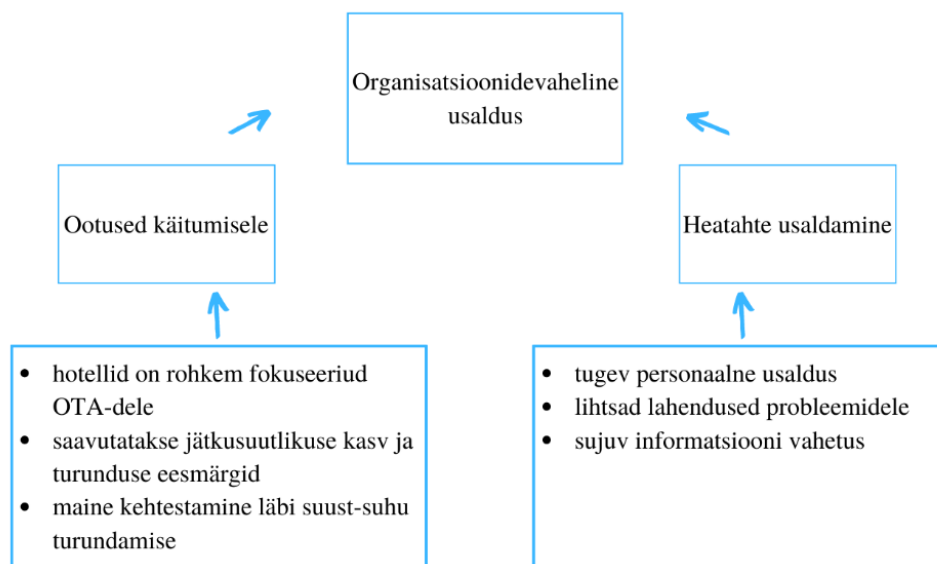
Majutusettevõtted teevad tihtipeale koostööd mitme erineva veebipõhise broneerimisplatvormiga. Umbes kolmandik turismiettevõtetest teeb koostööd kuni kolme OTA-ga, teine kolmandik teeb 4–8-ga ja viimane osa ettevõtetest teeb koostööd lausa 9 või enama OTA-ga. Mitmed ettevõtted teevad OTA-dega koostööd ka siis, kui nendega ei kaasne suurt rahalist kasumit, kuid ettevõttele tundub, et veebipõhiste broneerimisplatvormide kaudu saavad nad teha oma majutuskohale suuremat reklaami ning paista välja oma konkurentide seast. Tuntumad OTA-d on loonud endale juba maineka brändi, mida kliendid usaldavad ning seeläbi on ettevõtetel lihtsam enda brände reisihuvilistele reklaamida. (Caliskan *et al.*, 2013, lk 12–13)

Usaldusväärsus veebipõhiste broneerimisplatvormide suhtes tuleneb peamiselt kahest mõjutegurist: e-teenuste kvaliteedist ja brändi mainest. E-teenuste kvaliteet mõjutab kliendi rahulolu, mis omakorda viib kliendi lojaalsuseni. Seega on OTA-de jaoks oluline, et majutuse broneerimisel oleks tehniline pool kõikidele klientidele väga mugavaks tehtud. Lojaalsete klientide saamiseks on väga oluline ka OTA brändi maine. Ettevõtte jaoks on oluline paista silma enesekindlusega ning väärtustada kõiki oma kliente. Kliendid on öelnud, et OTA brändiga käivad nende jaoks kaasas ka odavad hinnapakkumised, mis on suurendanud OTA-de kasutatavust. Samuti tunduvad klientide jaoks OTA-de veebilehed visuaalselt atraktiivsed ning kasutatakse pilte, mis vastavad täpselt sellele, mida klient ka kohapeal näha saab. Klientide rahulolu tuleneb sellest, et nad on oma ostuga rahule jäänud ning kogu ostuprotsess vastas ootustele. (Jasni *et al.*, 2020, lk 96, 102)

Turunduse puhul on seega väga oluline kasutada kvaliteetseid pilte, mistõttu mängivad veebiturunduse juures suurt rolli ka fotograafid. Mida parema fotograafi ettevõtte leiab, seda edukamalt võib tal turundustegevus minna. Oluline on leida fotograafid, kelle töö oleks klientidele mõju avaldav. Tuleb analüüsida, millist mõju fotograafi looming kliendi otsustusprotsessile avaldaks ning kas tema töid saaks kasutada ka pikemas perspektiivis. Fotograafid saavad postitada tehtud pilte ka oma sotsiaalmeediaplattformidel – reklaamides majutusettevõtet veel omakorda nendel platvormidel, kus ettevõtte ise esindatud ei olegi. Olulist rolli mängivad fotograafide pildid näiteks ka TripAdvisor'i lehel, kus hästi tehtud pildid motiveerivad kliente neid kohti külastama. (Jimura & Lee, 2020, lk 360)

Veebipõhistel platvormidel esindatud olemine on ühest küljest ettevõttele väga kasumlik, aga samas on see ka suur väljaminek. Üldiselt on OTA-de komisjonitasu 15–30%. See oleneb majutusettevõtte eripäradest ja geograafilisest asukohast. Suuremat komisjonitasu võetakse tavaliselt väiksematelt ettevõtelt, kuna neil puudub limiteeritud eelarve pärast läbirääkimise võimalus. Selleks, et saada oma raha eest aga maksimum nõuavad majutusettevõtted OTA-delt ka häid tulemusi. Kuna veebipõhised broneerimisplatvormid sõltuvad suuresti klientide positiivsest tagasisidest, siis tähendab see seda, et broneerimisplatvorm peab olema kvaliteetne – sisaldama õiget informatsiooni, hea kvaliteediga pilte jne. (Angeloni & Rossi, 2021, lk 729–730)

Veebipõhised broneerimisplatvormid on saanud majutusettevõtete jaoks väga olulisteks, kuid nende omavahelised suhted ei ole alati nii head olnud, kui praegu. Kui esimesed OTA-d loodi, tekkis majutusettevõtetal tunne, et nende positsiooni turul tahetakse vähendada. Teine probleem oli selles, et OTA-de kaudu oli klientidele lihtsasti kättesaadavad kõikide konkurentide hinnad ning majutusettevõtetele tundus, et nende hinnastamise strateegia on nüüd korruga kõigile kättesaadav ja võib kaasa tuua rahalist kahju. Nüüdseks on jõutud arusaamani, et koostööst on võimalik saada kasu mõlemal osapoolel. Majutusettevõtete ja OTA-de vahelise usaldussuhte hoidmiseks tuleb mõlemal osapoolel käituda vastavalt kokkulepitud ootustele (vt joonis 1) ning uskuda heatahtliku koostöö võimalusse. (Yin *et al.*, 2019, lk 428,436)



Joonis 1. Tegevused, millega hoiavad omavahelist koostöövalmidust majutusettevõtted ja OTA-d. Allikas: Yin *et al.*, 2019, lk 436

Ootuspärane käitumine eeldab tegutsemist selle nimel, et mõlemad osapooled saavad turul edukalt tegutseda ning heatahte puhul tuleb majutusettevõtetal ja OTA-del üksteist usaldada, kuna vaid seeläbi on võimalus jõuda parimate võimalike tulemusteni. (Yin *et al.*, 2019, lk 436). Kuna OTA-d on saanud väga populaarseks ja need ei ole niipea kuhugi kadumas, siis on majutusettevõtetal pigem kasulikum teha nendega koostööd. Seetõttu on kujunenud mõlema osapoolle vahel vastastikune usaldus.

1.2. Klientide ostukäitumise mõjutegurid

Interneti kasutatavus on aastatega aina suurenenud ja ettevõtete jaoks kaasa toonud uusi väljakutseid. Selleks, et püsida konkurentsile tuleks ettevõtetel uurida klientide ostukäitumise taga olevat psühholoogiat. Veebiturunduse puhul ei sõltu ostukogemus enam füüsilisest kogemusest, vaid see oleneb nutiseadmest ja veebilehest, mida kasutatakse ning sellest, mida lehel kliendile presenteeritakse. Läbi turundustegevuste on võimalik luua esimene side kliendi ja ettevõtte vahel. Kliendid loovad omaltpoolt ettevõttega suhte, jagades oma arvamusi ja tundeid ostukogemuse kohta. Seega ettevõtte turundusstrateegia põhineb suuresti inimpsühholoogial, lähtudes inimeste ostukäitumisest. (Martinez-Ruiz & Moser, 2019, lk 1)

Kliendi ostukäitumine on turundusvaldkonnas olnud alati väga oluline teema, kuna ettevõtetel on nende teadmistega võimalik tõhustada oma turundusstrateegiaid ning olla turul edukamad. Tänapäeval ongi turundajate jaoks suurim väljakutse, kuidas mõjutada klientide ostukäitumist oma reklaamitava toodete kasuks. Turundusstrateegia loomisel on vaja jälgida mitmeid mõjuavaldavaid faktoreid. Esiteks tuleb aru saada, kuidas inimene mõtleb, tunneb, argumenteerib ja milliseid valikuid teeb erinevate alternatiivide vahel (toote või brändi eelistused jne). Teiseks on oluline mõista, kuidas mõjutavad kliente neid ümbritsevast keskkonnast tulenevad mõjufaktorid nagu näiteks perekond, kultuur ja meedia. Kuna tänapäeval tahavad kliendid personaalsemat teenindust, siis on lihtsam jõuda ka arusaamani, mis neile mõju avaldab. (Stankevich *et al.*, 2017, lk 7, 13)

Inimeste ostuotsus saab peamiselt alguse nende peas olevatest mõtetest. Sellest tulenevalt on üheks ostu mõjuteguriks motivatsioon. Mõju avaldavad faktorid jagunevad peamiselt kahte erinevasse gruppi, milleks on välimised ja sisemised faktorid. Välimiste alla kuuluvad kultuurilised, sotsiaalsed ja demograafilised faktorid ning sisemiste alla psühhosomaatilised ja subjektiivsed faktorid. Psühhosomaatiliste faktorite alla kuulub õppimine, motivatsioon, tajumine ja suhtumine ning need neli komponenti inspireerivadki peamiselt klientide ostuotsuseid. Seega on motivatsioon üks oluline osa kliendi ostukäitumise kujunemisel. Samuti on leitud, et inimeste motivatsioon võib pidevalt areneda läbi teiste inimestega suhtlemise ning nende kogemuste ja soovitude. (Auf *et al.*, 2018, lk 178–179, 182)

Üheks olulisemaks ostukäitumise mõjuteguriks on toote/teenuse hind. See määrab suuresti ettevõtte edukuse, sest müües liiga kõrge hinnaga võivad kliendid ostust loobuda ning müües liiga madala hinnaga on müügist saadav kasum väiksem. Erinevate hindade puhul eeldab klient ka vastavat kvaliteeti, seega mida kõrgem on hind, seda enam on vaja ettevõttel toote kvaliteeti panustada. Tihti tehakse valitud toodetele ka sooduspakkumisi. Kliendid on aga välja toonud, et kui toote hinna ja kvaliteedi suhe on paigas, siis ei pea nad sooduspakkumisi ka väga oluliseks. Seega kõikide toodete puhul ei ole vaja alati sooduspakkumisi teha, tuleb valida lihtsalt tootega kokku sobiv hind. Ülehinnatud toodete puhul on aga sooduspakkumiste tegemisel näha märgatavat mõju klientide ostukäitumisele – inimesed teevad suuremaid oste kui tavapäraselt. (Brata *et al.*, 2017, lk 435–437, 444)

Hind on küll põhiline kliendi ostukäitumise mõjutegur, kuid aina enam muutub oluliseks mõjuteguriks ka reisijate poolt antav tagasiside. Üks veebiplatvorm, kust leiab suures mahus arvustusi on näiteks TripAdvisor, mida kasutab iga kuu üle 280 miljoni inimesi. Seega on oluliseks märksõnaks saanud ostukäitumise kujunemise puhul „sotsiaalne mõjutamine“ ja see on muutumas tähtsamaks kui toote hind. Tagasisidet peetakse ostukäitumise mõjutajana olulisemaks kui hindu ning seda seostatakse sellega, et hinnad on kõigest väljatoodud numbrid, kuid tekstidest tunnetavad inimesed, kas toote ostuga võiks kaasneda positiivne või negatiivne kogemus. (Book *et al.*, 2015, lk 445, 466)

Klientide ostukäitumist mõjutab sotsiaalmeedia kasutamine. Peamiselt kuuluvad nende veebikanalite alla Facebook, Twitter, Youtube ja Instagram. 2020. aastal läbiviidud uuring tõestas, et sotsiaalmeedias aktiivselt osa võtmise ja ostuotsuse suurenemise vahel on korrelatsioon. See tähendab seda, et inimesed, kes loevad ja kirjutavad näiteks toodetele arvustusi, usaldavad ka rohkem müüdavaid tooteid ning teevad suurema tõenäosusega ostu. Samuti toodi uuringus välja, et mida enam on konkreetsetel sotsiaalmeediaplatformil jälgijaid, seda enam on seal lehel ka ostjaid. Samuti on kõikidel aktiivsetel sotsiaalmeedia kasutajatel suur võim ettevõtte maine kujundamisel, tehes ettevõtte pakutavate teenuste või toodete kohta kas positiivseid või negatiivseid kommentaare. Seetõttu ei tohiks ettevõtted klientide kommentaare kunagi märkamata jätta. (Makudza *et al.*, 2020, lk 5,7)

2020. aastal uuriti sotsiaalmeedia mõju inimestele ning leiti, et klientide ostukäitumist mõjutavad positiivselt kolm faktorit: suhtumine, subjektiivsed normid ja tajutud käitumine. Kliendi suhtumise alla kuulub inimese entusiasm toote suhtes, tema teadlikus ja arvamus toote kohta ning tema käitumine seda toodet nähes. Subjektiivsed normid tulenevad ümbritsevast keskkonnast ning inimesed võivad teha oma oste selle järgi, mida ühiskonnas normaalseks peetakse. Tajutud käitumine tähendab seda, et inimene on teadlik, kui palju raha ta võib kulutada ja milliste ostude tegemine on turvaline jne. Sotsiaalmeedias nähtu avaldab inimestele suurt mõju, kuid peamine faktor, mis ostukäitumist mõjutab on siiski tajutud käitumine. Samas, sotsiaalmeedias olevad inimesed loovadki suuresti ühiskondlike norme ning võivad muuta seeläbi inimeste hoiakuid. (Kumar *et al.*, 2020, lk 12994–12996)

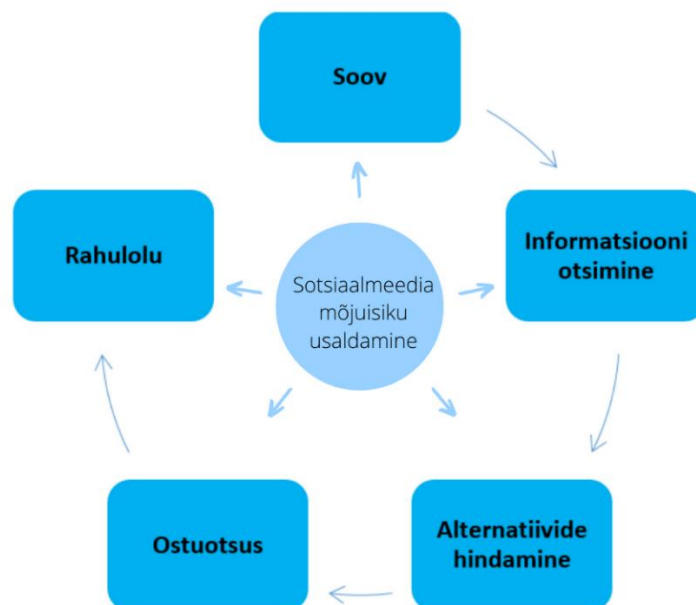
Sotsiaalmeediast on saanud oluline osa reisiplaneerimise protsessist. Sotsiaalvõrgustike arenguga on tekkinud ka palju mõju avaldavaid inimesi, kes omavad sotsiaalmeediaplatvormidel suurel hulgal jälgijaid. Nende inglise keelne nimetus on *influencers* – tegemist on uut tüüpi iseseisva kolmanda osapoolega, kes kujundab jälgijaskonna suhtumist läbi blogide, Twitteri postituste jne. Sotsiaalmeedia mõju on märgatud ka turismisektoris, kus mõjuisikute postitused on suurendanud külastajate arvu. Kuna sotsiaalmeedia mõjuisikuid on viimastel aastatel väga palju juurde tulnud, siis on ettevõtted aina enam sunnitud tähelepanu pöörama ka mõjuisikute turundusstrateegiale – internetis populaarsetest inimestest on saanud ettevõtete jaoks oluline turundustööriist, mida kasutatakse kiiremini suurema arvu inimesteni jõudmiseks üle kogu maailma. (Pop *et al.*, 2021, lk 1–3)

Sotsiaalmeedia avaldab inimeste igapäevaelule suurt mõju. Kuna informatsiooni on internetis väga palju, peavad inimesed ise tegema valikuid, mida peavad usaldusväärseks ja mida mitte. Ettevõtete jaoks on oluline saavutada aga võimalikult parimad müügitulemused, mistõttu teevad nad koostööd kuulsustega, kes suudavad mõjutada klientide ostukäitumist läbi varasemalt loodud usalduse. Järgnevalt on välja toodud, mis tundeid tekitab tuntud inimese poolt välja reklaamitud teenus klientides:

- teenus on usaldusväärne
- teenus on atraktiivne

- teenus sobib kõigile
- teenus on meeldiv
- teenus on vajalik (Gauns *et al.*, 2018, lk 48)

Kuulsuste ja teiste sotsiaalmeedia mõjuisikute peamiseks mõjufaktoriks on seega usaldus. Turundamise aspektist vaadates on usaldus oluline selleks, et luua pikaajaseid koostöösuhteid. Sotsiaalmeedia mõjuisik suunab kliendi ostukäitumist läbi erinevate etappide (vt joonis 2). Esiteks tekitab mõjuisik kliendis soovi mingit toodet või teenust osta. Seejärel hakkab klient otsima juurde lisainformatsiooni, et saada rohkem konkreetse pakkumise kohta teada. Peale informatsiooni läbilugemist hakkab klient hindama erinevaid alternatiive. Seejärel teeb ta ostuotsuse ning lõpetuseks tunneb rahulolu tehtud ostu üle. Kõikidel nendel etappidel on kliendi alateadvuses endiselt arvamus, et keegi keda ta usaldab soovitab seda toodet osta. Seega on sotsiaalmeedia mõjuisikutel väga oluline osa kliendi ostukäitumise kujundamisel. (Pop *et al.*, 2021, lk 4, 5)



Joonis 2. Sotsiaalmeedias populaarsete inimeste mõju kliendi ostukäitumisele. Allikas: Pop *et al.*, 2021, lk 5

Kuna paljud ettevõtted müüvad oma kaupa internetis on sealne turundus ka väga oluliseks muutunud. Internetis olevaid reklaame eelistavad ka kliendid, kuna need on tunduvalt lühemad, neid näeb harvem, neid saab vajadusel sulgeda ja soovi korral ka kohe informatsiooni juurde otsida. Samuti jõuavad klientideni enamasti reklaamid, mis neile huvi pakuvad, kuna reklaame suunatakse vastavatele sihtrühmadele. Seega tehakse teadlikku sihtturundust ning mõjutatakse seeläbi kliendi ostueelistusi. Internetis turundamise suureks eeliseks on ka see, et reklaamid jõuavad inimesteni 24/7. Peamised veebiplatvormid, mille kaudu reklaamid inimesteni jõuavad on Facebook, WhatsApp, Google, Twitter, YouTube, e-mail, ja LinkedIn. (Lodhi & Shoib, 2017, lk 100)

2018. aastal uuriti sotsiaalmeedia reklaamide mõju kliendi ostukäitumisele, kust selgus, et kaks peamist mõjutegurit on harjumus ja informatiivsus. Mitmed intervjuueeritavad töid välja, et nad on sotsiaalmeedia reklaamidest sõltuvuses, need on täpselt nende vajadustele suunatud ning nende vaatamine on muutunud juba harjumuspäraseks. Samuti ütlesid vastajad, et sotsiaalmeedia reklaamidest saab hea ülevaate toodetest, need annavad pakkumistest teada õigeaegselt ning need on ilusti disainitud ja informatsioon on lihtsasti kättesaadav. Reklaamid mõjuvad ostukäitumisele positiivselt – enamik vastajatest ütles, et nad ostavad peamiselt tooteid mida on varasemalt reklaamis näinud. Isegi kui mõnda toodet ei osteta kohe, siis kliendid siiski ihaldavad reklaamis nähtud toodet ning plaanivad seda tulevikus osta. (Alalwan, 2018, lk 74–75)

Üks mõjukamaid veebiturunduse viise kliendi ostukäitumise mõjutamiseks/suunamiseks on nn suust-suhu turundus (inglise keelest tulenev väljend *word of mouth*). Selle edu seisneb peamiselt selles, et isiklike allikaid peetakse usaldusväärsemaks kui ettevõtteid või neid esindavaid inimesi. Läbi suust-suhu turunduse saavad kliendid rohkem taustainfot, milliste võimaluste või ohtudega tuleb toote/teenuse ostu puhul arvestada. Mida rohkem informatsiooni kliendid saavad seda rohkem nad julgevad ka osta. Võrreldes traditsiooniliste reklaamidega on suust-suhu turunduse puhul kokkuhoid nii aja kui ka raha suhtes – sotsiaalmeedias tagasiside andmine jõuab kiiresti üle kogu maailma ning raha selle eest ei maksta. Suulise turunduse puhul tuleb arvestada ka sellega, et informatsiooni ei ole võimalik enam eemaldada nagu näiteks e-maili või Facebooki postituste puhul. (Javed, 2013, lk 18)

Kliendi ostukäitumise mõjutamisel on väga suur roll toote visuaalsel välimusel. Mida meeldejäävam ja atraktiivsem on toode, seda suurema tõenäosusega avaldab see kliendile ka mõju. Teenuste ja toodete visuaalile pööratakse aina enam tähelepanu ning sellest on saanud üks osa turundusstrateegiast. Ilusad disainid tõmbavad rohkem inimeste tähelepanu ning pakuvad ahvatlust toode endale osta. Disainilahenduste juures on oluline pöörata tähelepanu mitmetele detailidele nagu pakendi suurus, kuju ja värvid. Mida paremini kõik komponendid omavahel kokku sobivad seda enam see kliendi ostukäitumisele mõju ka avaldab. (Alhamdi, 2020, lk 1191, 1194–1195)

Mitmetes uuringutes on leitud, et kliendi ostukäitumine on seotud sooviga olla jätkusuutlik. Kliente mõjutab soov teha jätkusuutlikuid oste, mistõttu erinevate valikute puhul tehakse ost ettevõttest, kes suudab veenda klienti enim oma jätkusuutlikus tegevuses. Klientidele on oluline, et teenused ja tooted, mida nad tarvivad on loodussõbralikud ega kahjusta kellegi huve. Kliendi ostukäitumine on otseselt seotud emotsionaalsete ja eksperimentaalsete vajaduste rahuldamisega. Seetõttu soovitakse osta ja proovida aina enam uusi teenuseid, mis tunduvad jätkusuutlikumad, kui varasemalt tarbitud teenused. (Joshi & Rahman, 2019, lk 236,239)

Keskkonnaväärtused mõjutavad positiivselt inimeste ökoloogilist maailmavaadet. See omakorda mõjutab inimeste teadlikust oma ostude tagajärgedest ning inimesed võtavad oma tegude eest vastutuse. Sellega kaasneb jällegi positiivne mõju inimeste isiklikele normidele, mis omakorda mõjutab inimeste jätkusuutliku/keskkonnasõbralikku ostukäitumist. Seega on klientide ostukäitumise mõjutamiseks vaja ennekõike suunata nende väärtusi ja tõekspidamisi. (Han, 2020, lk 2817, 2822)

Üks kliendi ostukäitumise mõjuteguritest on ka konkurentsi tunnetus. 2016. aastal viidi läbi eksperiment, kus vaadeldi inimeste ostukäitumist seoses sooduspakkumistega (Kristofferson *et al.*, 2017, lk 683–706). Uuringus selgus, et sooduspakkumisi näinud inimesed hakkasid agressiivsemalt käituma, kuna tundsid teistes klientides konkurentsi ohtu. Sooduspakkumiste juurde lisatakse ka mõningatel juhtudel laused, et pakkumine kehtib vaid kiirematele, mis mõjutab kliendi psühholoogiliselt (tõstes testosterooni taset kehas) ning muudab kliendi agressiivseks. See omakorda mõjutab kliendi otsust teha ost võimalikult kiiresti ja pikalt kaalutlemata. (Morales *et al.*, 2017, lk 468)

Ajal on oluline roll kliendi ostukäitumisel. Ajaline surve muudab inimesed rahutuks ning mõjutab neid tegema rohkem impulsiivseid oste. See tähendab, et tehakse planeerimata oste, mis tulenevad suhteliselt kiirest ostuotsusest ja soovist koheselt toodet omada. Kui ostuotsus tuleb kiiresti vastu võtta, avaldavad inimestele mõju erinevad tunnetuslikud aspektid nagu nauding, põnevus ja süütunne. Ajalist survet käsitletakse laiemalt ka kui olukorra muutujat, mis mõjutab klienti konkreetses ostukeskkonnas. Tänapäeval on saanud ajalisest survest igapäevane probleem ning see võib mõjutada klientide ostukäitumist negatiivselt – see tähendab, et otsust ei jõuta vastu võtta ja ost jääb seetõttu sooritamata. (Sohn & Lee, 2017, lk 342–343)

Kokkuvõtvalt on saanud veebiplatvormidest oluline koht, kus läbi viia ettevõtete turundustegevusi. Viimase paarikümne aastaga on aina enam populaarsust kogunud ka veebipõhised broneerimisplatvormid ehk OTA-d, mis on oluliseks turundusplatvormiks just turismiettevõtetele. OTA-d pakuvad laia ülevaadet erinevatest reisimisvõimalustest ning inimesed usaldavad neid. Selleks, et ettevõtte oma turundustegevustes aga edukas oleks on oluline teada, mis kliendi ostukäitumist mõjutab. Seeläbi on võimalik teha turundust sihitumalt ning saavutada paremaid tulemusi.

2. TEEKALDA PUHKEMAJA KLIENDIANALÜÜS JA KLIENDIKÄITUMISE MÕJUTEGURITE UURING

2.1. Ettevõtte lühitutvustus, uuringu meetodid ja korraldus

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade Teekalda puhkemaja hetkeolukorrast ning kirjeldatakse uuringu meetodeid ja korraldust. Töö raames viiakse läbi kaks uuringut. Ettevõtte veebiturunduse arendamiseks uuritakse, kes on Teekalda puhkemaja klient ning millised tegurid mõjutavad kliendi ostukäitumist. Kliendianalüüsi eesmärgiks on teada saada, kes on ettevõtte klient. Selle põhjal on võimalik analüüsida, mida saab arendada, et läheneda veelgi enam praegusele kliendirühmale või mida arendada selleks, et jõuda veelgi rohkemate erinevate kliendirühmadeni.

Teekalda puhkemaja asub Tartumaal, Puhja vallas, Mõisanurme külas, Kavilda ürgoru kaldal, mis jääb Tartust 20 km ja Puhjast 3 km kaugusele. Puhkemaja alustas külaliste vastuvõtmist 2013. aastal ja on nüüdseks tegutsenud juba kaheksa aastat. Selle rajamist toetasid erinevad Eesti ja Euroopa Liidu toetusmeetmed. Külalistel on võimalus rentida puhkemaja ja grillmaja. Puhkemajas on kolm magamistuba, mis kokku mahutavad kuni 14 inimest, avar peosaal, täisvarustuses köök ja saun koos kahe riietusruumiga. Grillmajas on avar peosaal, köök, saun ja kamin. Hoovipoolne majasein on klaasist ja seega on hea ülevaade nii sees kui ka väljas toimuvatest tegevustest. Siseruumis on võimalus ilmaoludest sõltumatult katta peolaud tellides söögi mõnelt toitlustusfirmalt või ise toitu valmistades. Grillmaja mahutab kuni 40 inimest. Lisaks majutusele ja ürituste läbiviimisele pakub Teekalda puhkemaja järgnevaid vaba aja veetmise võimalusi:

- tennis (võimalik rentida väljak lisaraha eest)
- tänavakorvpall
- petank (kuulimäng)
- matk Kavilda ohvriallikani (Teekalda puhkemaja, s.a.)

Teekalda puhkemajja saab broneeringuid teha ettevõtte kodulehe kaudu (www.teekaldapuhkemaja.ee) ning mitmetel veebipõhistel broneerimisplatvormidel nagu Booking, A-Hotel, Bed and Breakfast, ja Zen Hotels. Kõikidel lehtedel on nähtavad hinnapakumised vastavalt külastajate arvule. Erinevate pühade ajal on kodulehe kaudu broneerides hind vastavalt kokkuleppele. Broneerimisplatvormidel on leitav järgnev informatsioon: mida majutuse broneerimine sisaldab, kuhu saab parkida ning millised on vaba aja veetmise võimalused. Samuti on kirjas kogu vajalik informatsioon, kuidas sihtkohta jõuda ning kus see täpselt asub. Välja on toodud lähimad bussipeatused ja kaugus Tartu lennujaamast.

Peamised turunduskanalid on Teekalda puhkemaja jaoks Booking.com ja nende enda koduleht. Sotsiaalmeedias ei ole ettevõtte veel ühelgi veebilehel esindatud. Kuna ettevõttel ei ole ka konkreetselt töötajat, kes turundusega tegeleks, siis ei ole siiani sellele suurt rõhku pandud. Seega on aastaid olnud internetis leitav üks ja see sama informatsioon ja pildid, mis kunagi aastaid tagasi paika pandi. Kuna praegune turunduslik tegevus on minimaalne, tuleb analüüsida, millised võimalused on tulevikuks veebiturunduse arendamiseks, et jõuda rohkemate klientideni. Lähimõeldud turundusliku tegevusega on võimalik tõsta inimeste teadlikkust ettevõttest ning suurendada seeläbi puhkemaja klientide arvu ning kasumlikkust.

Esimese uuringuna koostati kliendianalüüs teiste andmete põhjal, milleks kasutati Teekalda puhkemaja Booking.com portaali varasemate külastusandmete analüüsi. Kliendianalüüsi eesmärgiks oli teada saada, kes on ettevõtte klient, kui pikalt teeb broneeringuid ette, millise reisiseltskonnaga reisib jne. Vastavalt tulemustele saab analüüsida, kuidas arendada turundustegevusi jõudmaks teiste kliendirühmadeni või mida teha, et läheneda praegusele kliendirühmale sihitumalt. Kriteeriumid, mida analüüsiti on järgmised: broneerija sugu, ööde arv broneeringu kohta, majutunute arv broneeringu kohta, mis kuupäevadele on broneeringud tehtud ja mitu päeva on need ette broneeritud. Teiste andmete analüüsi meetod valiti sellepärast, et ettevõtte on kliente vastu võtnud juba aastaid ning seetõttu on võimalik koostada konkreetse ettevõtte kliendianalüüs kõige täpsemalt broneerimisplatvormilt, mis talletab kõik klientide broneeringud.

Teise uuringuna viidi läbi intervjuud, et saada parem ülevaade, mis mõjutab klientide ostukäitumist. Intervjuude valimiks oli 8 inimest, kes on varasemalt Teekalda puhkemaja külasthanud. Tegemist oli sihipärase mugavusvalimiga, kelle seas olid tutvusringkonnast valitud ärikliendid ja erinevate reisiseltskondadega reisivad puhkekliendid – vastavalt Teekalda puhkemaja erinevatele sihtrühmadele. Ärikliendid olid kaasatud selleks, et võimalusel teha ettepanekuid ka uue sihtrühmani jõudmiseks. Intervjuud viidi läbi rakendustes Skype ja Facebook Messenger. Seoses COVID-19 levikuga on vaja vähendada inimeste kokkupuute võimalusi, mistõttu oli mõlemale osapoolle vastutustundlikum teha intervjuud veebipõhiseid vahendeid kasutades. Virtuaalsete intervjuude suuremat sobivust intervjuueeritavatele näitas ka 2020 aasta uuring (Kamboj *et al.*, 2021, lk 3), kus selgus, et 82% uuringus osalejatest väitis, et neile meeldivad veebi vahendusel läbiviidavad intervjuud enam kui kohapeal kokku saades.

Kliendi ostukäitumise uuringus kasutati andmekogumise meetodina intervjuud. Täpsemalt kasutatakse pool-struktureeritud intervjuud, mis on üks kasutatavamaid intervjuude meetodeid. Need on leidnud suurt kasutust, kuna võimaldavad intervjuueerijal näha subjektiivseid vaatenurki ja koguda põhjalikke andmeid inimeste kogemustest. Enamus intervjuust on paika pandud kindla kava järgi, mis puudutab kõiki ette planeeritud teemasid, kuid samas on võimalik lähemalt uurida aspekte, mis intervjuueeritavat rohkem kõnetavad. Samas on oluline, et intervjuud juhiks ikkagi intervjuueerija alates esimesest küsimusest kuni lõpuni välja. Intervjuude käigus on võimalus jõuda vastaja arvamuse tuumani ehk mõista mis põhjustel inimene vastaval seisukohal on. (Evans, 2018, lk 2)

Intervjuu oli jagatud kolmeks osaks (vt tabel 1). Esmalt tehti intervjuueeritavaga lähemalt tutvust, et mõista paremini millise inimesega on tegemist ja millised on tema demograafilised andmed. Küsiti vastaja vanust, kui tihti ta külastab majutusasutusi ja mis eesmärkidel seda teeb. Teisena käsitleti veebipõhiste broneerimisplatvormide teemat, kus uuriti lähemalt, milliseid veebilehti intervjuueeritavad kasutavad ning mis köidab lehtedel enim nende tähelepanu. Kolmandas osas uuriti erinevaid klienti mõjutavaid ostukäitumise tegureid. Intervjuude küsimused koostati esimeses peatükis käsitletud teemade põhjal ning uuringu käigus sooviti välja selgitada võimalikult paljusid ostukäitumist mõjutavaid tegureid, et mõista, kuidas neid arvestada turundustegevuste planeerimisel.

Tabel 1. Intervjuu teemade jaotus

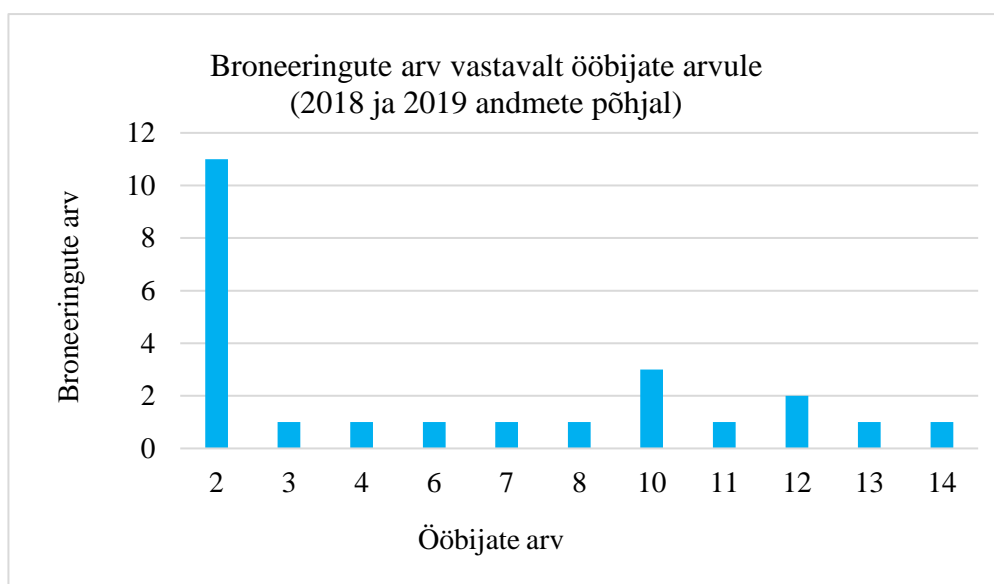
Teema	Allikas
Vastaja demograafilised andmed (vanus, reisi eesmärgid)	Gauns <i>et al.</i> , 2018.
Veebipõhised broneerimisplatvormid (veebiplatvorme erinevused, kasutajamugavus, eelised)	Lv <i>et al.</i> , 2020; Matikiti <i>et al.</i> , 2016.
Kliendi ostukäitumise mõjutegurid (motivatsioon, konkurents, sotsiaalmeedia, kuulsused, jätkusuutlikkus, hind, turundustegevus)	Auf <i>et al.</i> , 2018; Morales <i>et al.</i> , 2017; Gauns <i>et al.</i> , 2018; Joshi & Rahman, 2019; Lodhi & Shoaib, 2017; Makudza <i>et al.</i> , 2020.

Intervjuu andmete kogumisega alustati 17. märtsil, mil läbi viidi pilootintervjuu puhkuse eesmärgil reisijaga. Vestlus sujus nii nagu oli planeeritud ja kõiki andmeid sai analüüsimisel kasutada. Järgnevad intervjuud olid juba rohkem läbi mõeldud ning keerulisematele küsimustele koostati pikemad sissejuhatused, et vastajad mõistaksid paremini küsimuste sisu. Viimane intervjuu viidi läbi 21. märtsil 2021 ning andmete analüüsimist alustati 22. märtsil. Ühe intervjuu kestvuseks oli umbes 30 minutit. Intervjuude kokku kogumine läks kiiresti ja edukalt, kuna valim oli juba pikemalt ette planeeritud ning vastajatega olid kokkulepped tehtud. Intervjuud viidi läbi interneti vahendusel kasutades selleks rakendusi Skype ja Facebook Messenger. Seejärel pandi kõik vastused ühte faili kokku ning alustati andmete analüüsimisega. Andmeanalüüsi meetodina kasutati temaatilist sisuanalüüsi, kus pärast andmete kodeerimist toodi välja üldistavad tähendused ja arusaamad.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Esimese uuringuna koostati kliendianalüüs teiseste andmete põhjal, mis pärinesid veebipõhiselt broneerimisplatvormilt Booking.com. Andmed, mida kasutati on 2018. ja 2019. aasta Teekalda puhkemaja broneeringud. Kliendianalüüsi valimiks oli 26 inimest, kellest 15 olid mehed ja 11 naised. Valimina on arvestatud inimesi, kelle nime alt on broneeringud tehtud. Broneeringuid oli seega kahe aasta peale kokku 26. Nende hulka ei ole arvestatud tühistatud broneeringuid ning klientide tulemata jätmist. Seega on analüüsi koostamiseks kasutatud vaid külastusi, mis leidsid realselt aset.

Teekalda puhkemaja puhul on tegemist majutusasutusega, mis renditakse korraga välja vaid ühele kliendile, olenemata mitme inimesega koos tullakse. Seega ei teki probleemi, et majas peaks viibima koos võõraste inimestega. Seetõttu on külastajate arv broneeringute peale väga erinev, ulatudes kahest inimesest kuni neljateistkümmeni. Kõige enam tehakse broneeringuid kahele inimesele (vt joonis 3), kus kahe aasta peale on kokku 11 sellist broneeringut. Populaarsuselt järgmisena on broneeringud kümnele ja kaheteistkümmele inimesele ning ülejäänud külastajate arvud jagunevad võrdselt kõigi broneeringute peale. Seega võib järeldada, et Teekalda puhkemaja klient jaguneb peamiselt kolme erinevasse kliendirühma: paarina reisijad, perega reisijad ning mitme perega reisijad/sõpruskonnad.



Joonis 3. Broneeringute arv vastavalt ööbijate arvule 2018. ja 2019. aastal.

Inimeste reisimisharjumused on erinevad ning ööde arv majutusasutuses oleneb suuresti sellest, mis on kogu reisi eesmärk. Teekalda puhkemajas on kliendid broneerinud majutuse 1–4 päevaks. Kahe aasta keskmine ööde arv Teekalda puhkemajas oli 1,81. 2018. aastal oli see 1,58 ja 2019 oli see 2. Seega võib välja tuua, et Teekalda puhkemaja kliendid eelistavad ööbida majutusettevõttes enam kui ühe öö. See võib tuleneda ka puhkemaja asukohast, mis on linnast väljas ja seega kui klient on juba kohale sõitnud soovib ta asukohta jääda veidi pikemalt, et mitte kogu puhkust sõitmise peale kulutada.

Peamiseks turismihooajaks üle maailma on suvi, kui enamus inimesed võtavad välja oma põhipuhkuseid. Samamoodi on kõige populaarsemaks majutushooajaks ka Teekalda puhkemajas suvi, kus kõige enam on külastusi juulis. 2018. aastal oli populaarne juunikuu, mil ööbiti puhkemajas kokku kuus ööd. 2019 oli lisaks juulile populaarne ka august, kui kliendid olid majas viiel ööl. Kahe aasta kokkuvõttes oli juulikuus väljamüüdud 15 ööd, kokku külastas puhkemaja sellel ajal 56 inimest. Kahe aasta jooksul oli puhkemajas 26 ööbimisega külastust, millest suvel olid 17. Seega võib järeldada, et Teekalda puhkemaja kliendid eelistavad ettevõtet külastada pigem soojemal perioodil.

Inimeste reisiplaneerimise harjumused on erinevad ja seetõttu on mõned broneeringud tehtud vaid paar päeva enne saabumist ja mõned juba mitmed kuud ette. Teekalda puhkemajas on kõige lühemalt etteteatatud broneering tehtud saabumispäevaga samal päeval. Majutuma tuli kaks inimest kolmeks ööks. 16 broneeringut 26-st olid tehtud väiksema etteteatamise ajaga kui 1 kuu. Nende 16 broneeringu keskmiseks tulemuseks oli 9,75 päeva. Ülejäänud 10 broneeringut olid pikemalt ette teavitatud. Kõige pikemalt oli ette broneeritud ööbimine juunis 14 inimesele kaheks ööks, kus broneering tehti ette 7 kuud. Keskmiselt on üle ühe kuu etteteatatud broneeringud tehtud umbes kolm kuud enne külastust. Nende andmete põhjal võib järeldada, et Teekalda puhkemaja kliendid planeerivad majutust pikemalt ette, ega külasta puhkemaja juhuslikult.

Võrreldes naiste ja meeste erinevusi Bookingu broneeringute põhjal, võib välja tuua, et naised teevad broneeringuid väiksema arvuga grupile kui mehed. Tuues välja kahe aasta broneeringute keskmised, siis naised tegid broneeringuid enamasti viiele inimesele ja mehed kuuetele. Samas kui vaadata ööde arvu majutuse kohta, siis naised teevad broneeringuid pikemaks perioodiks. Keskmiselt on naiste poolt tehtud broneeringud vähemalt kaheks ööks, aga meestel enamasti vaid üheks ööks. Kõige populaarsemad kuud, millal broneeringuid tehakse on naistel jaanuar, juuni ja juuli. Meestel aga juuli ja august. Kellajaliselt on naised kasutanud broneerimisplatvormi enamasti päevasel ja öhtusel ajal. Mehed on teinud broneeringuid samuti öhtusel ajal, kuid erinevalt naistest leidub ka mitmeid öösel ja varahommikul tehtud broneeringuid. Kokkuvõtvalt saab välja tuua, et peamiseks broneeringute tegemise ajaks on Teekalda puhkemaja klientidel öhtune aeg. Kui suunata turundustegevus naiste sihtrühmale, võib reklaame postitada ka päevasel ajal, meestele aga pigem öhtul või öösel.

Teise uuringuna viidi läbi intervjuud, mille eesmärgiks oli teada saada klientide ostukäitumise mõjutegurid. Intervjuude valimiks oli 8 inimest (vt tabel 2). Kaks intervjuueeritavat olid peamiselt töö eesmärgil reisijad, kes külastavad majutusasutusi kas üksi või koos kolleegidega. Ülejäänud kuus vastajat olid puhkuse eesmärgil reisijad, kellest 2 külastavad majutusasutusi koos elukaaslasega, 2 koos perega ja 2 kas üksi või koos sõpradega. Intervjuueeritavate seas oli kolm meest ja viis naist vanuses 22-55. Intervjuudest selgus, et erinevaid majutusasutusi külastatakse aastas kokku alates ühest kuni seitsme korrani. Kõige vähem külastavad majutusettevõtteid elukaaslasega puhkamas käijad, kõige enam aga sõpradega puhkusreisijad ja üksi või kolleegidega ärireisidel käijad.

Tabel 2. Intervjuude valim

Sugu	Vanus	Peamine majutuse eesmärk	Majutuskaslane	Majutuskorrad aastas
mees	22	puhkus	elukaaslasega	2
mees	33	puhkus	üksi, sõpradega	3-4
mees	43	töö	üksi, kolleegidega	2-3
naine	22	puhkus	elukaaslasega	1-2
naine	23	puhkus	perega	3-5
naine	25	puhkus	perega	3-5
naine	32	puhkus	üksi, sõpradega	2-7
naine	55	töö	üksi, kolleegidega	5-6

Broneerimisplatvorme, mille kaudu kliendid majutust saavad broneerida on mitmeid. Enne mõjutegurite käsitlemist, küsiti intervjuueeritavatelt, milliseid veebipõhiseid broneerimisplatvorme nad kasutavad ja kas eelistavad ettevõtte väliseid broneerimisplatvorme või kodulehte. Neli vastanut ütles, et eelistavad välist platvormi. Peamiselt toodi välja, et veebipõhisel broneerimisplatvormil on näha erinevate majutuspakumiste hinnad ja neid saab kohe omavahel võrrelda. Samuti on koheselt näha vabade tubade olemasolu ja tubade liigid. Üks vastanutest tõi välja, et oma kogemuste põhjal on ta saanud veebipõhisel broneerimisplatvormil soodsamaid hindu. Mitmed intervjuueeritavad tõi välja, et internetis on broneeringute tegemine lihtne, mugav ja kiire. Kolm intervjuueeritavat vastasid aga, et eelistavad broneeringu tegemist majutusettevõtte kodulehelt, kuna nii on soodsam ja broneeringu muutmine või tühistamine on mugavam. Üks vastaja ütles, et tal pole eelistusi, peasi, et saaks soodsama pakumise.

Peamised veebipõhised broneerimisplatvormid, mida intervjueeritavad kasutavad on Booking (7 vastajat), Airbnb (3 vastajat), Hotelliveeb (3 vastajat) ning Hotels.com (1 vastaja). Kõige populaarsemaks veebiplatvormiks osutus seega Booking.com, mille kohta öeldi, et see on kõige tuntum, seda on lihtne ja mugav kasutada ning seal on välja toodud erinevad majutusvõimalused. Airbnb kohta öeldi samuti, et see on tuntud veebipõhine broneerimisplatvorm ning üks vastaja tõi välja, et töötab samal platvormil ka oma majutusettevõttega, mistõttu tunneb ta selle veebilehega suuremat seotust ja on sealse informatsiooniga hästi kursis. Hotelliveebi kohta öeldi, et on mugav kasutada, seal on odavad hinnad, see on tuntud ja pakettide valik on lai. Hotels.com veebilehte kasutab üks vastaja vähesel määral, et näha hinnavõrdlusi.

Klientide broneeringuid võivad mõjutada ka nende eelnevalt tehtud broneeringud. Olenevalt sellest, kas eelmine kord kõik sujus või tekkis ebameeldivaid takistusi, suundub klient järgmisele broneerimisplatvormile või jätkab sama lehe kasutamist ka edaspidi. Intervjueeritavatest kuus ütles, et neid mõjutab kas vähesel või rohkemal määral eelnev broneerimiskogemus veebipõhisel platvormil. Peamiselt toodi välja, et kui broneeringuga läheb kõik hästi, siis usaldatakse seda ka edaspidi ja suure tõenäosusega tehakse järgnevad broneeringud sama platvormi kaudu ka edaspidi. Kui broneeringuga tekib aga probleeme (näiteks ei saa kaardimakset teostada vm), siis ollakse järgmisel korral konkreetse lehe suhtes skeptiline ja kaalutakse ka teiste broneerimisplatvormide kasutamist. Kaks vastajat tõi välja, et neid eelnevad broneeringud väga ei mõjuta ning nad vaatavad alati erinevaid hinnapakumisi mitmetelt veebilehtedelt.

Klientidel on võimalus sooritada oste erinevat moodi. Mõned eelistavad osta tooteid kohapealt, mõni läbi sotsiaalmeedia, mõni e-kaubamajas (kus on kõikide pakkujate hinnavõrdlused) ning mõni eelistab ettevõtte kodulehte. Intervjueeritavate seas osutus kõige populaarsemaks kohapealt ostude sooritamine. Põhjuseks toodi välja soov toodet enne näha, et veenduda kvaliteedis. Teine peamine ostukanal oli e-kaubamaja, mida eelistavad kasutada kolm vastanut. Kodulehe kasutamise puhul toodi välja, et seda kasutatakse peamiselt kindla toote ostmise jaoks. Seega kui on soov leida toode/teenus, aga veel ei olda kindlad näiteks millise ettevõtte oma, siis on lihtsam vaadata eelnevalt ringi e-kaubamajas, kus on kõik pakkujad koos. Kui on soov soetada ühe kindla pakkuja toode, siis suundutakse koheselt ettevõtte kodulehele.

Veebilehtedel on tihtipeale palju informatsiooni ja seetõttu on klientidele oluline tuua esile just see, mis neile kõige vajalikum ja huviäratavam on. Intervjueeritavatelt uuriti, mis neid motiveerib veebilehel tooteid ja teenuseid vaadates ostu sooritama. Kaheksast vastajast viis tõid välja, et neid motiveerib peamiselt hea hind. Samuti ütlesid intervjueeritavad, et neid motiveerib lõpphinna nägemine, kiire tarne, kvaliteetsed toodete pildid, veebilehe arusaadav paigutus, toote sobivus oma vajadustega ja tagastamistingimuste olemasolu. Seega on kõikide klientide jaoks oluline piisav informatsiooni kättesaadavus, et oleks võimalik jõuda arusaamani, kas seda ostu soovitakse teha või ei.

Klientide ostuotsust võivad mõjutada ka teised kliendid, kelles tuntakse konkurenti. Intervjueeritavatelt küsiti, kuidas mõjutab konkurentsituunetus teiste klientide suhtes nende ostukäitumist ning vastused jaotusid täpselt pooleks, kus neli inimest ütles, et neid mõjutavad teised kliendid ja neli ütles, et ei mõjuta. Perega puhkamas käijad vastasid mõlemad, et neid konkurentsituunetus mõjutab kas rohkemal või vähemal määral. Välja toodi, et sellest lähtuvalt on tehtud kiirustatud oste, mida on hiljem kahetsetud ning mõningal juhul mõjutab teine klient vaid siis, kui inimesel on emotsionaalselt halvem päev ja ollakse juba eelnevalt veidi häiritud ja kiirustav. Mõlemad elukaaslastega reisijad ütlesid aga, et neid konkurentsituunetus üldse ei mõjuta. Ühel juhul küll toodi välja, et natukene paneb kiiremini tegutsema, aga üldiselt ollakse toodete ja teenuste hindadega hästi kursis ning seetõttu ei ole oluline otsuseid ruttavalt teha. Teine vastaja tõi välja, et teeb oma ostud alati vajaduspõhiselt ja ei lase end teistest klientidest häirida.

Ärulistel eesmärkidel reisijad, kes ööbivad kas üksi või koos kolleegidega jagunesid kaheks, kus üks vastas, et teda mõjutab konkurentsituunetus, kuid vähesel määral. Pigem jäädakse oma otsustele kindlaks ja oleneb täiesti, kuidas pakkumist esitletakse – kui tundub usutav ja vajalik asi, siis võetakse ostuotsus vastu kiiremini kui tavaliselt. Teine vastas aga, et teda ei mõjuta see üldse. Tema arvates ei ole viimase ja parima pakkumise sildid väga usaldusväärsed, kuna tegemist võib olla manipuleeritud andmetega, kus teadlikult soovitakse klienti kiiremini ostuotsust langetama suunata, laskmata kliendil läbi mõelda, kas ta päriselt seda ka soovib. Seetõttu ei lasta ennast mõjutada sellest, et mõni teine klient võib pakkumiseni jõuda kiiremini.

Klientide ostuotsuseid võib mõjutada ka sotsiaalmeedia kasutamine, kuna seal veedetakse palju aega ning teised inimesed võivad oma väljaütlemistega suunata inimesi ostma asju, mida nad ise poleks kunagi avastanudki. Intervjueeritavate seas oli vaid üks vastaja, kes ütles, et tema ostukäitumist sotsiaalmeedias olevad postitused ei mõjuta, kuna kasutab sotsiaalmeediaplatvormi peamiselt vaid suhtluskanalina. Ülejäänud vastajad tõid välja, et sotsiaalmeedia postitused mõjutavad neid enamasti vähesel määral. Samuti mainiti, et nähtud postitused jäävad alateadvusesse ning mingil hetkel tulevad need toodet või teenust vaadates meelde ning seetõttu ostetakse toode, mida on varem nähtud. Sõprade poolt nähtud postitustest on saadud ka reisimisega seotud nõuandeid ja sihtkoha soovitusi, mida on hiljem oma reisi planeerimisel kasutatud.

Vastajad kasutavad erinevaid sotsiaalmeediakanaleid. Paljud kasutavad samaaegselt mitmeid veebiplatvorme, seega jõuab informatsioon nendeni erinevate kanalite kaudu. Intervjueeritavate seas osutus kõige populaarsemaks sotsiaalmeediaplatvormiks Facebook, mida kasutavad kõik vastajad. Sellest järgmine oli Instagram, mida kasutab 5 vastajat. Seega on rohkemate klientideni jõudmiseks kõige kasulikumad sotsiaalmeediaplatvormid Facebook ja Instagram. Samuti toodi välja, et Facebookile lisaks on oluline roll ka Facebook Messengeril, mida peetakse tähtsaks just vahetu suhtlemise jaoks. Lisaks eelnevalt väljatoodule selgus intervjuudest, et vähesel määral leiavad kasutust ka sellised sotsiaalmeediaplatvormid nagu Linked In, Messenger, Snapchat, TikTok ja WhatsApp.

Inimeste külastusharjumused on erinevad ning seetõttu külastatakse sotsiaalmeediaplatvorme erinevatel aegadel. Vastanute seas osutus kõige populaarsemaks ajaks õhtu, sellele järgnes päevane aeg ning kõige ebapopulaarsem oli hommikune aeg. Kõik vastajad kasutavad sotsiaalmeediat õhtusel ajal, neist 3 tõid välja konkreetse kellaja, millal nad enim sotsiaalmeediat tarbivad ja selleks on 19:00-21:00/22:00. Kõikide vastajate puhul tuli esile, et sotsiaalmeediat kasutatakse kogu päeva vältel vastavalt sellele palju on mingil kindlal hetkel vaba aega ja kõige enam on inimestel seda õhtuti. Samuti mainiti, et päeval vaadatakse üldisemat informatsiooni ning õhtul süvenetakse rohkem ja täpsemini. Ainukesed, kes vastanute seast vaatavad sotsiaalmeediat ka hommikusel ajal on ärikliendid. Seega puhkuse eesmärgil reisijateni jõuab sotsiaalmeedias olev informatsioon rohkem päevasel ja õhtusel ajal.

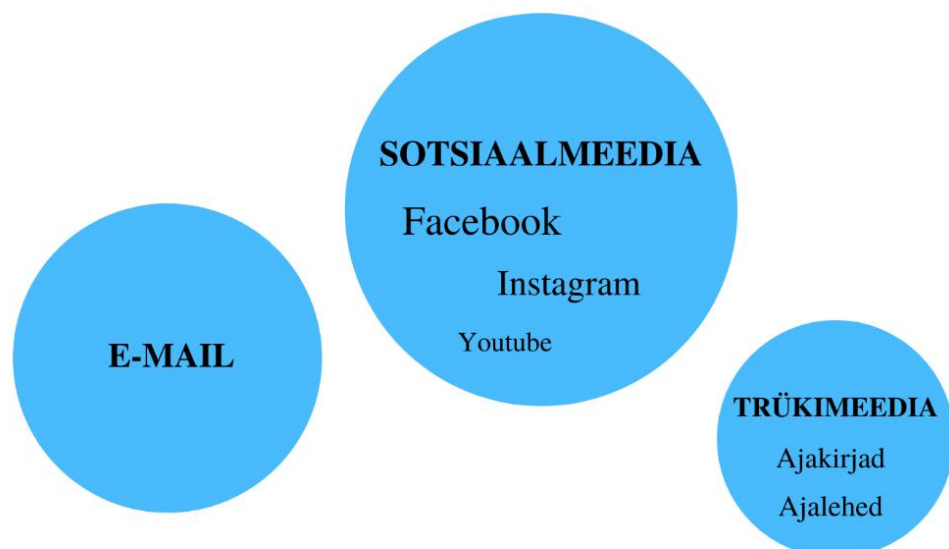
Sotsiaalmeedias tegutsevad aktiivselt ka kuulsad inimesed. Millist mõju nad aga klientide ostukäitumisele avaldavad? Kaheksast intervjueeritavast kuus ütles, et neid kuulsused väga ei mõjuta. Toodi välja, et kuulsad inimesed ei anna pädevat hinnangut kvaliteedist ja nende postitused võivad olla kinni makstud reklaam. Samuti oli vastanute seas inimesi, kes ei jälgi kuulsate inimeste tegemisi, mistõttu ei saa nad nende ostukäitumist kuidagi mõjutada. Kaks vastajat, keda kuulsused on varasemalt mõjutanud tõid välja, et kuulsused on neile eeskujuks moelaselt ja seeläbi mõjutavad kaudselt kliendi ostukäitumist, kuid mõnel juhul on ostetud asju, mida tegelikult ei ole vaja ja need on kasutult seisma jäänud.

Kuulsuste mõju kliendi ostukäitumisele sõltub tehtavate postituse sisust. Vahel jagavad kuulsused sotsiaalmeedias ka oma majutuskülastuse tagasisidet, mis võib olla ettevõttele üheks reklaamivõimaluseks. Ka intervjueeritavate seast tuli välja, et majutuse osas on kuulsuste mõju neile pigem positiivne. Inimestel tekib huvi sama kohta avastada, kuid tegemist peaks olema siiski unikaalsema kohaga, kui lihtsalt mõni vanalinna hotell. Samuti tuli esile, et paljusid kohti külastataks siis, kui need jäävad konkreetse reisi marsruudi peale, seega eraldi reisi ei hakata vaid kellegi soovitusel pärast korraldama. Majutusasutus peaks sobima siiski kliendi enda maitsega kokku, sellisel juhul on kuulsuse postitusel mõju. Üks vastaja ütles, et on kuulsuste postituste ja reklaamide suhtes skeptiline ja ei võta seda väga tõepäraselt, mistõttu tema ostukäitumine ei muutu. Samuti oli üks vastaja, kes ei teeks kellegi soovitusel põhjal majutusbroneeringut, kuna ta ei jälgi sotsiaalmeedias ühtegi kuulsust.

Veebilehtedel, kus majutusettevõtted on esindatud, on võimalik ettevõtetal välja tuua ka oma keskkonnasõbralik tegutsemine, mis võib mõnele kliendile väga motiveeriv olla. Intervjueeritavatelt küsiti, kuidas mõjutab nende ostuotsuse valikut faktor, et üks ettevõtte kasutab jätkusuutlike lahendusi ja teine mitte. Vastustest selgus, et võimalusel valitakse jätkusuutlik ettevõtte, kuid sellest olulisem on, et ettevõtte üleüldiselt oleks sobiv – hind ja kvaliteet oleks paigas, sobivad toad, unikaalne asukoht. Üks vastaja tõi välja, et internetis ei ole tihtipeale võimalik hinnata ettevõtte jätkusuutlikust ja enamuse korraldadel selgub ettevõtte loodussõbralik tegevus alles ettevõttes kohapeal. Näiteks ei pruugi olla internetis kirjas, mis materjalist nõusid kasutatakse või kas käte kuivatamiseks kasutatakse pabereid või rätikuid jne. Seega võib olla jätkusuutlikuma ettevõtte valimine internetis raskendatud ja oleks hea, kui selline informatsioon oleks lihtsamini kättesaadav.

Jätkusuutlikku tegevust ettevõtetes peavad siiski oluliseks enamuse intervjueritavatest (seitse vastajat kaheksast). Vaid üks vastaja ütles, et tema jaoks pole see otseselt oluline, ülejäänud tõid välja, et neile on see küll oluline, aga nad ei jälgi tegelikult, kes on rohkem jätkusuutlikum ja kes vähem. Samuti toodi välja, et ollakse teadlikud, et majutusettevõtteid ei ole oma tegevusega keskkonnasõbralikud, aga tore, kui ettevõtte annab endast siiski maksimumi, et enda ettevõttepoolset reostust vähendada. Lisaks peetakse oluliseks taaskasutust ka kõige väiksemate asjade puhul. Näiteks toodi välja WC-paberirullide kasutus, kus kliendile pannakse alati uus rull, kuid vanad saab ära kasutada oma töötajate jaoks jm – seega ei lasta ühtegi asja ettevõttes raisku. Üks vastaja tõi välja, et jätkusuutlike tegevuste kasutamine tekitab lisaks ka austust ettevõtte suhtes ning aitab kaasa soovitusturundusele.

Erinevatel veebilehtedel kuvatakse klientidele ka tasulisi reklaame, mille eesmärgiks on leida rohkem kliente. Kõige populaarsemaks veebiplatvormiks, kus intervjueritavatele reklaamid silma jäävad on Facebook (vt joonis 4). Kolm vastajat kaheksast ütles, et märkavad reklaame ka Instagramis, seega on sotsiaalmeedia oluline reklaamimise koht ettevõtete jaoks. Kaks vastajat tõid välja, et saavad reklaame ka e-maili teel ning üks vastaja ütles, et märkab reklaame väga palju just veebiajalehti- ja ajakirju lugedes, kuna need paigutatakse uudiste ette ning seega pole võimalik neile tähelepanu mitte pöörata.



Joonis 4. Olulisemad reklaamikanalid.

Reklaamid on osa turundustegevusest ja kõikidele inimestele avaldab see erinevat mõju. Intervjueeritavatel küsiti, kuidas reklaamid mõjutavad nende ostukäitumist ja vastuseid oli erinevaid. Üks vastaja ütles, et teda reklaamid ei mõjuta üldse. Kolm inimest tõid välja, et neid mingil määral ikkagi mõjutavad – peamiselt toodi välja, et mõju on suurem siis, kui reklaami nähakse juba mitmendat korda ja seejärel otsustatakse toode osta. Samas kui reklaamitav toode ei ole kliendile sobiv, muutub reklaam tüütavaks ning mõju ostukäitumisele on hoopiski negatiivne. Mitmed intervjueeritavad vastasid, et nad küll teadvustavad endale reklaamide sisu, kuid ostuotsuse valikul ei lähtu nad vaid reklaamidest vaid uurivad ise olulist informatsiooni juurde. Samuti tõi üks vastaja välja, et reklaamid tekitavad temas küsimusi, kuna mõned pakkumised tunduvad liialt head olevat ning seetõttu ei julge ta vaid reklaamist nähtava järgi ostu sooritada.

Üks olulisemaid kliendi ostukäitumise mõjutegureid on hind. Kõik kaheksa intervjueeritavat ütlesid, et majutusbroneeringute tegemise puhul on suur osakaal just hinnal. Põhjuseid, miks ja kui oluline inimestele majutuskoha broneerimisel hind on, oli mitmeid. Näiteks toodi välja, et ei soovita maksta ühegi teenuse eest topelt, kui teises majutuskohas on võimalik sama teenus saada poole soodsamalt. Samuti mainiti seda, et alati ei olegi oluline, et oleks kõige odavam pakumine, lihtsalt majutusettevõtte peab vastama soovidele ja ootustele ning on oluline, mida vastava hinna eest kliendile pakutakse. Järgnevalt on välja toodud peamised põhjused, miks peetakse raha väga oluliseks ostuotsuse mõjuteguriks:

- suure pere omamine nõuab ka kindla rahalise eelarve täitmist
- soovitakse säästa raha millekski muuks
- soovitakse maksta raha vastavalt saadava teenuse kvaliteedile
- suurema hinna puhul eeldatakse unikaalsemat sihtkohta

Kõige odavamat majutuspakumist eelistatakse, kui ööbimiskoht on vaja leida ootamatult ning toaga ei kaasne mingeid erilisi lisasid, mis suuremat summat väärisksid. Samuti öeldi, et lühikest aega ööbides ja tööga seonduvalt ei ole oluline, et oleks kõigi mugavustega ruumid ning valituks osutub peamiselt kõige odavam toatüüp. Toodi välja ka seda, et vahel on vaja kogu reisi kokkuvõttes suunata kulusid mujale, siis ööbimise pealt soovitakse kõige enam kokku hoida ning maksta majutuse eest võimalikult vähe.

Kas kõige odavama majutuspaketi puhul kaasneb ka halvem teenindus? Viis intervjueeritavat kaheksast ütlesid, et nad ei ole kunagi täheldanud mingit muutust olenevalt sellest, et nad on valinud kõige odavama toatüübi. Kolmel juhul toodi aga välja, et on olnud mõningaid negatiivseid kogemusi. Näiteks on olnud ühel kliendil negatiivne kogemus spaa-hotellis, kus oli sooduspakkumise tõttu tehtud väga palju broneeringuid ja administraatorid olid seetõttu ülekoormatud ja frustrerunud ning ei jätnud seda klientidega suheldes välja näitamata. Sama probleemi tõid esile veel kaks vastajat, samuti öeldi, et kui hotell on väljamüüdud, on mitmete teenuste valik (nagu näiteks hommikusöök) tuntavalt kehvem/väiksem.

Lisaks eelnevalt käsitletud mõjuteguritele tõi üks vastaja välja, et tema jaoks on ostukäitumise mõjutamise juures kõige olulisem, et ettevõtte koduleht ja broneerimissüsteem oleks kliendisõbraliku kujundusega – kasutajakogemus mõjutab suuresti ka ostukäitumist. Teine intervjueeritav tõi jällegi välja, et praegune COVID-19 pandeemia on suuresti mõjutanud tema ostukäitumist, kuna enamus oste saab teha internetist ning talle tundub, et see mõju on olnud lausa nii suur, et ta hakkab ka edaspidi tulevikus tegema enamus oste internetist. Kuna kõik inimesed on sellest pandeemiast puudutatud võib öelda, et praegune olukord riigis on mõjutanud seega enamus inimeste ostukäitumist.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD TEEKALDA PUHKEMAJALE

Antud peatükis tehakse järeldused läbiviidud uuringutest saadud tulemuste põhjal ning koostatakse nendest tulenevalt konkreetsed arendusettepanekud, et muuta Teekalda puhkemaja veebiturundust veelgi efektiivsemaks. Järelduste tegemisel lähtutakse nii esimeses peatükis väljatoodud teooriast kui ka kliendianalüüsi ja intervjuude tulemustest. Ettepanekud veebiturunduse arendamiseks on soovituslikud ning lähtuvalt uuringute tulemustest võivad need tuua ettevõttele suuremat kasumlikkust.

Makudza jt (2020) uurisid sotsiaalmeedia mõju kliendi ostukäitumisele ning jõudsid tulemuseni, et sotsiaalmeedia aktiivse kasutamise ja ostukäitumise suurenemise vahel on korrelatsioon ning kõige populaarsemateks sotsiaalmeedia platvormideks on just Facebook ja Instagram. Sotsiaalmeedia mõju kliendi ostukäitumisele kinnitas ka antud töö raames läbi viidud uuring. Samuti leiti, et kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia platvormiks on Facebook, mida kasutavad kõik intervjuueeritavad. Populaarsuselt teine veebiplatvorm oli Instagram. Peamiselt toodi välja, et sotsiaalmeedia postitused mõjutavad alateadvust ja mingil hetkel tuleb nähtu meelde ning seeläbi tehakse ost selle toote/teenuse kasuks, mida on varem nähtud.

Lähtuvalt sotsiaalmeedia populaarsusest ja selle mõjust kliendi ostukäitumisele on selge, et sotsiaalmeedia on oluline platvorm veebiturunduse arendamiseks. Facebook on üks populaarsemaid veebiplatvorme, mida inimesed kasutavad. Samuti on võimalik läbi Facebooki jõuda erinevate sihtrühmadeni, kuna seda kasutavad erinevas vanuses ja erinevate huvidega inimesed. Seetõttu ongi esimeseks ettepanekuks Teekalda puhkemaja veebiturunduse arendamiseks luua majutusettevõttele Facebooki leht ning hoida seda aktiivsena töös. Läbi Facebooki lehe on võimalik hoida jälgijaid pidevalt kursis ettevõtte tegemistega ning tekitada inimestes kaasamise tunnet. Samuti antakse läbi aktiivse Facebooki konto pidevalt märku, et ettevõtte endiselt tegutseb ja külastajad on oodatud.

Interneti osatähtsus on turunduse juures aina suuremaks muutunud. Autorid Lodhi ja Shoaib (2017) töid oma uuringus välja, et internetiturundusel on positiivne mõju kliendi ostukäitumisele ning inimesed eelistavad televiisoris olevaid reklaame internetis olevatele, mis on tunduvalt lühemad ja neid näeb harvem. Samuti saab internetis olevaid reklaame suunata just sellele sihtrühmale, kelleni ettevõtte jõuda tahab ning tõenäosus ostuni jõuda on kordades suurem (Lodhi & Shoaib, 2017). Internetiturunduse mõju kliendi ostukäitumisele kinnitab ka autori poolt läbiviidud uuring, kus enamus intervjueeritavatest ütlesid, et neid mingil määral mõjutavad tasulised reklaamid. Mõningal juhul teadvustatakse esmalt reklaamide sisu, siis otsitakse puudujäävat informatsioon juurde ning seejärel võib alles välja tulla reklaamist tulenev ostukäitumise mõju. Kõige enam jäävad inimestele reklaamid silma sotsiaalmeedia platvormidel Facebook ja Instagram.

Internetis turundamiseks on mitmeid võimalusi. Reklaame on võimalik osta erinevatele veebiplatvormidele, ka nendele, kus ettevõtte oma kontoga esindatud ei ole. See tähendab, et näiteks Facebooki reklaami ostmiseks ei pea ettevõttel otseselt Facebooki lehte olema, kuid siiski on võimalus seal ennast reklaamida ning saada ka tagasisidet kuna kõige enam vaatamisi saadi jne. Reklaame on võimalik osta näiteks sotsiaalmeediaplattformidele, veebipõhistele broneerimisplatvormidele, veebiajakirjadesse- ja ajalehtedesse ning Google veebikeskkonda. Kuna autori uuringust selgus, et kõige enam jäävad inimestele reklaamid silma Facebookis ja Instagramis, siis tehakse Teekalda puhkemaja veebiturunduse arendamiseks ettepanek osta tasulisi reklaame just nendele platvormidele.

Tasuliste reklaamide ostmisel tuleb arvestada nii ajalise kui ka rahalise lisakuluga, mis tuleb kooskõlastada seatud eelarvega. Alustada võib väiksemamahulistest reklaamidest ning hinnata seejärel tulemusi, kas Facebooki/Instagrami poolt saadud statistika järgi või vastavalt sellele, kui palju on sellel perioodil tulnud broneeringuid juurde. Samuti tuleks arvestada reklaamide ajastust. Autori uuringust selgus, et Teekalda puhkemaja kliendid ning enamik intervjueeritavatest kasutavad internetti peamiselt õhtusel ajal ning mingil määral ka päevasel ajal. Seega on kõige kasulikum alustada reklaamide ostmist peamiselt õhtusesse aega, seeläbi on võimalik jõuda võimalikult suure arvu inimesteni. Samuti tuleks arvestada erinevate sihtrühmadega ning suunata konkreetne reklaam just nende inimesteni, kellele see huvi võiks pakkuda.

Sihtrühmasid võib ühel ettevõttel olla mitu ja kui ettevõtte on juba mõnda aega tegutsenud kujunevad välja ka peamised sihtrühmad. Selleks, et suurendada ettevõttes klientide arvu tuleb otsustada millistele sihtrühmadele peamiselt keskenduda soovitakse. Autori uuringust selgus, et Teekalda puhkemaja kliendid jagunevad peamiselt kolme sihtrühma vahel: kahekesi reisijad, perega reisijad ja mitme perega reisijad/sõpruskonnad. Seega võiks turundamisel nendest sihtrühmadest ka lähtuda. Kahekesi reisijate alla kuuluvad nii paarid, sõbrad kui ka pered, kus reisijateks on näiteks vanem ja laps. Perede ja sõpruskondade puhul on jällegi oluline arvestada, et mõned seltskonnad reisivad koos lastega ja mõned vaid täiskasvanutega – seega tuleb arvestada nende erinevate vajadustega.

Veebiturunduse tegemiseks on oluline teada, mis üleüldse motiveerib inimesi oste sooritama. 2018. aastal tehti uuring kliendi ostukäitumise kohta (Auf *et al.*, 2018), kus toodi välja, et motivatsioon on üks olulistest faktoritest kliendi ostukäitumise kujunemisel ning inimeste motivatsioon võib areneda läbi teiste suhtluskaaslaste soovitude ja kogemuste. Autori uuringust selgus, et inimesi motiveerib ostu sooritama kõige enam sobiv hind, lõpphinna nägemine, kvaliteetsed pildid ning veebilehe arusaadav paigutus. Klientidele on oluline näha võimalikult palju informatsiooni korraga ühest kohast, et jõuda arusaamani, kas see valik on just neile õige. Samuti on inimesed saanud motivatsiooni mõnda sihtkohta külastada läbi tuttavate jagatud kogemuste.

Tulenevalt erinevatest sihtrühmadest ja inimeste motivatsioonist saada kogu vajalik informatsioon kätte kiiresti ühest kohast tehakse Teekalda puhkemajale ettepanek koostada igale sihtrühmale vastavad majutuspaketid. Seeläbi on turundustegevus sihitum ning võib kõnetada rohkemaid inimesi. Siinkohal on oluline, et igale huvigrupile suunatud pakettis tuleks reklaamide just neid asju, mis konkreetsele sihtrühmale huvi pakub. Näiteks paarina puhkusreisijatele tuua rohkem välja sihtkoha privaatsust, tennise ja korvpalli mängimise võimalust, romantilise jalutuskäigu võimalust Kavilda ohvriallika juurde jm. Perega reisijate puhul tuleb pakettis reklaamida looduskaunist ja privaatset keskkonda, kus saavad lapsed mängida nii toa- kui ka õuetingimustes. Samuti võib pakette suunata erinevatele platvormidele, mida vanemad enim külastavad – Facebooki grupid või pere-teemalised foorumid jne. Sõpruskondadele turundades tuleb välja tuua sauna, kahe eraldi riietusruumi ning grillimismaja kasutusvõimalus.

Jimura & Lee (2020) töid oma uuringus välja, et turunduses on oluline roll ka kvaliteetsetel pildidel. Samuti selgus autori uuringust, et inimesed peavad majutuse broneerimisel fotode kvaliteeti väga oluliseks. Sellest lähtuvalt tehakse Teekalda puhkemajale ettepanek lisada oma kodulehele uusi kvaliteetseid pilte ning lähtuda seejuures ka erinevatest aastaegadest, et inimesed saaksid parema ettekujutuse oma tulevases majutuskogemusest vastavalt oma reisimise ajale. Vastavalt hooajale võiks pildidel kajastada tegevusi, mida just sellel ajal teha saab. Näiteks suvel kajastada rohkem väliseid tegevusi ja talvel siseruumis olevaid saunarituuaale vms.

Alati ei pea kasutoova turundustegevuse teostuse taga olema vaid üks ettevõte. Grewal jt (2019) töid oma uuringus välja, et paljud ettevõtted teevad koostööd teiste ettevõtetega, et teenida suuremat kasumit. Kuna autori poolt läbi viidud uuringust selgus, et peamiselt külastatakse Teekalda puhkemaja suvisel perioodil ning ülejäänud aeg aastast on pigem rahulik, siis tehakse puhkemajale ettepanek teha koostööd teiste piirkonnas tegutsevate ettevõtetega, et suurendada klientide arvu ka näiteks sügisel, talvel ja kevadel. See tähendab, et kui kusagil lähedal toimub näiteks mõni spordiüritus, siis saab Teekalda puhkemaja reklaamida end kui võimalikku majutusk kohta, kus ürtiusel osalejad saavad ööbida. Seega tuleb teha mõlemal osapoolel koostööd ning ühildada oma reklaamid internetis, et turundada sihtkohta kui tervikut ning suurendada seeläbi saadavat kasumit.

Turundustegevuste planeerimise juures on võimalik anda osa turundustegevustest ka ettevõtte küllastajatele. 2018. aastal tehti uuring kuulsuste mõjust kliendi ostukäitumisele (Gauns *et al.*, 2018), kus selgus, et nad muudavad reklaamitavaid tooted usaldusväärseks ja atraktiivseks ning jälgijatel tekib seejärel tunne, et neil on samuti seda toodet vaja. Autori uuringust tuli välja, et kuulsused väga suurel määral ei mõjuta kliendi ostukäitumist, küll aga teevad seda inimeste sõbrad ja tuttavad, kelle tegemisi sotsiaalmeedias jälgitakse. Seega, kui puhkemaja küllastajad jagavad internetis oma positiivset küllastuskogemust, tekitavad nad huvi ka teistes inimestes seda sihtkohta külastada. Sellest lähtuvalt tehakse Teekalda puhkemajale ettepanek kasutada puhkemaja reklaamimisel oma brändi *hashtag*'i (eesti keeles metaandmesilt), et klientidel oleks selle järgi lihtne leida inimesi, kes on seda sihtkohta varasemalt külastanud. Seeläbi on inimestel võimalus lugeda teiste klientide kogemustest ning saada inspiratsiooni.

Lisaks sotsiaalmeediaplattformide kajastusele on väga oluline ka puhkemaja kodulehe silmapaistvus. Autori uuringust tuli välja, et inimesed peavad majutuse broneerimisel oluliseks just veebiplatvormi kasutajasõbralikkust. Ka OTA-de loomisel peeti üheks kõige olulisemaks faktoriks mugavat broneerimissüsteemi (Talwar *et al.*, 2020). Seetõttu tehakse ettepanek Teekalda puhkemajale muuta ettevõtte koduleht kasutajasõbralikumaks. Veebilehele tuleks lisada kvaliteetseid pilte, kus on näidatud ka tenniseväljak ja muud vabaaja veetmise kohad, et näidata klientidele kui palju tegevusvõimalusi sellesse puhkemajja tülles on. Samuti oleks kasulik lisada veebilehele majutuspaketid, kust leiab kiiresti vajaliku informatsiooni ning mida saaks mugavalt sealtsamast ka koheselt broneerida.

Kõik eelnevalt väljatoodud arendusettepanekud on koostatud lähtuvalt uuringu tulemustest ning võivad aidata puhkemaja turundamisele kaasa. Kõiki lahendusi ei pea korraga kasutusele võtma, kuid kuna suvi ehk kõige populaarsem reisimise aeg on kohe tulemas, siis on soovitatav alustada veebiturunduse arendamisega niipea kui võimalik. Soovitatav on leida võimalikest lahendustest just ettevõtte omaniku vaadetega ühtivad lahendused ning proovida lühikest aega, kuidas need broneeringute arvule kaasa aitavad. Lähtuvalt COVID-19 levikust riigis võib arvestada, et paljud inimesed reisivad välisriikide asemel hoopis kodumaal, seega on just nüüd võimalus puhkemajal end rohkem Eesti klientidele nähtavamaks teha.

KOKKUVÕTE

Interneti kasutamine muutub iga aastaga aina populaarsemaks ning inimesed kasutavad seda nii suhtlemiseks kui ka ostude tegemiseks. Samuti areneb väga kiiresti ka tehnoloogia ning seetõttu on interneti kättesaadavus inimestele 24/7 juba täiesti harjumuspäraseks saanud. Seetõttu on internetist saanud oluline turundustööriist paljudele ettevõtetele, kes on esindatud mõnel veebiplatvormil. Turundamise juures on kõige olulisemaks märksõnaks usaldus ja selleks, et võita klientide usaldus on vaja läheneda neile nendel platvormidel, mida nad igapäevaselt ka kasutavad. Seetõttu teevad ettevõtted oma turunduskampaaniad erinevatel veebiplatvormidel nagu Booking, e-mail, Expedia, Facebook, Hotels, Instagram, LinkedIn, TripAdvisor ja YouTube.

Kuna internetis on palju informatsiooni, siis võib inimestel olla raske leida kiiresti just endale vajalikku informatsiooni. Seetõttu teevad majutusettevõtted koostööd erinevate veebipõhiste broneerimisplatvormidega, kes koondavad kogu vajaliku informatsiooni ühte kohta kokku ning kliendil on lihtsam leida endale sobiv majutuskoht. Veebipõhistest broneerimisplatvormidest ehk OTA-dest on saanud ka oluline koht veebiturunduse tegemiseks, kuna nende küllastajate arv on väga suur ning inimesed jälgivad neid üle kogu maailma. Samuti on OTA-d aastatega loonud endale maineka brändi ning kliendid usaldavad neid, mistõttu on majutusettevõtetel lihtsam nende kaudu uusi kliente leida.

Lisaks OTA-dele on viimaste aastatega kogunud populaarsust ka erinevad sotsiaalmeediaplatvormid nagu Facebook, Instagram, Messenger, Snapchat, Twitter ja Youtube. Seetõttu on viinud paljud ettevõtted nendele platvormidele ka oma turundustegevuse. Kõige suurema arvu kasutajatega sotsiaalmeediaplatvormid on Facebook ja Instagram. Nende mõju turundusele on nähtav mitmel tasandil. Esiteks saab ettevõtte osta sinna reklaamipinda ning suunata seda täpselt sellele sihtrühmale keda ta vajalikuks peab. Teiseks toimib sotsiaalmeedias suust-suhu turundus, kus inimesed jagavad oma tagasisidet teistele jälgijatele ning mõjutavad seeläbi nende ostuotsuseid.

Veebiturunduse edukaks läbiviimiseks on oluline eelnevalt uurida, mis klientide ostukäitumist mõjutab. Inimese ostuotsus saab alguse tema peas olevatest mõtetest, kuid erinevate turundusnippidega on võimalik ettevõtetal neid mõtteid suunata. Faktoreid, mis klientide ostukäitumisele mõju avaldavad on mitmeid. Peamiselt jagunevad need välimisteks ja sisemisteks faktoriteks, mis omakorda jagunevad vastavalt kultuurilisteks, sotsiaalseteks ja demograafilisteks faktoriteks ning psühhosomaatilisteks ja subjektiivseteks faktoriteks. Kui ettevõtte leiab oma sihtrühma kõige mõjutatavamad tegurid ülesse, siis on suurem võimalus ka kampaaniaid edukalt läbi viia.

Veebiturunduse arenguettepanekute tegemiseks viis autor läbi kaks uuringut. Esimene uuring oli teiseste andmete analüüs Teekalda puhkemaja Booking.com andmete põhjal ja selle eesmärgiks oli välja selgitada, kes on ettevõtte klient. Uuringus kasutati kahe aasta broneeringuid – 2018. ja 2019. aasta omasid. Valimiks oli 26 inimest, kellest 15 olid mehed ja 11 naised. Uuringust selgus, et puhkemaja sihtrühmad jagunevad peamiselt kolmeks: kahekesi reisijad, perega reisijad ja mitme perega/sõpruskonnaga reisijad. Kliendid eelistavad ööbima jääda pigem mitmeks ööks ja kõige enam külastavad nad puhkemaja suveperioodil. Majutuse soovist teatatakse ette keskmiselt kolm kuud enne saabumiskuupäeva ning kõige enam tehakse broneeringuid päevasel ja öhtusel ajal.

Teise uuringuna viidi kaheksa inimesega läbi intervjuud, mille eesmärgiks oli välja selgitada, mis on kliendi ostukäitumise mõjutegurid. Intervjuude valimiks oli 5 naist ja 3 meest ning reisi eesmärkide järgi jagunesid nad neljaks: elukaaslasega, perega, üksi või sõpradega ning üksi või kolleegidega reisijad. Uuringust selgus, et kõige enam mõjutab inimeste ostukäitumist hind. Samuti motiveerib neid ostu sooritama lõpphinna nägemine, kvaliteetsed fotod ja veebilehe arusaadav paigutus. Inimesi mõjutab ka sotsiaalmeedia kasutamine – kõige enam kasutatakse Facebooki ja Instagrami (kõige rohkem öhtusel ajal) ning seal jäävad ka reklaamid enim silma. Klientide ostuotsuseid ei mõjuta kuulsused, küll aga teevad seda nende sõbrad, kes jagavad oma kogemusi. Mingil määral peetakse oluliseks ka ettevõtte keskkonnasõbralikku tegutsemist. Samuti toodi välja, et alati ei eelistata kõige odavamast majutuspaigutusest vaid oluline on, et hinna ja kvaliteedi suhe oleks paigas. Lõpetuseks toodi esile, et viimasel aastal on suuresti mõjutanud kliendi ostukäitumist ka COVID-19 piirangutest tulenev elukorraldus, mistõttu tehakse varasemast rohkem oste just internetist ning ilmselt jääb see mõju püsima ka tulevikus.

Lähtuvalt töös käsitletud teooriale ja läbi viidud uuringutele esitas autor Teekalda puhkemajale ettepanekuid veebiturunduse arendamiseks. Esimese soovitusena toodi välja puhkemajale Facebooki lehe loomine ning selle aktiivsena hoidmine. Samuti on soovituslik osta reklaame Facebooki ja Instagrami ning määrata nende postitamine õhtusesse aega, et need jõuaksid võimalikult paljude inimesteni. Lisaks tuleks teha turundust sihitumalt, lähtudes puhkemaja kolmest peamisest sihtrühmast. Reklaamid tuleb suunata sotsiaalmeedias vastavatele huvigruppidele ning sihtrühmadele tuleks reklaamida konkreetseid majutuspakette, mis vastavad just nende soovidele ja ootustele ning kust nad leiaksid kogu vajaliku informatsiooni ühest kohast. Sotsiaalmeedias silmapaistmiseks võiks kasutada ka puhkemaja oma *hashtag*'i. Kodulehe kasutajasõbralikumaks muutmisel tuleks lisada kvaliteetseid pilte erinevatest hooaegadest; lisada majutuspaketid, mida saab kiiresti ja mugavalt broneerida ning reklaamida koostööd piirkonnas toimuvate sündmustega.

Antud töö eesmärgiks oli välja uurida, millised on veebiturunduse võimalused majutusettevõtete jaoks, uurida klientide ostukäitumise mõjutegureid ning teha seejärel ettepanekuid Teekalda puhkemajale oma veebiturundustegevuste arendamiseks ja see eesmärk ka täideti. Teekalda puhkemajale toodi välja mitmeid ettepanekuid, millega nad saaksid edaspidi oma turundustegevust läbi interneti parandada. Autor soovib puhkemajal alustada väljatoodud turundustegevustega niipea kui võimalik, kuna suvi ehk kõige populaarsem reisimise aeg on lähenemas ning läbi sihituma turundustegevuse on ettevõttel võimalus suurendada oma küllastajate arvu.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, lk 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alhamdi, F. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, lk 1191–1196. doi: 10.5267/j.msl.2019.11.040
- American Marketing Association. (n.d.). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Angeloni, S., & Rossi, C. (2021). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), lk 720–749. <https://doi.org/10.1177/1096348020980101>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, lk 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Auf, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A.H.A. (2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), lk 186–195. doi: 10.24052/JBRMR/V12IS04/ART-18
- Book, L., Tanford, S., Montgomery, R., & Love, C. (2015). Online Traveler Reviews as Social Influence: Price Is No Longer King. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), lk 445–475. doi: 10.1177/1096348015597029
- Boz, M. (2016). Online Booking as A Marketing Strategy: A Survey on Hotels in Antalya. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 9(4), lk 78–85. doi: 10.9790/487X-18090 47885
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT . Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4) lk 433–445. doi: 10.21276/sjbms

- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), lk 2815–2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Morales, A. C., Amir, O., Lee, L. (2017). Keeping It Real in Experimental Research—Understanding When, Where, and How to Enhance Realism and Measure Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 44(2), lk 465–476. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx048>
- Essawy, M. (2011). Egyptian hotel marketing managers' perceptions of the Internet's impact on marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), lk 208. doi: 10.1177/1467358411418278
- Evans, C. (2018). Analysing Semi-Structured Interviews Using Thematic Analysis: Exploring Voluntary Civic Participation Among Adults. *SAGE Research Methods Datasets*, 1(1), lk 1–6. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781526439284>
- Fulgoni, G. M. (2018). Are You Targeting Too Much? Effective Marketing Strategies for Brands. *Journal of Advertising Research*, 58(8), lk 8-10. doi: 10.2501/JAR-2018-008
- Gauns, K. K., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Chen, R. F., & Chang, L.-C. (2018). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.1177/2277975217733897>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P., & Karahanna, E. (2019). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), lk 1–8. doi: 10.1007/s11747-019-00711-4
- Jasni, W. N. F. W., Jamaluddin, M. R. & Hanafiah, M. H. (2020). Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(2), lk 96–111.
- Javed, L. (2013). Online Marketing Through Consumers: A Study of Effectiveness of Various Tools. *British Journal of Management*. 1(4), lk 11–19.
- Jimura, T., & Lee, T. J. (2020). The impact of photographs on the online marketing for tourism: The case of Japanese-style inns. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), lk 360. doi: 10.1177/1356766720913066

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159, 1k 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Kamboj, A. K., Raffals, L. E., Martin, J. A., & Chandrasekhara. V. (2021). Virtual interviews during the COVID-19 pandemic: A survey of advanced endoscopy fellowship applicants and programs. *Techniques and Innovations in Gastrointestinal Endoscopy*, 2(2), 1k 1–30. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tige.2021.02.001>
- Kristofferson, K., McFerran, B., C Morales, A., & Dahl, D. W. (2017). The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-Quantity Promotions Can Induce Aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 1k 683–706. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw056>
- Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., & Pawar, A. (2020). Realising the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India. *The Engineering and Management*, 82, 1k 12990–12998. ISSN: 0193-4120
- Köylüoğlu, S., İnan, Ü., & Acar, Ö. (2018). A Research on Consumer Behaviour: Konya Sample. *China-USA Business Review*. 17(6), 1k 316–323. doi: 10.17265/1537-1514/2018.06.005
- Lodhi, S., & Shoab, M. (2017). Impact of E-Marketing on Consumer Behaviour: a Case of Karachi, Pakistan”. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(1), 1k 90–101. doi: 10.9790/487X-19010590101
- Lv, X., Li, N., Xu, X., & Yang, Y. (2020). Understanding the emergence and development of online travel agencies: a dynamic evaluation and simulation approach. *Internet Research*, 30(6), 1783–1810. doi: 10.1108/INTR-11-2019-0464
- Makudza, F., Mugarisanwa, C. & Siziba, S. (2020). The Effect of Social Media on Consumer Purchase Behaviour in the Mobile Telephony Industry in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(2), 1k 1–10. <https://doi.org/10.29333/djfm/9299>
- Martinez-Ruiz, M. P., & Moser, K. S. (2019). Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research. *Frontiers in Psychology*, 10(2731), 1k 1–4. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02731

- Marzo, M., Berné, C., Campillo, M., & Iglesias, M. (2019). Strengths of Online Travel Agencies From the Perspective of the Digital Tourist. *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments*, 1, lk 187–210. doi: 10.4018/978-1-5225-7856-7.ch010
- Matikiti, R., Kruger, M., & Saayman, M. (2016). The usage of social media as a marketing tool in two Southern African countries. *Development Southern Africa*, 33(5), lk 746 . doi: 10.1080/0376835X.2016.1204228
- McCoy, J. (2018, January 8). What is Internet Marketing? Your Guide to Today’s Online Marketing. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, lk 1–21. doi: 10.1080/13683500.2021.1895729
- Popa, A. L. (2015). A classic framework of online marketing tools. *Annals of the University of Oradea*, 24(1), lk 1272–1273. <http://anale.steconomieuoradea.ro/volume/2015/n1/150.pdf>
- Sohn, H. K., & Lee, T. J. (2017). Tourists’ impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), lk 341–356. doi: 10.1080/10548408.2016.1170650
- Stankevich, A., Akhunjonov, U., & Obrenovic, B. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), lk 7–14. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, lk 1–11. . <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Teekalda puhkemaja. (s.a.). *Teekalda puhkemaja kompleks*. <https://teekaldapuhkemaja.ee/>
- Warokka, A. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 24(1), lk 1181–1188. doi: 10.37200/IJPR/V24I1/PR200219

Yin, C., Goh, E., & Law, R. (2019). Developing inter-organizational relationships with online travel agencies (OTAs) and the hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 428–442. doi: 10.1080/10548408.2019.1568951

Lisa 1. Intervjuude küsimused

Demograafilised andmed
Kui vana te olete? Mitu korda aastas te külastate majutusasutusi? Mis eesmärkidel te neid külastate ja kellega koos?
Veebipõhised broneerimisplatvormid
Milliseid veebipõhiseid broneerimisplatvorme te kasutate majutuse broneerimiseks? Põhjendage miks just neid. Kas eelistate majutuse broneerimisel pigem otsetellimusi või ettevõtte välist broneerimisplatvormi? Põhjendage miks. Kuidas mõjutab varasem kogemus broneerimisplatvormil teie järgnevaid broneeringuid?
Kliendi ostukäitumise mõjutegurid
Kuidas te kõige meelsamini oste sooritate? (ettevõtte kodulehel, e-kaubamajas kus on kõik pakkujad koos, sotsiaalmeedias, esinduses koha peal) Mis motiveerib teid veebilehel tooteid ja teenuseid otsides/uurides ostu sooritama? Kuidas mõjutab konkurentsitunnetus teiste potentsiaalsete klientide suhtes teie ostukäitumist?
Milliseid sotsiaalmeediaplatvorme te kasutate? Mis aegadel te neid kõige enam kasutate? Kuidas on sotsiaalmeedias nähtud postitused mõjutanud teie ostukäitumist?
Millist mõju on teie ostukäitumisele avaldanud kuulsad inimesed keda jälgite? Kui suure tõenäosusega te teeksite broneeringu majutuskohta kus te pole varem käinud, kui näeksite et seda kohta kiidab sotsiaalmeedias teie poolt jälgitud kuulsus? Põhjendage.
Kui näete, et üks majutusettevõtte kasutab rohkem jätkusuutlikke tegevusi ja lahendusi kui teine, siis kuidas see mõjutab teie otsuse valikut? Kui oluline on teie jaoks, et majutust pakkuv ettevõtte kasutaks jätkusuutlike lahendusi ja oleks keskkonnasõbralik?
Kui suur osakaal on teie jaoks majutusbroneeringu tegemisel hinnal? Põhjendage. Millal eelistate kõige odavamast majutuspakkumist? Kas olete täheldanud sooduspakkumiste puhul kõikuvat teenusekvaliteeti või teistsugust suhtumist külastajasse? Selgitage lähemalt, tooge näiteid.
Millistel veebiplatvormidel teile reklaamid enim silma jäävad? Kuidas mõjutavad reklaamid teie ostukäitumist?
Intervjuu sisuosa on sellega lõppenud. Kas sooviksite lisada veel midagi, mille kohta ei küsitud, kuid on oluline välja tuua?

SUMMARY

THE DEVELOPMENT OF ONLINE MARKETING IN AN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT: THE CASE OF TEEKALDA HOLIDAY HOME

Lisl Linda Oinus

The popularity of the Internet is constantly growing and it is important for companies to keep up with the changes. With the development of technology, the work of marketers is also increasingly moving to the Internet (Lodhi & Shoaib, 2017). Companies have several marketing opportunities. For example, a company's services and products can be advertised on social media, via e-mail, and on various search engines (Popa, 2015). Social media has become one of the most important marketing platforms in recent years, for example, Facebook has 2.38 billion users in one month (Appel *et al.*, 2020).

Online travel agencies play an important role in companies marketing strategies and have also become increasingly popular among tourism companies (Boz, 2016). It is a mediation platform that brings together businesses and customers in the tourism sector (Talwar *et al.*, 2020). OTAs have created themselves trustworthy brands. Their success is based on customer satisfaction, so they place great emphasis on service quality (Jasni *et al.*, 2020). As the most popular online booking platforms are known all over the world, it is possible to get not only domestic tourists but also foreign tourists. That is why tourism companies want to be represented on OTAs.

The goal of marketing is to earn a positive return on investment for the company. To realize this aim, marketers use ads and posts to engage people and influence their shopping behavior. Consumers purchasing behavior is a situation that either ends or does not end with purchase - consumers make purchase decisions based on their individual or socially directed wishes and needs which are influenced by many factors. (Köylüoğlu *et al.*, 2018). To market effectively, it is important to understand these influential factors.

Online marketing has become increasingly important over the last year as the COVID-19 virus spreads around the world and human physical contact is therefore limited. Marketers must choose which platforms to carry out their marketing in order to generate better returns on investment. Currently, the attractiveness of Teekalda holiday home on OTAs is small and a potential customer can leave the website without making a reservation. The aim of this research is to find out what are the possibilities of online marketing for accommodation companies, to study the factors, which influence consumer purchasing behavior and make proposals for developing online marketing plans. Based on the goal, the following research question has been set: who is the customer of Teekalda holiday home and what influences the customers purchasing behavior?

Two qualitative studies were conducted to make development proposals. For the first part of the study, customers' analysis was composed based on the secondary data, which was collected from the customers previous visits on the Booking.com portal of Teekalda holiday home. The sample consisted of 26 people, of whom 15 were men and 11 women. The aim of the customer analysis was to find out who is the typical customer of the company. For the second study, interviews were conducted to represent different target groups in order to get a better overview of the impact on customers' purchasing behavior. The sample for interviews was 8 people, including both business and leisure customers. The interviews were conducted via Skype and Facebook Messenger. Thematic analysis was used as a method of data analysis.

The first survey revealed that the target groups of Teekalda holiday home are mainly divided into three groups: two passengers, passengers with a family and passengers with several families / groups of friends. Customers prefer to stay overnight for several nights and they visit the holiday home mostly during the Summer. Accommodation requests are announced in advance at the central office three months before the date of arrival, and most of the bookings are made during the day or in the evening. The second study showed that price is the biggest influence on people's buying behavior. They are also motivated to see the final price, high-quality photos and clear layout of the website. People are also affected by the use of social media - mainly Facebook and Instagram. It was also pointed out that customer's purchasing behavior has been influenced by the way of life arising from the COVID-19 restrictions - more purchases are made online than ever before.

Based on the theory discussed and the research conducted, the author submitted proposals for the development of online marketing for the Teekalda holiday home. The first recommendation was to create a Facebook page for the holiday home and keep it active. It is also recommended to buy ads on Facebook and Instagram. In addition, marketing should be more targeted, based on the three main target groups of the holiday home. Advertisements should be targeted to relevant stakeholders on social media, and specific accommodation packages should be advertised to the target groups that meet their specific wishes and expectations. The holiday home could also use its own hashtag to stand out on social media.

To develop online marketing for the company, it is important to make the website of the holiday home more user-friendly. High-quality images from different seasons and accommodation packages that can be booked quickly and conveniently should be included. Cooperation with events in the region should also be promoted. All the above suggestions are indicative and may contribute to the marketing of the holiday home. As the COVID-19 virus is spreading around the world and people are obliged to reduce physical contact, it is important to start developing online marketing for the holiday home as soon as possible.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lisl Linda Oinus

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

“Majutusettevõtte veebiturunduse arendamine Teekalda puhkemaja näitel“,

mille juhendaja on Tiina Viin,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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

Lisl Linda Oinus

18.05.2021