

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kirill Badikin

**VEEBIPÕHISTE TURUNDUS- JA
MÜÜGISTRATEEGIADE ARENDAMINE
MAJUTUSETTEVÖTTES ST. OLAV
HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” a.

TÜ Pärnu kolledži turismi osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turundus- ja müügistrateegiad veebipõhistes broneerimisportaalides	7
1.1. Veebipõhiste broneerimisportaalide spetsiifika ja väljakutsed	7
1.2. Veebipõhiste broneerimisportaalide mõju majutusasutustele	11
1.3. Turundus- ja müügistrateegiate rakendamine majutusasutustes	13
2. Veebipõhiste turundus- ja müügistrateegiate arendamise võimaluste välja selgitamise uuring	19
2.1. St. Olav hotelli tutvustus, uuringu meetod ning korraldus.....	19
2.2. Uuring 1: St. Olav hotelli teiseste andmete analüüs	23
2.3. Uuring 2: Ekspertintervjuude tulemuste analüüs	30
3. Järeldused ja ettepanekud.....	36
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	46
Lisad	50
Lisa 1. Veebipõhiste broneerimisportaalide intervjuu küsimustik.....	50
Summary	51

SISSEJUHATUS

Interneti kättesaadavuse ja kasutuse kasvu tõttu on külalislahkuse ja turismi sektor oluliselt muutunud (Rianthong, 2016b, lk 55). Suurem osa interneti kasutajaid teevad oma broneeringuid läbi veebipõhiste broneerimisportaalide (nt Expedia.com, ebookers.com, Ctrip.com jne), mitte läbi hotelli enda kodulehe. Vastavalt veebipõhise broneerimisportaaali (*Online Travel Agency* ehk *OTA*) Ctrip 2010. aastal läbiviidud uuringule selgus, et rohkem kui 40% reisijatest broneerib tube veebipõhistes broneerimisportaalides ja rohkem kui miljon tuba aastas broneeritakse läbi Ctrip portaaali. Selline trend näitab OTA-de suurt mõjuvõimu hotellimajanduses ning ühelt poolt hotellidele täiendavat tulude kasvu võimalust ja teisalt raskusi ning väljakutseid kolmanda osapoolega koos töötamisel. Läbi tugevate turundustegevuste ja kliendi mugavuskogemustele omavad veebipõhised broneerimisportaalid väga olulist rolli hotellitubade broneerimisel. (Xu, 2015, lk 635)

Sellega seoses on paljud hotellid seadnud eesmärgiks suurendada oma turunduskanalite arvu ning on alustanud koostööd veebipõhiste broneerimisportaalidega. Koostöö populaarsus OTA-dega suurendab omakorda nende arvu turul ja ka hotellidesse saabuvate veebipõhiste broneeringute hulka. Veebipõhised broneerimisportaalid on muutunud üheks peamiseks veebipõhiste broneeringute allikaks. Need pakuvad reisijatele parimat lahendust hotelli informatsiooniga tutvumiseks, andes neile võimaluse vabalt jagada enda arvamust ja teha broneeringuid (Rianthong, 2016b, lk 55). Hotellide kodulehed ja veebipõhised broneerimisportaalid turundavad samu hotellitube samale kliendile sama hinnaga, mis loob väga tugeva konkurentsi hotelli ja selle vahendaja vahel. Sellest tulenevalt on vaja leida tasakaal hotellide ja OTA-de vahelises koostöös ja konkurentsis. (Guo, 2014, lk 104)

Hotellide kasumlikkuse üks olulisemaid tegureid turistide meelitamisel, on oma teenuste nähtavuse turundamine veebipõhistel platvormidel. OTA-d ja veebipõhised tagasisideplatvormid vähendavad reisija jaoks otsingule kuluvat aega, järjestades hotelle hinna või kvaliteedi järgi, mis omakorda suurendab hotellide konkurentsi. Selleks, et püsida konkurentsivõimelisena, vajavad majutusasutused nähtavust veebipõhistes broneerimisportaalides. See loob nii digitaalsetele platvormidele, kui ka reisijatele suure majandusliku võimu hotellide üle. Kõik eelmainitu sunnib majutusasutusi maksma ligi 25% vahendustasu toa hinnast OTA-dele ja nende liitlastest veebilehtedele, mille abil jõuavad kliendid nendeni. (Raguseo, 2016, lk 1)

Veebipõhised broneerimisportaalid teenisid 2013. aastal üle 150 miljardi dollari kasumit, mis moodustab ligi 38% kogu interneti turust üle maailma ning 13% maailma reisiturust. OTA-de kaudu toimuv müük kasvab hinnanguliselt 12% aastas. Ülemaailmsed turuliidrid nagu Priceline, kellele kuulub ka Booking.com, müüb üle 22 miljoni ja Expedia, kellele kuulub Hotels.com, üle 12 miljoni majutusöö/tubaöö kuus. (Competition is..., 2015)

Statistikaameti andmetel on aastatel 1996–2015 Eesti majutusasutustes ööbinud turistide arv uuritava 20 aasta jooksul pidevalt kasvanud (kui jätta arvestamata majanduskriisi tõttu kogetud lühiajaline langus 2009. aastal). Kui 1996. aastal registreeriti 587 900 majutatut, siis 2015. aastaks tõusis see 3,1 miljonini, mis on rohkem kui viiekordne kasv. (Leesment, 2016)

Lõputöö eesmärgiks on teha St. Olav hotellile ettepanekuid turundus- ja müügistrateegiate arendamiseks veebipõhiste broneerimisportaalidega.

Arvestades veebipõhiste broneerimisportaalide populaarsust ja nende kaudu tulevate broneeringute arvu jätkuvat kasvu, peaksid majutusasutused looma ja rakendama sobivaid strateegiaid, et ära kasutada potentsiaali müügikäibe kasvatamisel. Autor on püstitanud uurimisküsimuse: Milliseid turundus- ja müügistrateegiaid peaks St. Olav hotell rakendama tõhusamaks koostöök veebipõhiste broneerimisportaalidega? Lõputöö autor annab ülevaate olulisematest turundus- ja müügistrateegiate teguritest, mida saab veebipõhiste broneerimisportaalidega koostöö tegemisel kasutada.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas lõputöö autor järgmised uurimisülesanded:

- analüüsida erinevate autorite arusaamu veebipõhiste broneerimisportaalide mõjust majutusettevõtetele ning saada ülevaade turundus- ja müügistrateegiast;
- viia läbi St. Olav hotelli dokumendianalüüs;
- valmistada ette ja viia läbi kvalitatiivne ekspertintervjuu St. Olav hotelli koostööpartnerite seas;
- analüüsida uuringu tulemusi ja teha järeldusi;
- teha järeldustest tulenevalt hotellile ettepanekuid veebipõhiste broneerimisportaalide turundus- ja müügistrateegiade arendamiseks.

Töö koosneb kolmest osast. Esimeses osas kajastatakse varasemalt läbiviidud uuringuid, mis käsitlevad veebipõhiste broneerimisportaalide spetsiifikat ja väljakutseid, avaldatavat mõju majutusasutustele ning turundus- ja müügistrateegiade rakendamist majutusasutustes. Teoreetiline ülevaade tugineb erinevate autorite, näiteks Myang, Oses, Tsang ja Tooke-Marchant, olulisematele uuringutele ja seisukohtadele.

Teises osas antakse ülevaade St. Olav hotellist ja viiakse läbi selle dokumentide põhjal uuring. Andmekogumismeetodiks on teiseste andmete analüüs, mille raames uuritakse veebipõhiste broneerimisportaalide müügitegevusega seotud statistikat. Andmed saadi ettevõtte majutustarkvara ja broneerimisportaalide haldustarkvara programmidest. Hotelli statistiliste andmete võrdlemiseks kasutati ka Eesti Statistikaameti andmeid.

Lisaks kajastatakse hotelli koostööpartnerite intervjuude käigus kogutud andmeid ja uuringu tulemusi. Seejärel viimases osas analüüsitakse teoorias käsitletud materjale ja mõlema uuringu tulemusi, mille tulemusel tehakse järeldused ja ettepanekud turundus- ja müügistrateegiade rakendamiseks veebipõhistes broneerimisportaalides. Lõputöö lisa on välja toodud veebipõhiste broneerimisportaalide intervjuu küsimustik.

1. TURUNDUS- JA MÜÜGISTRATEEGIAD VEEBIPÕHISTES BRONEERIMISPORTAALIDES

1.1. Veebipõhiste broneerimisportaalide spetsiifika ja väljakutsed

Reisimisega seotud veebilehtede arv on viimase kümne aasta jooksul kiiresti kasvanud ning konkurents teenuste osutajate vahel on muutunud tihedamaks. Selleks, et jääda ellu ja olla edukas, on turismispetsialistid soovitanud turismiasjalistel võtta suund kliendile (Han & Mills *et al.*, Shea, Enghagen, & Khullar *et al.* viidatud Tsang *et al.* 2010, lk 307 kaudu). Interneti mõju hotellimajanduses ja turismis tegutsevate ettevõtete üle on aina suurem, kuna üha rohkem reisijaid pöördub oma järgmise puhkuse planeerimisel Google'i poole (Tooke-Marchant, 2015, lk 154). Internetikasutajate arvu järsu suurenemise ja e-kaubanduse populaarsuse tõttu kasutatakse reisiteenuste leidmiseks ja ostmiseks üha enam veebipõhiseid broneerimisportaaale. On laialt teada, et interneti kaudu vahendamine ei nõua suurt vaeva ning sel puuduvad geograafilised tõkked, mispärast on see mugav viis oma äri turundamisel. Kuna kasutajad saavad väga kergesti otsida ja võrrelda teenuste hindu, on OTA-dest saanud reisijatele üks peamisi infoallikaid. (Leung, 2014, lk 104)

Igal aastal tehakse veebipõhiste broneerimisportaalide kaudu üle 148 miljoni reisi, mis on ligi 57% kõikidest reisibroneeringutest üle maailma (Statistics Brain *et al.* viidatud Tooke-Marchant *et al.* 2015, lk 154 kaudu). Hotelli müügi- ja turunduspersonalile on tähtsaim mitte kaotada müüki konkurentidele. Selleks et püsida e-kaubanduse keskkonnas konkurentsisis, tuleb hotelli turunduspersonalil olla oma veebipõhiste turundusstrateegiate loomisel eriti hoolikad. (Leung, 2014, lk 104)

Turismisektoris tegutsevate hulgimüüjate (*wholesalers* ehk *WS*) ajalugu ulatub 19. sajandisse, mil Thomas Cook korraldas esimesed ekskursioonid eksootilistesse sihtkohtadesse üleilmselt (Smith *et al.* viidatud Rashek *et al.* 2016, lk 152 kaudu). Paljud hulgimüüjad hakkasid enne interneti tekkimist ajama äri suuresti eksootiliste sihtkohtade pakettidega. Reisibüroodel oli eelis, kuna reisisihtkohtadest teadmisi laiendades olid nad klientidest palju teadlikumad. Kõik see muutus interneti tulekuga 1990. aastate alguses. 21. sajandi alguses suurenes vahendamise kiirus, veebipõhised broneerimisportaalid sisenesid turule ja loodi e-kaubanduse termin. (*Ibid.*: 152)

Veebipõhised broneerimisportaalid toimivad nagu traditsioonilised reisibürood ehk nad pakuvad klientidele reisimisega seotud tooteid/teenuseid ja informatsiooni ning erinevaid lisateenuseid (Kim, 2007, lk 592). Enne OTA-de turule tulekut müüsid hotellid reisikorraldajatele tubade plokkede soodsatel tingimustel. Seejärel koostasid reisikorraldajad reisipakette, kuhu kuulusid erinevad tooted, nagu transport ja toitlustus. Selline strateegia aitas peita tubade reaalsel hinda. Veebipõhised broneerimisportaalid müüvad tube paketiväliselt, mis on toonud turule hindade läbipaistvuse. Nii on tarbijatel võimalik näha tubade tegelikke hindasid ja võrrelda majutusasutusi. (Myung, 2009, lk 813)

Traditsioonilised reisibürood võivad pakkuda palju rohkem teavet, kogudes informatsiooni ja lähtudes klientide reisivajadustest. Selleks et edukalt asendada traditsiooniliste reisibüroode rolli, peavad veebipõhised broneerimisportaalid pakkuma rohkelt veebilehekülgi, mida saab lihtsasti kasutada, on turvalised ja pakuvad tarbijale vajalikke teenuseid. Praegusel ajal eeldatakse, et broneerimisportaalides saavad kliendid kõike iseseisvalt teha ilma kogenud reisibüroo töötaja teenusteta. (Kaynama & Black *et al.* viidatud Kim *et al.* 2007, lk 592 kaudu)

Tarbijad ei saa tavaliselt reisisiteenuseid ette kogeda ning sellega kaasneb suur risk ja ebakindlus ostu otsustusprotsessis. Tarbijad, kes kavatsevad kasutada veebipõhiste broneerimisportaalide teenuseid, lähtuvad suuresti oma usaldustundest selle veebiportaali vastu (Chang, 2016, lk 2). Hinnateadlikud ja aega kokku hoida soovivad reisijad otsivad internetis parimat pakkumist. Veebipõhised broneerimisportaalid

võimaldavad tarbijatel võrrelda hotellitube ühest kohast. (Tooke-Marchant, 2015, lk 154)

Veebipõhised hulгимүүjad omaette segmendina ei ole majutusasutuste jaoks sageli eriti tulusad. Hulгимүүjate sektor tegeleb põhiliselt FIT (*feed-in tariff*) lepinguga, millel on tavaliselt fikseeritud hinnad ja kehtivus periood ning põhiliseks kliendisegmendiks on ärikliendid ja puhkuse reisi grupid. Tõenäoliselt kulutavad need segmendid rohkem raha pigem teistele hotelliteenustele, näiteks söögile ja joogile, mitte aga majutusele. Hotellidelt on hulгимүүjatele eraldatud toad arvestusega, et need müüakse maha kõrge allahindlusega. Tavaliselt on need toad antud selleks, et hulгимүүjad saaks komplekteerida paketti ka lennu, autorendi või muud tegevused, millele lisatakse teenustasu. Juhul kui teenustasu ei lisata, on hinnapariiteedi (*rate parity*) tekke oht. Kuigi madalatel hindadel põhineva koostöö tagajärjel on hotellidel madal hooajal väiksem kasum, teenivad nad kõrghooajal teiste segmentidega, näiteks veebipõhiste broneerimisportaalidega, mille tulemuseks on kõrgem keskmine hind (*average daily rate* ehk *ADR*) ja keskmine kasum toa kohta (*revenue per available room* ehk *RevPAR*). (Rashek, 2016, lk 151-152)

Kliendid lähtuvad lennupiletite ja hotellitubade ostuotsusel mitmest tegurist, näiteks info kvaliteet, kuupäev/aeg, varasemad kogemused, sagedus (Oses, 2015, lk 367), mugavus, iseseisvus, madalad hinnad, soovitud sihtkoha info kiire ja mugav leidmine, hinnavõrdlus, ööpäevaringne infovoog (Mayr, 2009, lk 166), teeninduse tase, asukoht, toatüüp ja hotelli omadused, nt turvalisus, hotelli maine ja tärnide tase. (Ögüt *et al.* 2012, lk 200)

Veebipõhised broneerimisportaalid vähendavad märkimisväärselt kliendi vaeva reisiinfo otsimisel, sh otsimise peale kuluvat aega ja raha. Lisaks pakuvad internetipõhised kanalid rohkem teavet, andes ülevaate erinevatest reisiteenustest ja hindadest. Kõik need toimingud, sh reisiinfo otsimine, reisiteenuste broneerimine, arveldamine ja makstud teenuste edastamine, on koondatud interneti, ilma et peaks kliendiga näost näkku kohtuma (Li, 2007, lk 116). Samas lähtub klient hotelli valimisel kõige rohkem hinnast. (Oses, 2015, lk 367)

Põhjused, miks inimesed planeerivad ja broneerivad oma reise traditsioonilise reisibüroo kaudu, võivad olla järgmised: personaalne nõustamisteenus, professionaalne personal, reisiplaani personaalne koostamine, keerukate reiside korraldamine ja reisil olles vajadusel kättesaadav tugivõrgustik (Mayr, 2009, lk 166). Hudson *et al.* (2001) kinnitasid, et traditsioonilise reisibüroo reisikonsultandil on sageli väga suur mõju kliendi otsuse tegemisel, mistõttu võib keerulisemate reiside puhul olla reisibüroo kasutamine kiirem ja lihtsam kui veebipõhise broneerimisportaali puhul. Lang *et al.* (2000) leidis, et peamised põhjused, miks tarbijad võivad veebipõhiseid broneerimisportaale vältida, on turvalisus, ebakindlus arvutite kasutamisel, personaalse teenindamise puudumine ning usaldust tekitava traditsioonilise reisikonsultandi puudumine. Card, Chien ja Cole *et al.* (2003) märkisid, et näost näkku suhtlemine vähendab reisi planeerimise ja broneerimisega seonduvaid riske. (*Ibid*: 167)

Turvalisusega seonduvad probleemid on üks peamisi takistusi veebipõhisel ostlemisel (Kim *et al.* 2007, lk 593), sh isiklike andmete leke, identiteedi- ja kontoinfo vargus ja palju muud (Tsang, 2010, lk 307). Samuti leiti, et inimestel on omad eelistused, kuidas ja kui palju isiklikku infot ja isikuandmeid on nad valmis veebilehtedel jagama. (Kim *et al.* 2007, lk 593)

Võttes kokku eelneva, võib öelda, et veebipõhiste broneerimisportaalide populaarsus on viimase kümne aasta jooksul stabiilselt kasvanud. Portaalid pakuvad internetis ostjatele eelkõige mugavust, koondades hotelle ühte kohta ja seeläbi pakkudes lihtsat hotellide võrdlemise võimalust. Sama kehtib ka portaalide teiste teenuste puhul, näiteks lennupiletite ostmisel. See võimaldab tarbijatel säästa reisi otsimise peale kulutatavat aega ja raha. Kuna tarbijatel on võimalik näha tubade tegelikke hindasid, siis otsitakse peamiselt parimaid pakkumisi ehk hotelli valimine toimub lähtuvalt hinnast.

Kuigi hulgimüüjate segment ei ole hotellidele eriti tulus, aitab see madalhooajal majutusasutusi täita. Hulgimüüjad müüvad tube kõrge allahindlusega põhiliselt äriklientidele ja puhkusereise gruppidele, kes tõenäoliselt kulutavad raha pigem teistele hotelliteenustele, mitte aga majutusele. Hotellid saavad kõrghooajal müüa tube läbi veebipõhiste broneerimisportaalide tõstes keskmist hinda ja keskmist kasumit toa kohta.

1.2. Veebipõhiste broneerimisportaalide mõju majutusasutustele

Veebipõhiste broneerimisportaalide ja hotellide omavaheline suhe põhineb agenditeoorial, kus veebipõhised broneerimisportaalid täidavad hotelle teenindades agendi rolli. Kuid tavapärase agendi koostöö roll ja suhe on muutunud, sest veebipõhised broneerimisportaalid omavad suuremat mõjuvõimu hotellide üle, kuna nende võimuses on tõsta komisjonitasu määra ja suurendada kvoote ehk garanteeritud tubade plokki (Tooke-Marchant *et al.* 2015 ja Zhang *et al.* 2015). Jensen ja Meckling *et al.* (1976) leidsid, et probleemid tekivad siis, kui lepingupooltel on riskide suhtes erinevad eesmärgid, plaanid ja hoiakud või kui informatsioon on puudulik. (Zhang, 2015, lk 350)

Veebipõhiste broneerimisportaalide ja eriti suurte hulgimüüjate, nagu Expedia (expedia.com) ja Hotels.com (hotels.com) turule tulekuga, olid paljud majutusvaldkonnas toimetavad internetipõhised turunduskanalid sunnitud läbima muutusi ja tegelema uute katsumustega. Kuigi suurte hulgimüüjate kaudu saabuvate internetibroneeringute arv aitab hotellidel oma tube paremini täita, võib kasum nende kanalite kaudu kahaneda (Myung, 2009, lk 812). OTA-de broneeringud võivad sisaldada suuri vahendustasusid, mis omakorda mõjutavad oluliselt kasumimarginaali juba niigi tiheda konkurentsiga turul. Parem lahendus oleks sõltumatutel hotellidel suunata oma broneeringud nende enda kodulehe kaudu. See aitaks hotellidel olla konkurentsivõimelisemad ning tõenäoliselt tõsta kasumit. (Tooke-Marchant, 2015, lk 154)

Taoline strateegia on hotellidele kasulik – sellisel juhul ei pea majutusettevõtte tasuma kolmandale osalisele vahendustasu ning kulujaotus on palju madalam (Morosan, 2006, lk 395). Tarbijatele tuleb säilitada tõhusad ja toimivad meetodid, lähtudes nende muutuvatest vajadustest ning kasutada moodsat tehnoloogiat turul edukaks konkureerimiseks. (Grau *et al.* viidatud Wen *et al.* 2013, lk 204 kaudu)

Hotellid on teinud suuri jõupingutusi, et suunata reisijaid broneerima tube otse nende kodulehe, mitte kolmanda poole ehk vahendaja kaudu (Morosan, 2006, lk 394), kuid

OTA-d domineerivad otsingumootorites, omades tuntud brände, suuri turundusmeeskondi ja meediaeelarveid. See muudab iseseisvate üksikhotellide konkureerimise veebipõhiste otsebroneeringute pärast keerukaks, kui neil pole välja töötatud õiget digitaalturunduse strateegiat (Tooke-Marchant, 2015, lk 155). Vahendajad on saavutanud kindla positsiooni, nad julgustavad reisijaid broneerima tube nende veebiportaalide kaudu, pakkudes allahindlusi, võimalust võrrelda hotellide hindu, saada lisainformatsiooni nii hotellide kui ka sihtkohtade kohta. (Morosan, 2006, lk 395)

Teenuseosutajad saavad veebipõhiste broneerimisportaalide kaudu luua vajaliku, sobiva sisuga pakkumise ning suunata selle endale sobival ajal potentsiaalsetele klientidele. Reisisiteenuse osutaja vaatest saavad nad kontrollida soovitud turgusid traditsioonilistest reisibüroodest sõltumata ning vähendada kulusid ja suurendada turunduse efektiivsust. Reisisiteenuse osutajatel on võimalik kasutada laia kliendibaasi, mõista paremini tarbijate vajadusi ning pakkuda kohandatud teenuseid ühelt veebiplatvormilt. (Li, 2007, lk 115)

Veebipõhiste broneerimisportaalide vaatenurgast pakuvad nad klientidele palju kasu, näiteks parimat hinda, lihtsat ja kiiret hinnavõrdlust koos majutusasutuste laialdase valikuga. OTA-d eeldavad, et nende äri kasvab hoolimata majandusolukorrast. Nõrga majanduse ajal otsib tarbija väärtust, sel ajal kui hotellid otsivad võimalusi täita tühje tube. Tugeva majanduse ajal tõstavad hotellid aga hindu, mistõttu OTA-de tulu suureneb kõrgemate vahendustasu määrade kaudu. (Myung, 2009, lk 814)

Veebipõhiste broneerimisportaalide suuremad hulgimüüjad võtavad hotellidelt lepingu alusel tubade ploki varem kokkulepitud hinna eest ehk kvoodi, lisavad sellele 15–30% vahendustasu ning müüvad neid seejärel avalikult oma veebiportaalil. Heale läbirääkimisoskusele tuginedes saavad portaalid hotellidelt tube madalamate hindade eest ning agressiivseid turundusstrateegiaid rakendades pakuvad nad otse tarbijatele madalaimat hinda. Selline taktika ohustab hotellide hinnakujundamist. (*Ibid*: 812-813)

21. sajandi alguses ei pööranud hotellid veebipõhiste broneerimisportaalidele eriti suurt tähelepanu. Veebiportaalidesse suhtuti kui võimalusse tabada hinnatundlikku klienti nende püsikliente mõjutamata (Rich *et al.* viidatud Myung *et al.* 2009, lk 813 kaudu). Pärast tubade ploki müüki OTA-dele aga kaotasid hotellid kontrolli oma

hindade üle (Lieber *et al.* viidatud Myung *et al.* 2009, lk 813 kaudu). Veebipõhised broneerimisportaalid n-ö harjutasid juba vaikimisi oma kliente, sealhulgas ärireisijaid ja isegi korduvkülastajaid, madalate hindadega ja otsima parimaid pakkumisi. Selle tulemusena olid hotellid sunnitud alandama hindasid ning ka leppima madalamate kasumimarginaalidega. (*Ibid*)

Veebipõhised broneerimisportaalid määratlevad end suurepärase turunduskanalitena, kus puuduvad eelkulud oma vaba inventari müügiks. OTA-d pakuvad hotellidele võimaluse jõuda klientideni, kes ei ole brändilojaalsed ning valivad hotelle hinna põhjal (Lieber *et al.* viidatud Myung *et al.* 2009, lk 813 kaudu). Seetõttu jõudsid hotellid arusaamale, et OTA-d mõjutavad nende hinnakujundamise otsuseid. Hotellidele ei meeldi, et veebipõhised broneerimisportaalid kuvavad nende tube konkurentsivõimeliste hindade alusel. (*Ibid*)

Tuginedes varasematele uuringutele saab väita, et kuigi veebipõhiste broneerimisportaalide ja hulgimüüjate kaudu saabuvate broneeringute arv aitab hotellidel tube täita, väheneb vahendustasude tõttu toa müügist saadud kasum. Sellest tulenevalt on soovitatav suunata broneeringud hotelli enda kodulehe kaudu, töötades välja õige digitaalturunduse strateegia. Konkureerida veebipõhiste broneerimisportaalidega otsebroneeringute pärast on väga keeruline, sest portaalid meelitavad tarbijaid suure hotellide valiku ja allahindlustega. Konkurentsisis püsimiseks on hotellid lasknud alla tubade hinnad, mis mõjutab väga oluliselt hotellide hinnakujundamist. Tarbijad on harjunud madalate hindadega, kuna portaalides kuvatakse hotelle eelkõige hindade alusel.

1.3. Turundus- ja müügistrateegiate rakendamine majutusasutustes

Võrreldes lennundust majutussektoriga saab väita, et hotellitoad sarnanevad lennupiletitele ehk seda toodet/teenust võib pidada kiiresti riknevaks kaubaks (Abrate *et al.* viidatud Oses *et al.* 2015, lk 367 kaudu), kuna uusi kaupu toodetakse igal hommikul ja tarbitakse igal öhtul. Hotellidel on suured püsikulud – paljud teenused, näiteks vastuvõtutöötaja, peavad olema kättesaadavad ka siis, kui toad on tühjad. Kuna

hotellide tubade arv on piiratud ning nõudlus on kõikuv, saab hotelli tube ette broneerida. Need on mõned põhjused, miks hotellimajanduse sektor kasutab erinevaid tulude juhtimise tehnikaid. (*Ibid*)

Kõikide hotellide ja nende müügimeeskondade põhieesmärk on meelitada kliente otsebroneeringute suunas, et vähendada vahendustasu. Juhul kui hotell ei suuda veenda klienti tegema otsebroneeringut, on turundusstrateegia ebaõnnestunud. See annab tihti hulгимүүjatele ja OTA portaalidele võimu, mis omakorda hõlbustab hinnapariteeti (*Ibid*). Hinnapariteedi tagamine, ehk kõikidele müügijaotuskanalitele võrdsete hindade jaotamine, on üks suurimaid proovilepanekuid hotellide müügi- ja tulude juhtidele. Hinnapariteet viitab võrdsele hinnajaotusele erinevate veebipõhiste jaotuskanalite kaudu (sh hulгимүүjad ja OTA'd) ning need on tihedalt seotud parima hinnagarantii mõistega (*Ibid*). Paljud külalislahkuse valdkonnas tegutsevad suured ettevõtted üle maailma on oma toodete optimaalse pakkumise garanteerimiseks loonud vastava kontrollmehhanismi ja kehtestanud eeskirjad. Suured veebipõhised broneerimisportaalid, nagu Expedia (expedia.com) või Priceline (booking.com), on huvitatud sellistest meetmetest, lisades hotellide lepingutesse vastava sisuga tingimused. (Rashek, 2016, 151-153)

Hinnakujundus ja reklaam on kõige olulisemad tegurid, mis mõjutavad otseselt tarbijate nõudlust ja mille kaudu on võimalik suurendada ettevõtte tulu. Kõrge müügihind vähendab tarbijate nõudlust, kuid madalam hind on vastupidise mõjuga (Lu, 2016, lk 5250). Turundusjuht lähtub otsuste tegemisel mitmest tegurist, millest esimene on müügikasumi suurendamine. Selleks et saada pikaajalist kasumit, peavad turundusjuhid arvestama ka teiste asjaoludega, näiteks ettevõtte kuvandiga, mis pikemas perspektiivis mõjutab märkimisväärselt tulevikus teenivat kasumit. Ka kliendisegmendi valik on väga oluline, kuna see peegeldab pakutava toote turuosa. (Yuan, 2016, lk 3796)

Hinnakujunduse strateegiad võib jagada staatiliseks ja dünaamiliseks. Staatiline hinnastrateegia on traditsiooniline hinnakujundusmeetod, kus ettevõtted, nt telekommunikatsiooni pakkujad, määravad tootele või teenusele pikemaks müügiperioodiks fikseeritud müügihinna (Lu, 2016, lk 5250). Hind on kõige olulisem muutuja, millega hotellide müügijuhid saavad mängida, et soodustada või pärssida

nõudlust lühikese aja jooksul, suurendades omakorda tulu, kui kasutada sobivat dünaamilist hinnakujunduse poliitikat. Dünaamiline hinnakujundus on ajahetkel põhinev hinnapoliitika, st hinnamuutus sõltub päevast, millal broneering tehti. Abrate *et al.* (2012) kasutas enda uuringus kolme juhuslikku kuupäeva ja erinevaid sihtkohti Euroopas ning jõudis järeldusele, et ajaga muutuvad üle 90% hindadest, sõltudes klienditüübist (äri- või puhkusereisija) ja majutusasutuse tärnide tasemest. Majutushind sõltub paljuski majutuskuupäevast ehk tähtajast, kuid ette broneerimise tõttu oleneb see ka päevast, millal broneering tehakse. Hotellituba loetakse riknevaks teenuseks ning erinevaid majutuskuupäevi toodeteks. Seetõttu peetakse hinnakujundust dünaamiliseks siis, kui sama toote/teenuse hinnad on erinevad broneeringu tegemise kuupäeva alusel. (Oses, 2015, lk 367)

Hotellid proovivad kasvatada oma tulu maksimaalselt, tarbijad püüavad seevastu kulusid vähendada. Etzioni *et al.* (2003) tõestas, et tarbijad saavad hea strateegiaga raha säästa. Lisaks on ta töötanud välja hinna kaevandamise meetodi (*mining method*), mis saavutab kokkuhoidu 61,8%, kui osta teenuseid „õigel ajal“. Möller ja Watanabe *et al.* (2010) leidsid, et tarbijad kasutavad palju rohkem viimase hetke pakkumisi kui ette broneerimist. (*Ibid:* 368)

On väga oluline, et hotellid oleksid teadlikud nõudluse tasemest ja konkurentide hindadest kasutamaks dünaamilist hinnapoliitikat. Need tegurid on peale hotelli saadavuse peamised elemendid hinnastrateegia kujundamisel. Kuna hinnad muutuvad pidevalt, peab see info olema täpne, usaldusväärne ning ajakohane. Hinnapoliitika loomiseks on mitu lähenemist. Ametlikud statistikaametid ja -instituudid arvutavad hotellide hinnaindekseid, mida omakorda koondatakse aja ja geograafilise asukoha põhjal. Need andmed on kasulikud turu käitumise mõistmiseks, kuid nendest lähtudes pole võimalik langetada jooksvaid otsuseid. Selle olukorra parandamiseks loodi infotehnoloogia abiga turundusinfosüsteem (Marketing Decision Support System). Süsteem kuvab vajalikku infot, et kiiresti reageerida konkurentide ja turuhinna muutustele. (*Ibid:* 368)

Teine oluline tegur, mis loob tarbijatele toodetest ja teenustest esmamulje ja mõjutab nende ostusoovi, on turundus. Ettevõtted maksavad reklaami levitamise eest uues

meedias, nt veebilehtedel ja tekstisõnumites, mida saab ajas dünaamiliselt muuta, või traditsioonilises meedias, nt ajalehed, ajakirjad, tele-, raadio- ja välireklaam, mis on alati fikseeritud pikaajalise müügiperioodi peale. Edukas turundus ei suurenda ainult nõudlust, vaid ka loob parema kuvandi tootest, mis omakorda aitab kaasa ettevõtte kasumi suurendamisel. (Lu, 2016, lk 5250)

Selleks et arendada edukat hinnakujunduse ja turunduse strateegiaid, oleks vaja mõista tarbija ostuotsuse käitumismustreid ja psühholoogilisi ajendeid, sest internet muudab hinna ja toote pakkumisi vaatlevad kasutajad kokkuvõttes ostjateks (Chen, 2016, lk 334). Mitmed uuringud kinnitavad, et hind on üks peamisi motivatsioonitegureid, mis julgustab tarbijaid ostma reise internetist. Näiteks PhoCusWrighti uuring leidis, et parim viis meelitada klienti veebipõhistesse broneerimisportaalidesse on pakkuda konkurentsivõimelisi hindasid. (Santoma, 2006, lk 222)

Chu ja Choi *et al.* (2000) leidsid, et ärireisijad keskenduvad rohkem toale ja hotelli välimusele ning puhkusereisijad rohkem turvalisusele (Rianthong, 2016a, lk 75) ja toa hinnale (Lehto, 2015, lk 236). Ajal põhinev hinnapoliitika eeldab, et ärireisijad, kes on tavaliselt valmis teenuse või toote eest rohkem maksma, kipuvad broneeringuid tegema hiljem või tarbimise kuupäevale võimalikult lähedal ning nende puhul on vähem tõenäoline, et nad hakkavad otsima paremaid pakkumisi (Chen, 2013, lk 9). Mitmed autorid leidsid, et äriklientide jaoks on üks olulisemaid ostuotsuse langetamise tegureid majutusasutuse asukoht ja teeninduskvaliteet, näiteks vastuvõtutöötajate võime ja valmisolek erinevate teenuste osutamisel. (Lehto, *et al.* 2015, lk 236)

Puhkusereisijad kulutavad palju rohkem aega parima pakkumise otsimisele. Seetõttu on puhkusereisijate puhul suurem tõenäosus hotellide vahetamisel ehk soov majutada erinevates majutusasutustes. Ärireisijad on stabiilsemad kasutama sama hotelli teenuseid juhul, kui tekib hotelli töötajatega personaalne kontakt. Puhkusereisijate ostuotsuse langetamine baseerub rohkem emotsioonidel, näiteks rahulolu. Võrreldes ärireisijaga, kelle hotelliteenuste eest tasub ettevõtte, peab puhkusereisija tasuma hotelliteenuste eest ise, mistõttu hinna ja kvaliteedi suhe on talle väga oluline. (*Ibid.*: 236)

On teada, et hotelli kaks külalist võivad maksta sama toatüübi eest samal õhtul erineva summa. Hotellid rakendavad hinnaerinevusi, kasutades mitmesuguseid hinnapiiranguid erinevatele kliendisegmentidele, jagades need erinevate gruppide vahel. Tulude juhtimine koosneb kahest strateegilisest tegurist: kestuse kontrollist ja nõudlusel põhinevast muutuvast hinnakujundusest. (Guillet, 2014, lk 950)

Asukohast on saanud üks olulisemaid tegureid hotelli hinnakujunduse kindlaks määramisel. Asukoha hinnakujundus näitab, et ettevõtted määravad erinevates asukohtades erinevaid hindu. Üldiselt mõõdetakse asukoha väärtust kindlate kohtade kaugusest, näiteks kesklinnast, lennujaamast, rannast või maanteest. Samavõrd tähtis asukoha mõõde on ka ümbritseva piirkonna kvaliteet. Juhul kui suure nõudluse tagajärjel pole soovitud majutusasutuses vabu tube saadaval, valivad kliendid tõenäoliselt teise lähedal asuva hotelli. (Enz, 2008, lk 232-233)

Soodsas majanduskliimas on hotellide hindadel kalduvus tõusta, mis on kasulik kõikidele lepingupooltele. Selle asemel, et keskenduda ainult hotellitubadele, peaksid hotellid tähelepanu pöörama ka muudele teguritele, mis tooksid kliendid tagasi (Rashek, 2016, lk 153). Püsiklientide hoidmine on hotellidele tunduvalt odavam kui uute klientide leidmine (Tyrrell & Woods *et al.* viidatud Berezina *et al.* 2015, lk 4 kaudu). Kasutajapoolne toote ja teenuse tagasiside on oluline teave, sest annab väärtuslikku informatsiooni abistamiseks teisi kliente sobiva ostuotsuse langetamisel. (Berezina, 2015, lk 6)

Casalo *et al.* (2015) leidis, et tagasiside hinnang mõjutab kliendi broneerimise hoiakut selliselt, et parema hinnanguga majutusasutustel on suurem tõenäosus osutada valituks (Rianthong, 2016a, lk 75). Ögut ja Tas *et al.* (2012) on kindlaks teinud, et hea tagasiside ja kõrged kliendihinnangud suurendavad kõrgemate hindadega veebipõhiseid broneeringuid ja nende arvu, kuid suur tärnide arv ei pruugi mõjutada broneeringute arvu kasvu. Zhang *et al.* (2011) märgib, et hotelli hind tuleneb tihti toa kvaliteedist ja asukoha hinnangust. Blal ja Sturman *et al.* (2014) leidsid, et veebihinnangud ja tagasiside kirjete arv mõjutab hotelli segmente erinevalt, nt luksuslikud hotellid saavad kasu veebis antud hinnangust ja madalama klassi hotellid tagasiside kirjete arvust. (Cezar, 2016, lk 288)

Külastajate valdkonnas on kliendil ostuotsuse tegemisel kõrgeim võim. Klientidel on rohkem võimu seetõttu, et neil on nüüdisajal palju rohkem valikuid. Seega peavad veebipõhised broneerimisportaalid ellujäämiseks ja konkurentsipüsimeks olema kliendikesksed. Mõistes internetipõhiste reisiteenuste platvormi e-teenuste kvaliteedi poolest, saab luua praktilisi põhinevaid strateegiaid nii tänapäevaks kui ka tulevikuks. Veebipõhised broneerimisportaalid peavad pöörama tähelepanu kliendi üksikdetailidele, uurima, millised on potentsiaalsete klientide ootused ja vajadused teenuse kvaliteedile ning kujundama selle järgi internetipõhise reisiteenuse. Seetõttu on igal ettevõttel interneti ärimaailmas oluline mõista, kuidas kliendid määravad e-teenuse kvaliteeti. (Tsang, 2010, lk 307-308)

Turundus- ja müügistrateegiatega rakendamisel majutusasutuses tuleb arvestada mitmete kriteeriumitega, näiteks suured püsikulud ning piiratud ja kõikumine nõudlus. Tarbijate nõudlust mõjutab hinnakujundus ja reklaam. Hinnakujunduse strateegiaid võib jagada staatiliseks ja dünaamiliseks. Hinnakujundamise strateegiatega loomisel oleks vaja lähtuda konkurentide ja turuhinna muutustest. Turunduse kaudu saab ettevõtte luua pakutavatest teenustest parema kuvandi, mis suurendab nõudlust.

Lisaks turundus- ja müügistrateegiatega kujundamisele on väga oluline pöörduda tähelepanu kliendi tagasitulekule. Püsiklientide hoidmine on hotellidele odavam, kui uute klientide leidmine. Tähtis on kliendisegmendi valik, mis peegeldab pakutava toote turuosa. Ärikliendid keskenduvad rohkem toale ja hotelli välimusele ning puhkusereisijad rohkem turvalisusele. Ärikliendid on valmis teenuse või toote eest rohkem maksma ning on vähe tõenäoline, et nad hakkavad otsima paremaid pakumisi. Puhkusereisijale on hotelli hinna ja kvaliteedi suhe väga oluline, sest ta tasub hotelliteenuste eest ise.

2. VEEBIPÕHISTE TURUNDUS- JA MÜÜGISTRATEEGIATE ARENDAMISE VÕIMALUSTE VÄLJA SELGITAMISE UURING

2.1. St. Olav hotelli tutvustus, uuringu meetod ning korraldus

St. Olav Hotell avati 2007. aasta juulikuus ning see kuulub Tallinn Historical Hotelsi hotelligruppi, kus on kokku kuus majutusasutust. Majutustevõtte tegevusvaldkondadeks on lisaks majutusele ka toitlustus- ja konverentsiteenused ning lisateenuste pakkumine, näiteks vahendatakse NUKU muuseumi pääsmeid ja vanalinna ekskursioone. Hotelli peamiseks tugevusteks on asukoht ja ligipääsetavus. Hotell asub Tallinna vanalinnas, mis kuulub UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) maailmapärandi nimistusse. Hotelli juurde pääseb mugavalt nii auto kui minibussiga. Paarisaja meetri kaugusel on rongijaam ning bussi, trolli ja trammi peatused. Raekoja plats on minutilise jalutuskäigu kaugusel ning ümberringi on mitmeid muuseume ja vaatamisväärsusi. (<http://olav.ee>)

Majutustevõtte toob välja enda ruumide omapärasest vanaaegsest stiili, sest tegemist on 14. sajandi hoonega, mis pakub keskaegset romantilist hõngu Tallinna vanalinna südames. Hoone ajalugu ja interjäär toetavad erilist imagot. Tänapäeval klassikaliste klaashoonetega võrreldes on tegemist väga ainulaadse ja omapärase majutuskohaga, mis teadlikult eristub konkurentidest. (<http://olav.ee>)

Hotelli tubade arv on ligi 1,61% kogu Tallinna tubade arvust. Majutatute arv oli St. Olav hotellis 2015. aastal 43 983, mis on ligi 2,78% kogu Tallinna majutatute arvust. St. Olav Hotelli eeliseks on suur tubade (109) ja voodikohtade arv (223) (<http://olav.ee> ja Statistikaamet, 2016). Lisaväärtust annab ka omapärane vanaaegne stiil ning neli suurt

konverentsiruumi, mida koostöös kõrval asuva NUKU teatriga annab omavahel ühendada. (<http://olav.ee>)

Ettevõtte dokumentidest selgub, et hotelli teenuste ja toodete hinnakujundamisega tegeleb müügi- ja turundusosakond. Hinnakujundamisel lähtutakse ettevõtte poolt seatud eesmärkidest, millest peamine eesmärk on teenida ettevõttele kasumit müües ja turundades majutusteenust. Müügi- ja turundusosakonnal on eesmärgid jaotatud vastavalt iga kuu, kvartali ja aasta kohta. Osakonnas jälgitakse majutusteenuse näitajaid, näiteks käive, täituvus, keskmine hind ja keskmine kasum toa kohta (*revenue per available room* ehk *RevPAR*). Eesmärkideks on seatud ka varasemad statistilised näitajad, mida osakonna töötajad peavad vastavalt oma tööülesannetele saavutama. Müügi- ja turundusosakonnas viiakse koosolekuid läbi kaks korda nädalas. Koosolekutel vaadatakse üle seatud eesmärkide täitmise hetkeseis ja arutatakse jooksvat tööinfot. Kord kuus toimub ka juhatuse koosolek, kus võetakse möödunud kuu kokku ning analüüsitakse saavutatud tulemusi ja arutatakse järgneva kuu eesmärke ja sellega seonduvat.

St. Olav hotelli peamiseks konkurentideks on samas piirkonnas asuvad teised majutusasutused, mis pakuvad sarnaseid tooteid ja teenuseid. Eesti Statistikaameti andmetel oli 2015. aastal Tallinnas 138 ja kogu Eestis kokku 1417 majutusasutust. (Statistikaamet, 2016). Seega saab väita, et St. Olav hotellil on Tallinnas 137 konkurenti, kellest omakorda 5 konkurenti kuuluvad temaga samasse hotelligruppi. Siin tuleb arvestada erinevaid linna piirkondi ja vaatamisväärsusi, millest külastajad lähtuvad oma reisi planeerimisel. Näiteks, turistid kelle eesmärgiks on rannapuhkus, eelistavad majutust rannapiirkonnas ehk antud segmendi puhul konkureerivad rannas või ranna lähedal olevad majutusasutused või Tallinna Lauluväljak, kus toimub mõni suurüritus ning turisti eesmärgiks on külastada antud üritust ja eelistavad majutada sihtkohale võimalikult lähedale.

Lõputöö eesmärgiks on teha St. Olav hotellile ettepanekuid turundus- ja müügistrateegiate arendamiseks veebipõhiste broneerimisportaalidega. Esimeseks andmekogumise meetodiks valiti teiseste andmete analüüs, mille abil teostati olemasolevate dokumentide analüüs.

Teiseste andmete analüüs hõlmab olemasolevat andmekogumit, mis on tavaliselt mõnel muul eesmärgil teise uurija poolt kogutud. Uurijad kasutavad laialdaselt teiseste andmete analüüsi kvantitatiivsete andmete puhul. Teiseste andmete analüüs on väga tõhus kõrgkvaliteetsete uuringute läbiviimiseks. (Miller & Brewer, 2003)

Teiseste andmete analüüs viidi läbi perioodil 20.02.2017-26.02.2017. Teisesed andmed saadi St. Olav hotelli PMS (*Property Management System*) tarkavasüsteemist Hotellinx Suite ja veebipõhiste broneerimisportaalide juhtimistarkvarast eRevMax. Uuringu käigus koguti ja kasutati 2015. ja 2016. aastate dokumenteeritud andmeid. Kõik summaarsed näitajad teisendati protsentidesse. Uuringu tulemusi illustreeriti nii jooniste kui ka tabelitega. Hiljem võrreldi ja otsiti seoseid broneeringute ja majutuse näitajate vahel teise uuringu ehk poolstruktureeritud intervjuu käigus saadud tulemustega.

Teise uuringu eesmärgiks on viia läbi ekspertintervjuud. Uuring viidi läbi kvalitatiivset lähenemist kasutades ning andmete kogumise vahendiks oli poolstruktureeritud intervjuu. Personaalse suhtluse käigus oli uurijal võimalik esitada lisaküsimusi.

Poolstruktureeritud intervjuu on kvalitatiivsete andmete kogumise vahend, kus uurija küsib eelnevalt ettevalmistatud avatud küsimusi. Erinevalt struktureeritud intervjuust või küsimustikest, kus enamasti kasutatakse suletud küsimusi on poolstruktureeritud intervjuu puhul uurijal teemade üle palju suurem kontroll ning puudub vastuste pikkuse määramatus. Uurija võib intervjuuerides järgida ettevalmistatud küsimuste järjekorda või muuta küsimuste järjekorda vastavalt teema arengule ja vastaja vastustele põhinevalt. (Given, 2008)

Autor on valinud uuringus osalemiseks oma ala spetsialistid, kes esindavad veebipõhiseid broneerimisportaaale Eestis. Üldkogumiks on 15 veebipõhiste broneerimisportaalide esindajat. Valimisse kuuluvate küsitletavatega oli uurimuse läbiviimine eelnevalt kokku lepitud. Valimiks on sihipärane kõikne valim ehk üldkogumisse kuuluvad kõik 15 veebipõhist broneerimisportaaali, mis teevad koostööd St. Olav hotelliga.

Intervjuu koostamisel on lähtutud eelnevalt läbitöötatud teooriast (vt ptk. 1), mille tulemusel on koostatud intervjuu küsimustik. Küsimustik koosneb 12 nii lahtisest kui ka

kinnisest küsimusest (vt lisa 1). Küsimuste sõnastamisel on autor tuginenud kuuele varasemale uurimusele. Intervjuu küsimus 1 on seotud ettevõtte turundustegevustega (Haynes & Egan 2015) ja küsimus 2 (Myung, Li & Bai 2009). Küsimused 3-4 keskenduvad sihtturgudele (Beritelli & Schegg 2016). Küsimused 5-9 annavad ülevaate erinevatest teguritest Tallinna hotelliturul ja lähenemistest turundustegevustes (Oses, Gerrikagoitia & Alzua 2015), 10-11 (Leung, Guillet & Law 2014) ja 12 (Wen 2013).

Intervjuude pilootuuring viidi läbi Hotelbeds Group kliendihalduriga 23.02.2017, et tuua välja koostatud küsimustiku kitsaskohad. Autor hindas intervjuueeritava poolt saadud vastuste põhjalikkust. Intervjuud toimusid perioodil 23.02.2017-20.04.2017 (vt tabel 1).

Tabel 1. Intervjuude ajakava veebipõhiste broneerimisportaalide esindajatega (autori koostatud).

Kuupäev	Ettevõtte	Intervjuueeritav
23.02.2017	Hotelbeds Group	Kliendihaldur
24.02.2017	HRS	Baltikumi ja Soome müügijuht
24.02.2017	Travco Corporation Ltd	Vanem kliendihaldur
24.02.2017	Tourico Holidays	Kliendihaldur
27.02.2017	Gullivers Travel Associates	Baltikumi kliendihaldur
28.02.2017	Destinations of the World	Lepingute haldur
01.03.2017	SunHotels	Lepingute haldur
16.03.2017	Hotelliveeb.ee	Juhatus liige
17.03.2017	Restel SA	Kliendihaldur
24.03.2017	Asla Travel Group	Tootejuht
11.04.2017	Booking.com	Eesti osakonna juht
13.04.2017	Miki Travel Limited	Vanem lepingute haldur
18.04.2017	Expedia Travel Inc	Baltikumi turujuht
20.04.2017	TotalStay Group	Lepingute haldur
20.04.2017	Ctrip International Ltd	Euroopa turu kliendihaldur

Veebipõhiste broneerimisportaalide intervjuud viidi läbi nii *Skype* suhtlusprogrammi vahendusel, telefoni teel, kui ka isiklikult kohtudes. Intervjuueeritavatele saadeti tutvumiseks intervjuu küsimused enne intervjuu toimumist, et vastaja saaks numbrilised näitajad eelnevalt ette valmistada. Kõik läbiviidavad intervjuud salvestati ning transkribeeriti koheselt peale intervjuud. Kahe uuringu sünteesi tulemusena tehti järeldusi ja toodi välja põhilised kriteeriumid, millega tuleb St. Olav hotellil arvestada turundus- ja müügistrateegiate loomisel veebipõhiste broneerimisportaalidega tõhusama koostöö tegemiseks.

2.2. Uuring 1: St. Olav hotelli teiseste andmete analüüs

Esimene uuring keskendub St. Olav hotelli hetkeolukorra analüüsile. Uuring viidi läbi dokumendianalüüsina. Autor on analüüsi andmete illustreerimiseks koostanud tabelid ja joonised.

St. Olav hotellil on 313 lepingulist koostööpartnerit, kellest 15 on ülemaailmsed veebipõhised broneerimisportaalid ehk OTA'd ja majutusteenuste hulgimüüjad ehk WS'd (vt tabel 3). Erinevate müügikanalite hinnakujundamisel kasutatakse erinevaid lähenemisi (vt tabel 2). Veebipõhised broneerimisportaalid töötavad B2C (*business to consumer*) ehk ärikliendilt erakliendile suunatult. Lõpptarbijale suunatud ärimudeli puhul kasutatakse BAR (*best available rate*) lepinguid. BAR-lepingute hinnad kuvatakse otse tarbijatele ning need tavaliselt juba sisaldavad vahendaja komisjoni. Antud müügikanali hinnakujundamisel tuleb lähtuda müügihinnast, milleks on hotelli lepinguline hind, mida hotell saab igal hetkel muuta.

Hulgimüüjad töötavad B2B (*business to business*) ehk ärikliendilt ärikliendile suunatult. Edasimüüjatele suunatud ärimudeli puhul kasutatakse FIT-tüüpi lepinguid, kus äriettevõtte pakub edasimüüjale neto hinnad, mis ei sisalda komisjonitasu ja on kalendriaasta jooksul fikseeritud ehk hotellil ei ole võimalik lepingulist hinda muuta. Sellist tüüpi koostöölepingu puhul kujundab edasimüüja teenuse hinna lõpptarbijale ise, lisades oma vahendustasu. FIT-lepingute puhul võib lepingulise koostööpartneri edasimüüjate arv ja vahendustasu olla erinev, mistõttu hotell ei pruugi teada lõpptarbijale kujunenud hinda. Tavaliselt kasutavad selliseid lepinguid reisikorraldajad ja reisibürood ning mitmed veebipõhised broneerimisportaalid.

Reisibüroo puhul on kontseptsioon sama, mis veebipõhise hulgimüüja puhul, kuid edasimüüjate arv on võrreldes hulgimüüjatega tavaliselt väiksem. Reisibüroo lisab oma hotelli lepingujärgsele neto-hinnale enda vahendustasu ning müüb teenust edasi mõnele väiksemale reisibüroole, näiteks St. Peterburis tegutsev Venemaa suurim reisibüroo Intourist müüb hotelliteenuseid Pskovi linnas tegutsevatele reisibüroole Zvonitsa või otse lõpptarbijale.

Tabel 2. St.Olav hotelli hinnakujundamise näide (autori koostatud).

	BAR (<i>best available rate</i>) leping		FIT (<i>feed-in tariff</i>) leping	
	Veebipõhine broneerimisportaal		Veebipõhine hulgemüüja	Reisibüroo / Reisikorraldaja
HOTELL (<i>teenusepakkuja</i>)	20 € (kulu toa kohta)	20 € (kulu toa kohta)	20 € (kulu toa kohta)	20 € (kulu toa kohta)
EDASIMÜÜJA (<i>vahendaja</i>)	62,50 € (tulu toa kohta) $62,50 + 20 = 82,50$ €	62,50 € (tulu toa kohta) $62,50 + 20 = 82,50$ €	62 € (tulu toa kohta) $62 + 20 = 82$ €	62 € (tulu toa kohta) $62 + 20 = 82$ €
KLIENT (<i>lõpptarbija</i>)	110 € (müügihind)	82 € (toa lepingule hind / neto)	82 € (toa lepingule hind / neto)	82 € (toa lepingule hind / neto)
	25% (komisjon) $110 - 27,50 = 82,50$ €	15% (portaali vahendustasu) $82 + 12,30 = 94,30$ €	15% (edasimüüja vahendustasu) $90,20 + 14,14 = 108,44$ €	15% $82 + 12,3 = 94,30$ € (vahendustasu)
		108,44 € (müügihind)	94,30 € (müügihind)	

Ülaltoodud tabel kajastab, kuidas teostatakse hinna kujundamist erinevate lepingute puhul. Hotell lähtub alati toa omahinnast, mis sisaldab erinevaid kulusid, näiteks elekter, vesi, teenindava personali palk ja hommikusöök. Seejärel võetakse aluseks soovitud tulu toa kohta. Siinkohal on oluline jälgida turul toimuvat, näiteks konkurentide hinnad, inflatsioon ja poliitiline olukord (Venemaa sihtturg). Põhiline erinevus müügikanalite puhul seisneb vahendaja komisjoni või vahendustasu arvestamisel. Veebipõhiste broneerimisportaalide puhul on aluseks müügihind, mis on lõpptarbijale nähtav ja veebipõhise hulgemüüja ja reisibüroo puhul lepinguline neto hind, mille puhul hotell ei tea lõpptarbijale kujunenud hinda. Võttes arvesse, et kõik müügikanalid omavahel konkureerivad, siis olukord kus lõpptarbija hinnad kujunevad erinevaks, seab ohtu partnerite konkurentsivõime, mis võib omakorda riivata hotelli ja selle koostööpartnerite ärisuhteid. Seetõttu on hotellil väga oluline põhjalikult analüüsida erinevate müügikanalite hinnakujundamise põhimõtteid.

Broneerimisportaalide haldamine toimub läbi CM (*Channel Manager*) tarkvaraliidese, milleks on eRevMax. CM võimaldab hallata kõiki OTA ja WS broneerimisportaaale korraga, määrates või muutes hindu ja saadavust soovitud perioodil, kuid ka müügi sulgemise ja avamise. Lisaks kasutab müügiosakond CM'i raporteid, mis põhinevad

erinevate müügikanalite kaudu saadud andmeil: enda hotelli ja konkurentide hinnangute võrdlusanalüüs, müügikanalite positsiooni raport, konkurentide hinnaanaluüs ja muud.

Tabel 3. St. Olav hotelli veebipõhiste broneerimisportaalide ärimudelid (autori koostatud, tuginedes veebipõhiste broneerimisportaalide juhtimistarkvarale eRevMax).

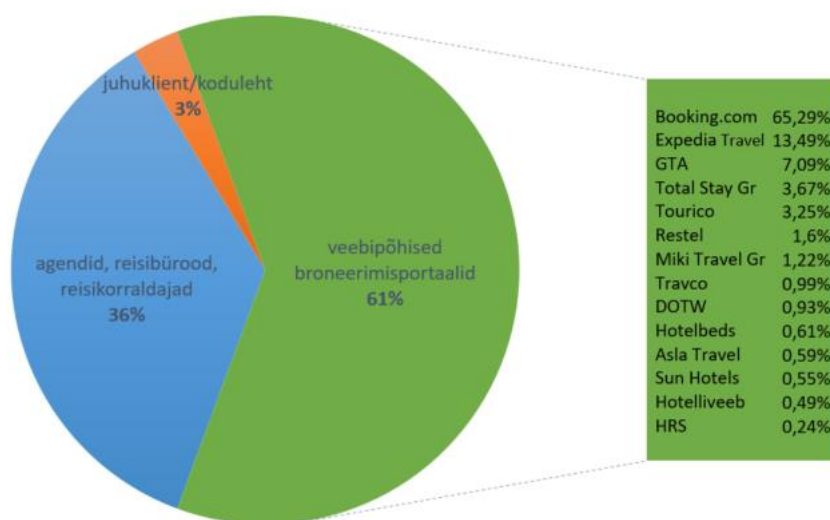
Veebipõhine portaal	FIT (B2B)	BAR (B2C)	BAR komisjoni suurus
Booking.com		✓	18%
Expedia Travel Inc.		✓	23%
Gullivers Travel Associates (GTA)	✓	✓	25%
TotalStay Group	✓	✓	23%
Tourico Holidays	✓		
Restel SA	✓	✓	21%
Miki Travel Limited	✓		
Travco Corporation Ltd	✓		
Destinations of the World (DOTW)	✓	✓	23%
Hotelbeds Group	✓	✓	24%
Asla Travel Group	✓		
SunHotels	✓		
Hotelliveeb.ee		✓	11%
Hotel Reservation Service Group (HRS)		✓	15%
Ctrip International Ltd (CTRP)	✓	✓	23%

Ülaltoodud tabel kajastab St. Olav hotelli veebipõhiste broneerimisportaalide ärimudeleid, mille alusel tehakse koostööd. Tabelis on väljatoodud ka BAR-lepingute komisjonitasu suurused. Tabelist on näha, et kümnel korral vahendatakse teenuseid otse eraisikutele ja üheteistkümnel korral äriklientidele. Neli veebipõhist broneerimisportaaali töötavad ainult B2C suunal, viis portaaali ainult B2B suunal ning kuus portaaali kasutavad mõlemat ärimudelit hotelli teenuste edasimüümisel. Erinevate ärimudelite kasutamine koostöös erinevate portaalidega suurendab hotelliteenuste müügi potentsiaali.

Sektordiagrammil (vt joonis 1) on kujutatud hotelli 2016. aasta müügikanalite müügikäibe jaotus. Andmed pärinevad St. Olav hotelli PMS hotellitarkvara süsteemi Hotellinx Suite müügiraportitest. Joonise andmed kajastavad, et valdav enamus ehk 61% müügist toimub veebipõhiste broneerimisportaalide kaudu, millest omakorda 65,2% toimus rahvusvahelise portaaali Booking.com vahendusel. Otsebroneeringute

osakaal on 3%, mis pole 2015. aastaga võrreldes muutunud. 36% ehk rohkem kui üks kolmandik müügikäibest toimus reisibüroode, näiteks Eesti suurima reisibüroo Estravel ja teiste koostööpartnerite, näiteks Rootsi Suursaatkonna vahendusel.

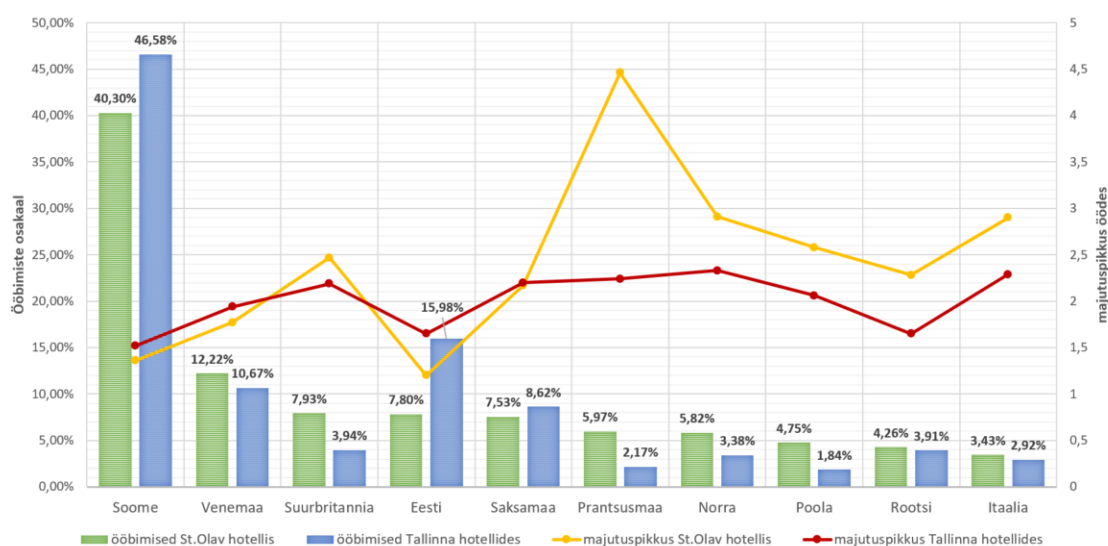
Uuringu käigus selgus, et Booking.com on saavutanud 65,2% müügikäibest, millest saab järeldada, et tegemist on peamise koostööpartneriga. Teisena saab välja tuua Expedia Travel Inc, kelle müügikäive moodustas 13,4% kogukäibest. Edetabeli viie parima hulka kuuluvad lisaks ka Gullivers Travel Associates (GTA) 7%, TotalStay Group 3,6% ja Tourico 3,2%. Kõik ülejäänud 10 veebipõhist broneerimisportaali andsid kokku 7,2% müügikäibest.



Joonis 1. St. Olav hotelli müügikanalite müügikäibe jaotus aastal 2016 (autori koostatud, tuginedes St. Olav hotelli PMS süsteemile Hotellinx Suite).

St. Olav hotelli peamised sihtturud (vt joonis 2) on Soome ja Venemaa. Joonisel olevad numbrilised näitajad pärinevad St. Olav hotelli PMS süsteemist Hotellinx Suite ja Eesti Statistikaameti andmetest. St. Olav hotelli sihtturud on jaotatud piirkondadeks ning teisaldatud protsentidesse. Olulisemate sihtturgudena Põhja-Euroopa riikidest lisaks Soomele võib esile tõsta Suurbritanniat, Norrat, Rootsit ja siseturismi esindavat Eestit. Põhja-Euroopa riikide ööbimised St. Olav hotellis moodustavad kokku 66,1%. See näitaja on ligi 7,7% madalam Eesti Statistikaameti Tallinna piirkonnas Põhja-Euroopa

majutute ööbimiste keskmisest. Lääne-Euroopa riikidest kõige enam külastajaid tuleb Saksamaalt ja Prantsusmaalt, moodustades 13,5% kõikidest külastajatest. Antud näitaja on Tallinna Statistikaameti Lääne-Euroopa riikide keskmisest 2,7% võrra rohkem. Eesti Statistikaameti andmetel Ida-Euroopa alla kuuluva Venemaa ja Poola näitajad Tallinna ööbimiste arvult moodustavad 12,5%. See on võrreldes St. Olav hotellis ööbinud Vene ja Poola majutunutega ligi 4% võrra madalam. St. Olav hotelli pingereas viimasel kohal ainukese Lõuna-Euroopa riigina esindatud Itaaliast ööbib St. Olav hotellis 3,4% turiste. Statistikaameti andmete alusel külastab seega St. Olav hotelli võrreldes teiste Tallinna hotellidega ligi 0,5% võrra rohkem itaalia turiste.

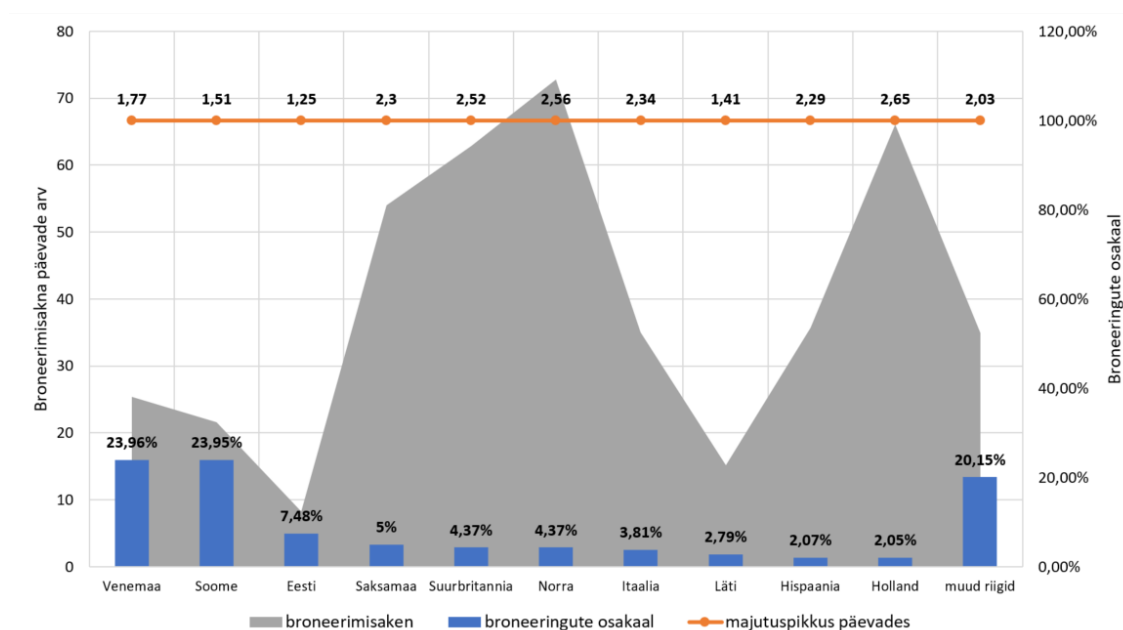


Joonis 2. St. Olav hotelli peamised sihtturud aastal 2016 (autori koostatud, tuginedes St. Olav hotelli PMS süsteemile Hotellinx Suite ja Statistikaameti andmetele).

Ülaltoodud joonis 2 illustreerib erinevatest riikidest pärit külastajate keskmist majutus pikkust 2016. aastal St. Olav hotellis ning võrdluseks on lisatud Eesti Statistikaameti andmetel põhinev Tallinna hotellide keskmine näitaja. Olulisemad erinevused St. Olavi hotelli ja Tallinna hotellide keskmise majutus pikkuse osas on näha Prantsusmaalt pärit külastajate puhul. Prantslased majutuvad St. Olav hotellis keskmiselt 4,5 ööd, mis on võrreldes Tallinna keskmisega ligi 2 ööd rohkem. Suurem osa prantslasi tuleb gruppidega puhkuse reisi eesmärgil läbi reisibüroode, näiteks Baltic Blues Travel. Sihtriikidest saab veel esile tõsta Norrat, Poolat, Rootsit ja Itaaliat, kust pärit külastajad viibivad St. Olavi hotellis pikemalt kui Tallinna hotellides keskmiselt.

Tallinna hotellide keskmisest näitajast lühemalt viibivad St. Olavi hotellis siseturistid (1,2 ööd) ning Soomest (1,4 ööd) ja Venemaalt (1,7 ööd) pärit külastajad. Lühiajaline külastus võib olla tingitud sellest, et riikide vaheline vahemaa on võrreldes teiste sihtkohtadega lühem ehk reisimisele kuluv aeg on lühem, mis võimaldab külastada majutusasutust näiteks nädalavahetusel.

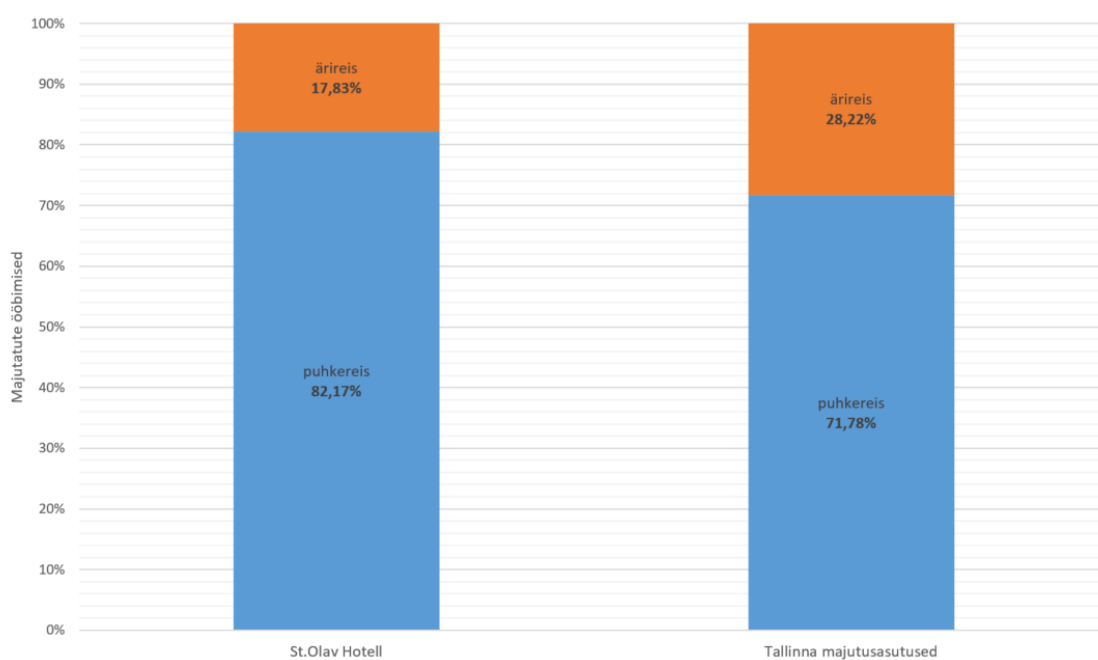
Booking.com on veebipõhistest broneerimisportaalidest St. Olav hotellile kõige suurema müügiosakaaluga koostööpartner. Seetõttu vaatleb autor Booking.com portaali peamisi näitajaid (vt joonis 3), et selgitada milliste sihtturgude seas on St. Olav hotell antud portaalis kõige populaarsem. Aluseks on võetud broneeringute osakaal, broneerimisaken ehk kui pikalt ette külastaja broneeringut teeb ja majutus pikkus.



Joonis 3. St. Olav hotellis broneeringu teinud rahvused Booking.com portaali vahendusel 2016. aastal (autori koostatud, tuginedes Booking.com portaali andmetele).

Ülaltoodud joonise 3 alusel saab väita, et Venemaa ja Soome on kaks peamist sihtriiki, kust tuleb kokku ligi pool ehk 48% külastajatest. Kolmandana saab välja tuua Eesti siseturisti, keda oli 2016. aastal 7,5%. Siseturist oli ka kõige väiksema majutus pikkusega, milleks on keskmiselt 1,2 ööd ja kõige lühema ettebroneerimisega 8,2 päeva. Siseturisti näitajad võivad olla tingitud sellest, et tegemist on viimase hetke

otsusega, näiteks teatrietenduse külastamine või teisest linnast külastaja vajadus kasutada Tallinna Lennujaama teenuseid. Kõige väiksema turistide osakaaluga on sihtturgudest Holland, keda on ligi 2%, kuid kelle majutuspikkus on teiste rahvustega võrreldes kõige pikem ehk 2,65 ööd. Ka broneerimisaken on hollandlaste puhul paremuselt teine 66 päeva, kohe peale Norra turisti, kelle ettebroneerimise ajaks on keskmiselt 73 päeva. Booking.com oluliste sihtturgude andmetest kattub seitse sihtturgu kümnest (Venemaa, Soome, Eesti, Norra, Suurbritannia, Saksamaa ja Itaalia) võrreldes St. Olav hotelli kõikide külastajate andmetega (joonis 2). Booking.com loetelust jäid välja Prantsusmaa, Poola ja Rootsi, kes paiknevad joonisel muude riikide tulbas. Kuid viimasel kolmel kohal asetsevad Läti, Hispaania ja Holland. Eraldi peab välja tooma naaberriigid Venemaa, Soome ja Läti ning Eesti siseturistid, kelle majutuspikkus ja ettebroneerimise aeg on kõikide teiste rahvuste esindajatega võrreldes kõige lühem.



Joonis 4. Majutatute ööbimised reisieesmärgi järgi aastal 2016 (Statistikaameti andmetel, autori koostatud).

Põhiline kliendisegment (vt joonis 4) St. Olav hotellis on puhketurist ja seda just sellepärast, et ettevõttel puuduvad ärikliendi jaoks vajalikud teenused, näiteks kiire internetiühendus videokõne tegemiseks. St. Olav hotell on teadlikult valinud esmaseks segmendiks puhkuse eesmärgil Tallinna linna külastavad turistid ning teeb kõike

selleks, et antud segmendi ootused ja vajadused täita. Ülaltoodud joonis kajastab, et 2016. aastal külastas St. Olav hotelli ligi 82% puhketuriste, mis on võrreldes Eesti Statistikaameti andmetel 10,4% võrra rohkem ja ärikliente 10,4% võrra vähem Tallinna hotellide keskmisest.

2.3. Uuring 2: Ekspertintervjuude tulemuste analüüs

Teise uuringu eesmärgiks on viia läbi ekspertintervjuud. Uuring viidi läbi poolstruktureeritud intervjuuna. Autor küsitles oma ala spetsialiste, kes esindavad veebipõhiseid broneerimisportaale Eestis. Üldkogumiks on 15 veebipõhiste broneerimisportaalide esindajat, kes teevad koostööd St. Olav hotelliga.

Intervjuude käigus selgus, et strateegiliste liitlaste arv, ehk erinevad koostööpartnerid, erineb veebipõhiste portaalide seas vahemikus 3500 kuni 47 000. Kõige suurem edasimüüjate arv on Gullivers Travel Associationil, kes müüb majutus- ja sihtkohateenuseid (sh autorent, lennupiletid) ligi 130 riigis. GTA kuulub ettevõttele Kuoni Group, kes on äriturismis tegutsenud üle 100 aasta. Pikaajaline tegutsemine loob ettevõtte teenuste vastu usalduse ning tagab professionaalse kogemusega klienditoe. Ettevõtte edasimüüjateks on hulгимüüjad, reisibürood ja reisikorraldajad, kes tegutsevad mitmetel sihtturgudel, kuid peamiselt Euroopas, Aasias, Hiinas ja Lähis-Idas.

Samadel sihtturgudel konkureerib GTA kaubamärgiga SunHotels, kes töö välja samad sihtkohad ja edasimüüjad, kuid kelle strateegiliste liitlaste baasis on 3500 koostööpartnerit. Üks suuremaid edasimüüjate (45 000) baasi omav DOTW töö välja peamiseks sihtturgudeks Saudi-Araabia, Kuveit, Araabia Ühendemiraadid, Katar, Bahrein, Omaan ja Kesk-Ida regioonid sh Venemaa. Üks suuremaid ettevõtte väärtuseid hotellidele on majutusteenuse eest tasumine virtuaalkrediitkaardiga. Sama maksevahendiga maksmise võimalust pakuvad ka Booking.com, Expedia Travel Inc. ja TotalStay Group (Jac Travel ja Exclusively Travel).

Resteli esindaja sõnul on neil üle maailma 30 tuhat reisibüroost edasimüüjat ning nende otsekliendi platvormi kasutab üle 1300 OTA. Ettevõtte tegutseb 50 sihtkohas üle

maailma ning nende peamine fookus ehk 80% käibest tuleb läbi majutusteenuse müügi. Ligi 75-80% majutusteenuse müügist tuleb läbi XML liidese ehk automatiseeritud infoedastuskanali ning ülejäänud 20-25% tuleb läbi nende enda kodulehe.

Tourico ja Travco esindajad tõid välja, et nemad müüvad oma teenuseid ainult äriklientidele (B2B). Mõlemad ettevõtted tegutsevad samuti ülemaailmselt ning neil on vastavalt 5000 ja 6000 edasimüüjat. Mõlemad esindajad väitsid, et nende portaalide põhiliseks väärtuseks hotellidele on tasuta turundus. Travco esindaja mainis lisaks ka madalat tühistamise protsenti, sest suurem osa nende klientidest vajavad viisat, mis teeb broneeringute kehtivuse väga stabiilseks. Travco portaal pakub hotellidele oma saadavuse ehk tubade koguse üle täielikku kontrolli, mis omakorda võimaldab hotellil lisada tube müüki või võtta müügist ära endale sobival hetkel.

Eesti veebiportaali Hotelliveeb.ee esindaja teatas, et neil edasimüüjad puuduvad, kuid neil on palju reklaamipartnereid, kelle abil jõuavad Hotelliveebi teenused lõppklientideni. Hotelliveebi esindaja tõi ettevõtte eesmärgina välja kliendi ja hotelli vahelise suhtlemise lihtsustamist ning võimalust hotellidele läbi erinevate turundus- ja reklaamtegevuste leida kliente nendele kuupäevadele, mil hotelli täituvus on madal ja hinnad tavapärasest soodsamad.

Tallinna kui sihtkohta ja selle hotelliturgu iseloomustades tõid enamus veebipõhiseid broneerimisportaalid välja kolme ja nelja täрни hotellide populaarsust. Kõik veebipõhised broneerimisportaalid leidsid, et Tallinn on väga kiiresti arenev sihtkoht, kus on palju erineva tasemega majutusasutusi. Hea hotellide valik aitab pidevale kasvule just Aasia turu suunalt. Samas leiti, et Tallinn kaotab tehtavate broneeringute arvu poolest Helsingile ligipäätavuse ja poliitilise olukorra tõttu ja ka Riiale ning Vilniusele, kelle keskmine hind on ligi kümne euro võrra väiksem. Lisaks leiti, et Tallinn ja Eesti kui sihtkoht vajaksid rohkem turundust ja veelgi paremat infrastruktuuri. Sihtkoha vastu tõuseb märgatav nõudlus sel ajal, kui linnas on toimumas suursündmused.

Booking.com esindaja leidis, et Tallinna on olnud viimase kaheksa aasta jooksul pidevas kasvus, väljaarvatud 2015. aasta, mil Venemaal toimuv avaldas otsesest mõju ka Eesti hotelliturile ning vene turistide jäi oluliselt vähemaks. Võrdluses teiste Eesti

linnadega on Tallinn majutussihtkohana absoluutne liider, teisel kohal on Pärnu ja seejärel Tartu. Pärnut iseloomustab suur hooajalisus ja keskmise hinna suur kõikumine, kuid Tallinn on palju stabiilsema keskmise hinnaga ning hooajalisus on oluliselt väiksem. Tartu, mis on alati olnud väga stabiilne sihtkoht, kus hooaegu peaaegu ei esine, kogub viimase poole aasta jooksul stabiilselt populaarsust. Väga olulist mõju Tartu majutusturule avaldasid uued hotellid.

Portaalide esindajate arvates on Tallinn kui sihtkoht jaotatud kaheks: nädalasiseseks ja nädalavahetuse reisiks ning omakorda individuaal- (FIT) ja korporatiivklieentide vahel. Piirkonniti on Tallinn samuti jaotatud kaheks: vanalinna hotellid ja ülejäänud hotellid.

Kõik OTA'de esindajad tõid välja oma peamiseks väärtuseks hotellidele - olla esindatud ülemaailmselt ka sellistes kohtades, kus hotellid ei suuda end iseseisvalt turundada ning jõuda ka kõige väiksemate reisibüroode ja reisikorraldajateni. Allolev tabel (vt tabel 4) annab ülevaate veebipõhiste broneerimisportaalide peamisest sihtturgudest Tallinna majutusturu suunal ehk viis riiki kus kohast tulevad majutustellimused.

Tabel 4. Veebipõhiste broneerimisportaalide peamised sihturud Tallinna majutusturul (autori koostatud).

Veebipõhine broneerimisportaal	1	2	3	4	5
Booking.com	Eesti	Soome	Venemaa	Läti	Saksamaa
Expedia Travel Inc.	Soome	Norra	Eesti	Venemaa	Suurbritannia
GTA	Suurbritannia	Türgi	Venemaa	Saksamaa	Hispaania
TotalStay Group	Suurbritannia	Venemaa	Hispaania	Saksamaa	Prantsusmaa
Tourico Holidays	Hispaania	Holland	Ameerika Ühendriigid	Suurbritannia	Araabia Ühendemiraadid
Restel SA	Hispaania	Suurbritannia	Prantsusmaa	Itaalia	Iisrael
Miki Travel Limited	Jaapan	Saksamaa	Suurbritannia	Hiina	Lõuna-Aasia
Travco Corporation	Türgi	Iisrael	Hiina	Suurbritannia	Venemaa
DOTW	Suurbritannia	Hispaania	Venemaa	Araabia Ühendemiraadid	Egiptus
Hotelbeds Group	Suurbritannia	Hispaania	Venemaa	Saksamaa	Itaalia
SunHotels	Suurbritannia	Rootsi	Hispaania	Norra	Taani
HRS	Saksamaa	Iirimaa	Suurbritannia	Norra	Venemaa
CTRP	Hiina	Jaapan	Lõuna-Korea	Kagu-Aasia	Lõuna-Aasia

Tallinna majutusasutustesse tehakse kõige rohkem broneeringuid Suurbritanniast, mida nimetati esimeseks viiel korral ja edetabelis kokku üheteistkümnel korral. Populaarsuselt teisena Venemaa (8) ning seejärel Hispaania (7) ja Saksamaa (6). Hotelbeds tõi välja hispaanlaste keskmiseks hinnaks 71 euro ja Tourico 42 eurot. GTA sõnul on nende Hispaania sihtturu osakaal 5,5% ja seevastu Suurbritannia 30%. Samuti 30% osakaalu Suurbritanniast on DOTW'l, kes tõi keskmiseks hinnaks 65 USD (ligi 60,18 eur). Booking.com'i kaudu tehtavate broneeringute osakaalus tegid soomlased ja venelased kumbki 19% ja Eesti siseturist 30%. Hotelliveeb ja Asla Travel ei osanud põhilisi sihtturge välja tuua. Oma põhikliendi segmendiks nimetas neli veebipõhist broneerimisportaali puhketuristi. Ülejäänud portaalide esindajad väitsid, et nende portaalid kliente ei segmenteeri, kuna lõppkokkuvõttes on oluline see, kuhu nad lähevad, mitte kes nad on.

Kõige suurem ööbimiste arvu kasv oli Touricol (158%), seejärel DOTW'l 80% ja Restelil 63%. Viimase arvates on nende hotellide portfelli võrreldes teiste veebipõhiste broneerimisportaalidega kõvasti väiksem. Keskmise majutuspikkus varieerus 1,5 öö kuni 3 öö vahel. Kõige pikem majutus oli SunHotelsil, seejärel GTA'l (2,93) ja Touricol (2,75). Alla kahe öö pikkune majutus oli HRS'il ja Travcol. Kõige pikemalt majutuvad Suurbritanniast, Hispaaniast ja Saksamaalt tulnud turistid ning kõige lühema majutuspikkusega on soomlased, lätlased ja venelased. Broneerimisajad varieerusid 57 päeva ja 14 päeva vahel. Keskmiselt kõige pikem broneerimisperiood on Tourico ja SunHotels portaalides ja kõige lühem Hotelliveebis ja Booking.comis.

Kõik süsteemid leidsid, et kõige paremini saab broneeringute arvu suurendada üksnes hinna ja lisavõimalustega. Portaalide arvates aitavad kaasa ka hotelli enda tuntus ja kaubamärgi tugevus. Hinnad on hotellide vahel üsna samal tasemel, mistõttu tasuks lisada erinevaid boonuseid, näiteks tasuta kõrgema kategooria tuba (*upgrade*), tasuta joogid või sissepääs spaasse. Süsteemid pakkusid välja ka teisi eripakkumisi, näiteks tasu ei tagastata (*non-refundable*), varajane broneerimine (*early booker*), majutuspikkus (*length of stay*), päevapakkumine (*deal of the day*) või ööbi kolm ööd ja maksa kahe eest (3=2). Pakuti välja ka kaugsihtkohtade nt Hiina, India ja Lõuna-Korea sihtturgude osakaalu suurendamiseks teatud protsent allahindlusi. Broneerimisportaalide esindajate

arvates peab eripakkumisi toetama hotelli tubade saadavus. Mitmed neist leiavad, et ei ole mõtet teha eripakkumisi, mida saadetakse uudiskirjana oma edasimüüjatele, kui hotellis on suurem osa kuupäevi suletud või ei teki võimalust majutada järjest vähemalt kolm ööd.

Tabel 5 koondab portaalide peamisi soovitusi majutusasutuse populaarsuse ja positsiooni tõstmiseks oma veebipõhistes broneerimisportaalides. Kõik OTA süsteemid pakkusid välja saadavuse ja konkurentsivõimeliste hindade olemasolu. Seitse veebipõhist broneerimisportali pakkusid hotellidele oma positsiooni parendamiseks ja nimekirjas kõrgemale tõusmiseks komisjoni määra suurendamise. Kuigi selline strateegia jätab hotellile vähem raha kätte, võib see broneeringute arvu olulisel määral suurendada. Neli portali pakkusid välja ainult madalaima hinna strateegiat, mis tõstab hotelli nende portalis Tallinna majutusasutuste pingereas teistest kõrgemale. Suurem osa WS portalidest soovitasid ka kvootide suurendamist, mis omakorda seab portali majutusasutust rohkem turundama, et kvoodis olevad toad maha müüa.

Tabel 5. Veebipõhiste broneerimisportaalide peamised soovitused hotelli populaarsuse ja positsiooni tõstmiseks enda portalis (autori koostatud).

Veebipõhine broneerimisportaal	peamised soovitused
Booking.com	eelistatud partnerluse programm ja komisjonimäära suurendamine
Expedia Travel Inc.	saadavus ja konkurentsivõimelised hinnad
Gullivers Travel Associates (GTA)	kvoodi, müügitähtaeg ja komisjonimäära suurendamine
TotalStay Group	kvoodi suurendamine ja komisjonimäära suurendamine
Tourico Holidays	kvoodi suurendamine, eripakkumised ja madalad hinnad
Restel SA	madalad ja konkurentsivõimelised hinnad, eripakkumised
Miki Travel Limited	saadavus ja konkurentsivõimelised hinnad
Travco Corporation Ltd	konkurentsivõimelised hinnad ja komisjonimäära suurendamine
Destinations of the World (DOTW)	madalamad hinnad ja komisjonimäära suurendamine
Hotelbeds Group	komisjonimäära suurendamine, aktiivne müük ja annetus või sponsorlus
Asla Travel Group	saadavus ja konkurentsivõimelised hinnad
SunHotels	madalamad hinnad
Hotelliveeb.ee	aktiivne müük, küllastajate positiivne tagasiside ja komisjonimäära suurendamine
Hotel Reservation Service Group (HRS)	saadavus, konkurentsivõimelised hinnad ja komisjonimäära suurendamine
Ctrip International Ltd (CTRP)	saadavus ja konkurentsivõimelised hinnad

Kohalikul turul tegutsev Hotelliveeb.ee võimaldab hotellil teatud määral positsiooni komisjonimäära tõstmisega parandada, kuid oluliselt mõjutab aktiivne müük. Hotelliveebi süsteem võtab aluseks viimase kuu aja broneeringud ning populaarseimad hotellid kuvatakse kõrgemal. Lisaks mõjutab edetabeli kohta ka klientide poolt hotellile

antav tagasiside. Maailmaturuliider Booking.com pakub hotelli positsiooni parandamiseks kahte olulisemat tegurit: Eelistatud partnerluse pakkumine „Genius“, mis on suunatud portaali püsiklientidele ja ka komisjonimäära tõstmine „Visibility Booster“. Viimase erinevus teiste portaalidega seisneb selles, et portaal võimaldab komisjonimäära tõsta rahvusvaheliselt ehk individuaalselt määrata sihtturge, kus soovitakse positsiooni muuta.

Veebipõhised broneerimisportaalid leidsid, et kuigi majutusasutused üha rohkem pakuvad majutusteenust ilma hommikusöögita, ei ole see Eesti majutusturul eriti populaarne. Portaalid leiavad, et tulevikus turg kohaneb ja kliendid hakkavad seda rohkem kasutama. Kümme broneerimisportaaali vahendab ainult hommikusöögiga majutusteenust, kolm portaali pakub ainult majutuspakette, mis sisaldavad ka muid lisateenuseid ning kaks portaali müüvad nii majutusteenust, kui ka majutuspakette. Tulenevalt läbiviidud uuringute tulemustest teeb autor järgnevas peatükis järeldused ning ettepanekud St.Olav hotellile.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Tuginedes läbiviidud kahele uuringule teeb lõputöö autor antud peatükis omapoolsed järeldused ja parendusettepanekud. Autor viis läbi St. Olav hotelli dokumentide analüüsi, mille tulemusel selgus, et müügikanalitest kõige suurem müügikäibe osakaal (61%) on veebipõhistel broneerimisportaalidel. Peamiseks koostööpartneriks on Booking.com, kelle vahendusel teeniti 2016. aastal veebipõhiste broneerimisportaalide seas 65,3% müügikäibest. Portaali kaudu tulevad St. Olavisse peamiselt venelased ja soomlased, keda on kokku ligi 48% turistidest. Nende keskmine broneerimisaken on vastavalt 25,42 ja 21,64 päeva ning majutuspikkus vastavalt 1,8 ja 1,5 ööd. Populaarsuselt kolmas sihtturg on siseturist, kelle osakaal St. Olav hotelli broneerimisel oli 7,4%, majutuspikkuseks on 1,2 ööd ja ettebroneerimise ajaks 8,2 päeva.

St. Olav hotelli üldstatistika, mis koondab kõikide müügikanalite kaudu tulevaid riike näitas, et kõige rohkem külastusi tuleb just Soome, Venemaa ja Eesti turistidelt. Sellest lähtuvalt saab järeldada, et nende kolme sihtturu näitajad annavad hotellile ligi kolmandiku käibest ehk tegemist on peamiste turgudega, millega St. Olav hotell peaks tõhusamalt koostööd jätkama. Sihtturgude statistika näitas, et Suurbritannia külaliste ööbimised St. Olav hotellis on populaarsuselt kolmandad. Võttes arvesse St. Olav hotelli veebipõhiste broneerimisportaalide peamiste sihtturgude esineliku, saab järeldada, et Suurbritannia sihtturg on portaalide üks peamisi sihtturge Tallinna majutusturu suunal. Ka võrdluses Eesti Statistikaameti Tallinna piirkonna näitajatega on näha, et St. Olav hotellil on Suurbritannia sihtturu suund keskmisest tugevam, vastaval ligi 4% võrra rohkem ööbimisi, kui teistes Tallinna majutusasutustes.

Intervjuude käigus selgus, et Tallinn on väga kiiresti arenev sihtkoht ning hea hotellide valik aitab pidevale kasvule Aasia sihtturu suunalt. Võttes arvesse St. Olav hotelli sihtturgude statistika, mis näitas väikest Aasia sihtturu osakaalu, pakub autor, et hotell

peaks laienema ka uutele turgudele, näiteks kaardistades Hiina ja Jaapani turistide ootusi ja vajadusi. Läbi viidud uuringus selgus, et kolm veebipõhist broneerimisportaali Miki Travel Limited, Travco Corporation ja Ctrip töötavad peamiselt Aasia sihtturuga. Kasutades ära portaalide võimalusi sihtturgude meelitamisel soovitab töö autor luua eripakkumise näiteks 10% allahindlusega. See aitaks kasvatada kaugsihtturgude osakaalu.

Yuan *et al.* (2016) leidis, et kliendi segmendi valik on ettevõttele väga oluline, kuna see peegeldab pakutava toote turuosa. Autor arvab, et tarbijate rühmitamine peab toimuma vastavalt tunnustele ja käitumisele ning lähtudes tarbijate vajadustest. Käibejuhtimise aspektist on käibe suurendamisel oluline fookus hinnal, müüdüd tubade arvul ja kliendisegmentidel. Chen, *et al.* (2013) leidis, et ärituristi iseloomustab suurem tulusus võrreldes puhketuristiga. Varasematele uuringutele tuginedes võib eeldada, et tööreiside puhul võib ärituristi külastusaeg olla tavalisest pikem ja kasutatakse kallimaid teenuseid. Autor leiab, et St. Olav hotelli tugevused sh asukoht vanalinnas, suur tubade arv ja kolme konverentsisaali kohtade arv, on hotelli eeliseks teiste vanalinna hotellide ees just ärikliendi segmendi meelitamisel. St.Olav hotelli suurte konverentsisaalide olemasolu teeb mugavaks suurte rahvusvaheliste konverentside läbiviimise, kus nii majutus, toitlustus, kui ka konverentsid toimuvad samas hoones. Äriturismi segmendi arendamiseks oleks hotellil vaja kaasaegset tehnikat ja mugavusi hotelli konverentsisaalides. Rahvusvahelised konverentsid ja seminarid aitavad kaasa majutusettevõtte ööbimiste arvu kasvatamisel madalhooajal.

St. Olav hotelli äriklientide osakaal on 17,8% ning see on ligi 10,4 võrra väiksem Tallinna hotellide keskmisest näitajast. Töö autori hinnangul on võimalik antud kliendisegmendi osakaalu suurendada. Äriklientide osakaalu suurendamiseks oleks vaja luua silmapaistvaid eripakkumisi, mis toimiksid just nädala sees, mil ärilistel eesmärkidel reisi planeerivad kliendid majutustasutust valivad. Eeldatavasti ärikliendid broneerivad majutust tööajal ehk tööpäeviti ning erakliendid suuremas osas laupäeviti ja pühapäeviti, mil tegemist on vaba ajaga.

Took-Marchant *et al.* (2015) leidis, et hotellidele parimaks lahenduseks kasumi suurendamisel, oleks suunata reisijad broneerima majutusteenuseid läbi nende enda

kodulehe. Esimeses uuringus selgus, et St. Olav hotelli otsebroneeringute osakaal on viimasel kahel aastal olnud stabiilselt 3% kogu müügikäibe jaotusest. Autor leiab, et tegemist on väga madala otsebroneeringute osakaaluga, mistõttu oleks vaja antud segmendi osakaalu suurendada. Üks võimalustest on ettevõttel luua oma püsikliendiandmebaas, mis arvestades hotelli ja selle hotelliketi suurt toodete ja teenuste valikut. Püsikliendisegmendi loomisel tuleks väga hästi teada kliendi ootusi ja vajadusi, et saavutada kliendi rahulolu. Esma- või korduvkliendi muutmine püsikliendiks on keeruline protsess, mida on võimalik saavutada üksnes professionaalse klienditeenindusega. Hotell peaks suurendama müügi- ja turundusosakonda, luues koha müügi- ja turundusspetsialistile, kes tegeleks uute klientidega ja püsikliendiandmebaasi loomise ning arendamisega.

Edukas turundus on väga oluline tegur mõjutamaks tarbijate ostusoovi, mida kinnitas Yuan *et al.* (2016) uuring, kus leiti et lisaks nõudlusele, loob turundus ka parema kuvandi tootest, mis kokkuvõttes aitab kaasa ettevõtte kasumi suurendamisel. Kuigi St. Olav hotellil on teatud kujul olemas turunduskava, vajaks ettevõtte konkreetset turundusplaani, mis kajastaks erinevaid turundustegevusi ja -kanaleid. Autori arvates võiks tegemist olla hotelliketi ühise turundusplaaniga, kus on välja toodud täpsed strateegiad turundustegevuste elluviimiseks, näiteks aktiivse turunduse läbi konverentsiteenuste turuosa suurendamine. Konverentside ja seminari võimaluste kajastamine meedias tõstaks hotelli vastu suuremat huvi. Vastavalt Eesti riiklikule turismiarenduskavale aastatel 2014-2020 viib konverentsi- ja äriturismi arendamise tegevusi ellu peamiselt EAS (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus) ja MTÜ Eesti Konverentsibüroo koostöös omavalitsustega. Siinkohal soovitab autor küsida nõu ning teha koostööd kõikide osapooltega, et kasutada ära vanalinnas asuvate ruumide potentsiaal.

Mitmed intervjueeritavad leidsid, et broneeringute arvu suurendamist mõjutab hotelli enda tuntus ja kaubamärgi tugevus. Hotelli kaubamärgi tuntust soosib positiivne tagasiside, mida jäetakse veebipõhisesse broneerimisportaalidesse peale majutusteenuse kasutamist. Autor leiab, et olenevalt tellitud toatüübist võiks hotell võimalusel pakkuda tasuta kõrgema kategooria tuba. Selline teguviis valmistab hotelli

külastajale positiivseid emotsioone, mis omakorda mõjub hästi ettevõtte kuvandile. Ka erinevate situatsioonide kohene lahendamine aitab vältida külaliste pahameelt, näiteks sisseregistreerimisel tekkinud ootejärjekorra vältimiseks peaks hotell tegelema teenuse disainiga. Hotell peab pöörama tähelepanu teenindustaseme kvaliteedile analüüsides portaalidesse jäetud tagasisidet ja hinnanguid, näiteks suurimas tagasiside platvormis TripAdvisor ja turuliider Booking.com keskkonnas.

Mitmed autorid on oma uuringutes kajastanud, et varasemalt internetti jäetud kliendi hinnang ja tagasiside võivad olulisel määral mõjutada potentsiaalse külastaja ostuotsust (Cezar *et al.* 2016, Zhang *et al.* 2011, Rianthong *et al.* 2016a). Hea tagasiside ja kõrged kliendihinnangud suurendavad kõrgemate hindadega broneeringute arvu. Kui mõni majutusasutuse poolt pakutav komponent, kas teenus või toode pole piisavalt kvaliteetne, siis külastaja rahulolu väheneb päris märgatavalt. Autor leiab, et klienditeenindus hotellis peab muutuma kliendikeskseks. Väga tähtis on läbi mõelda külastaja teekond ja kaardistada potentsiaalse külastaja ootused ja vajadused. See omakorda aitab parandada pakutavate teenuste ja toodete kvaliteeti ja hinnataset. Selleks, et teeninduskvaliteet oleks ühtlane kõikides teenindustappides, on vajalik hotellipersonali teadlikkuse tõstmine ning järjepidev arendamine. Diplomandi arvates saab ettevõtte teenindustaset tõsta arendades teenindusstandardeid ja koostöös ettevõtte töötajatega koostada koolitusplaan.

Veebipõhiste broneerimisportaalide esindajad leidsid, et sihtkoht vajab paremat infrastruktuuri ja ligipääsu. Sihtkohta jõudmine on paljustki sõltuv sihtkohas tegutsevate ja rahvusvaheliste firmade koostööst. Väga oluline on õhu-, vee- ja maatranspordiühenduse areng ja piletihinnad ning majutusettevõtte teenuste hinnad, mis võivad oluliselt mõjutada sissetuleva turisti otsust sihtkoha külastamisel. Autor leiab, et St. Olav hotell peaks tegema koostööd erinevate sihtkohas tegutsevate turismiasjajalistega sh turismiorganisatsioonid ja ühingud. Autor peab väga oluliseks majutusettevõttel kaasa rääkida sihtkoha arengu teemadel, sest see mõjutab otseselt ettevõtte äri potentsiaali. Seepärast võiks hotell liituda näiteks Eesti Hotellide ja Restoranide Liiduga (EHRL), et olla paremini kursis majutusturul toimuvaga. Ühtlasi saab St. Olav anda

enda panuse hotellimajanduse toodete ja teenuste arendamisse, mille tagasiside jõuaks piirkonna arendajateni, kes võtavad ette meetmeid teenuste parendamiseks.

Santoma *et al.* (2006) leidis, et hind on üks peamisi motivatsioonitegureid kliendi meelitamisel. Töö autor leiab, et St. Olav hotell peab kaardistama enda peamised konkurendid ja jälgima nende hindu ja saadavust ning kohandama enda hinnapoliitikat vastavalt turul toimuvale konkurentsile. Konkurentideks saab pidada samas piirkonnas asuvaid majutusasutusi, mis pakuvad samu tooteid ja teenuseid. Konkurente võib liigitada piirkonniti, samade teenuste ja toodetega, majutuskohtade arvuga, majutusasutuse tüübiga või tärnide põhjal. Autor leiab, et St. Olav hotelli peamisteks konkurentideks vanalinnas on Rixwell Old Town Hotel, Meriton Old Town Garden, Baltic Imperial Hotell, Baltic Vana Viru Hotel, Go Hotel Shnelli ja Hotel Braavo.

Konkurentide tegevuse jälgimine aitab kohandada ettevõtte lähenemist uudsetele lahendustele, mille tulemusena muutub majutusasutuse kuvand atraktiivsemaks nii sisekui ka välituristidele, paraneb hooajalisus ja suureneb tulu. Hinnapoliitika kujundamiseks tuleks teha konkurentide hinnaanaluüse ning kasutada võrdluseks Eesti Statistikaameti ja jõudlusanalüüsi (*benchmark*) tarkvara andmeid, mille raportid kajastavad hotelli turuinfot sh täituvust (*occupancy*), konkurentide keskmist hinda (*avarage daily rate*) ja müügitulu müügisoleva toa kohta (*revenue per available room*). Turuanaluüsi tellimiseks soovitab autor teha koostööd näiteks Eestis tegutseva STR Global või Benchmarking Alliance Nordics-iga.

Intervjuude tulemusena selgus, et majutusperioodi pikendamiseks tuleks luua sobivad pakkumised, näiteks „ööbi kolm ööd ja maksa kahe eest“. Majutuspikkuse suurenedes viibivad turistid hotellis pikemalt, mistõttu on ettevõttel võimalik teenida lisatulu lisateenustega, näiteks tubades olev minibaar, toidlustus, ekskursioonid ja muuseumi pääsmed. Arvestades, et St. Olav hotelli sihtturgudest on siseturist kõige lähema majutuspikkusega, siis tuleks majutuspikkuse suurendamiseks luua majutuspakette. Paketiga kaasnevad lisateenusega saab hotell külaliste ööbimisperioodi märgatavalt pikendada. Majutuspakett peaks sisaldama lisaks tavapärasele majutusteenusele ja toidlustusele ka muid lisateenuseid, näiteks hotelli lähedal asuva Eesti Ajaloomuuseumi külastust ja kõrval asuva NUKU teatri etenduse pääsmeid. Hotell saab luua pakette

vastavalt teemale ning pakettide teenuste koguseid vastavalt vajadusele. Tuleb arvestada, et paketi sisalduvad teenused peaksid olema atraktiivsed ja tõstma teenuspaketi väärtust.

Välisküllastajatele on vaja pakkuda hotellis kohapeal tellitavaid lisateenuseid. Valikus peaksid olema erinevad ekskursioonid, mis sisaldavad erinevaid külustusobjekte ja atraktsioone, näiteks Tallinna vanalinnas asuv Katariina Käik või Kadriorus asuv Russalka mälestusmärk. Lisateenuseid ja majutuspakette saaks turundada prioriteetsetel sihtturgudel, näiteks Soomes ja Venemaal. Tähtis on rõhutada piirkondlikku eripära ning jagada ja tagada paketiinfo olemasolu erinevatele sihtrühmadele. Info jagamine saaks toimuda näiteks läbi sihtkohas tegutsevate koostööpartnerite. See annab rohkem teavet sihtkohast ja ühtlasi aitab suurendada St. Olav hotelli tuntust ja parandada välisküllastajate viibimisaega majutusasutuses.

Oses *et al.* (2015) väitis oma uuringus, et tarbijad kasutavad pigem viimase hetke pakkumisi, kui ette broneerimist. Diplomandi poolt läbiviidud uuringust selgus, et Booking.com portaali vahendusel on kõige pikema ette broneerimisega Norra turistid (72,7 päeva) ja kõige lühema ettebroneerimisega Eesti siseturistid (8,2 päeva). Kõige lühemate ettebroneerimisaegadega olid ka Läti (15,1 päeva), Soome (21,6 päeva) ja Venemaa (25,4 päeva).

Hotelli broneerimisaja suurendamiseks on vaja luua varajase broneerimise pakkumisi, mis oleksid piisavalt atraktiivsed, et klient sooviks oma ostuotsuse langetada mitmed kuud enne reisi algust. Mitu kuud enne tehtud broneeringud võimaldavad majutusasutusel paremini planeerida oma ressursse sh personali ja muid kulusid ning kohandada keskmise hinna tõstmist vastavalt hotelli täitumusele. Autor pakub väliskülaliste broneerimisaja pikendamiseks luua veebipõhisesse broneerimisportaalidesse varajase broneerimise pakkumise, näiteks broneerides kuni 60 päeva enne saabumist, saab 10% allahindlust. Eesti siseturistide puhul sobiksid päevapakkumised, mis sisaldaksid lisateenuseid, näiteks NUKU muuseumi pääse. Siinkohal on oluline täpsustada, et NUKU muuseumi pääsmed on St. Olav hotellile kui Teatri koostööpartnerile tasuta, mistõttu ettevõtte jaoks lisakulu piletite puhul ei teki.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö pealkiri on „Veebipõhiste turundus- ja müügistrateegiate arendamine majutusettevõtte St. Olav Hotelli näitel“. Lõputöös otsiti võimalusi, kuidas arendada turundus- ja müügistrateegiaid St. Olav hotelli ja selle veebipõhiste broneerimisportaalide vahelises koostöös. Lõputöö eesmärgiks oli teha St. Olav hotellile ettepanekuid turundus- ja müügistrateegiate arendamiseks veebipõhiste broneerimisportaalidega. Töö eesmärgi saavutamiseks uuris autor vastavat kirjandust ja viis läbi dokumendianalüüsi ja ekspertintervjuud. Dokumendianalüüsi andmekogumise meetodiks oli teiste andmete analüüs, mille raames uuriti veebipõhiste broneerimisportaalide müügitgevusega seotud statistikat. Ekspertintervjuud läbi kvalitatiivset lähenemist kasutades ning andmete kogumise vahendiks oli poolstruktureeritud intervjuu. Valimiks oli sihipärane kõikne valim ehk üldkogumisse kuulusid kõik 15 veebipõhist broneerimisportaalid, mis teevad koostööd St. Olav hotelliga.

Varasemate uuringute tulemusena selgus, et reisimisega seotud veebilehtede arv on viimase kümne aasta jooksul kiiresti kasvanud ning konkurents on turismisektoris muutunud intensiivsemaks. Arvatakse, et veebipõhiste broneerimisportaalide müük kasvab iga aastaga 12% võrra. See motiveerib majutusasutusi liituma ja suurendama oma turunduskanalite arvu. Portaalid meelitavad kliente broneerima läbi nende lehe pakkudes neile rohkelt allahindlusi, parimat hinda ning lihtsat ja kiiret hinnavõrdlust koos laialdase majutusasutuste valikuga koos lisainformatsiooniga hotellidest ja sihtkohtadest.

Kuigi veebipõhised broneerimisportaalid annavad hotellidele uut müügitulu ja turundavad neid igal pool üle maailma, kaasnevad sellega ka kitskohad, näiteks püsiklientide osakaalu vähenemine, hinnapariteedi probleemid ja suured

komisjonitasud. Ajapikku on hotellid olnud sunnitud vähendama oma hindu, sest portaalid harjutasid oma kliente madalate hindadega ja suunasid parimaid pakkumisi otsima. Selgus, et hotellid on teinud suuri jõupingutusi, et suunata kliendid broneerima oma kodulehe kaudu, kuid vahendajad domineerivad interneti otsingumootorites, omades tuntud brände, suuri turundusmeeskondi ja meediaeelarveid.

Teiseste andmete uuringu tulemusena selgus, et St. Olav hotellis on kokku 313 lepingulist koostööpartnerit, kellest 15 on veebipõhised broneerimisportaalid ja hulгимүүjad. Neist kümnel korral vahendatakse teenuseid otse eraisikutele, 11. korral äriklientidele ja neli portaali kasutavad mõlemat segmenti. Reisibüroode ja teiste agentide kaudu müüdi ligi 36%, juhuklientide ja kodulehe kaudu 3% ja 61% müügikäibest tuli läbi veebipõhiste broneerimisportaalide. Portaalide seast oli peamiseks koostööpartneriks Booking.com, kes võrreldes teiste portaalidega tõi möödunud aastal hotellile ligi 65% käibest. Paremusest teine oli Expedia Travel, seejärel Gullivers Travel Association, Total Stay Group ja Tourico.

Andmetest selgus, et St. Olav hotelli peamiseks sihtturgudeks on Soome, Venemaa, Suurbritannia, Eesti ja Saksamaa. Kõige pikemalt ööbisid 2016. aastal hotellis Prantsusmaa turistid (4,5 ööd) ja kõige lühem majutusperiood oli siseturistidel (1,2 ööd). Kõige suurem erinevus Eesti Statistikaameti Tallinna hotellide keskmisega oli Eesti siseturisti ööbimiste osakaal, mis ligi 8% võrra madalam ja Prantslaste majutus pikkus, mis oli 2,3% pikem kui Tallinna hotellides keskmiselt. Booking.comi statistikast selgus, et St. Olav hotelli broneerivad kõige varem ette Norra turistid (72,7 päeva) ja kõige lühem broneerimisaken on Eesti siseturistil (8,2 päeva). Hotellis on keskmiselt 10,4% rohkem puhketuriste ja 10,4% vähem ärireisijaid, kui teistes Tallinna piirkonna hotellides.

Teise uuringu (ekspertintervjuude) tulemusena selgus, et kõige rohkem strateegilisi liitlasi on Gullivers Travel Associationil, kes vahendab nii majutus-, kui ka sihtkohateenuseid. Veebipõhiste broneerimisportaalide arvates pakuvad nad hotellidele olla esindatud ülemaailmselt ilma, et hotellid peaksid kulutama raha turundusele. Portaalide peamiseks sihtturgudeks Tallinna majutusturul on Suurbritannia, Venemaa, Hispaania ja Saksamaa.

Enamus portaalidest ei segmenteeri oma kliente, sest nende arvates on olulisem kuhnad lähevad. Veebipõhiste broneerimisportaalide keskmine majutuspikkus varieerus 1,5 öö kuni 3 öö vahel. Kõige pikemalt majutusid Suurbritanniast, Hispaaniast ja Saksamaalt tulnud turistid ning kõige lühema majutuspikkusega on soomlased, lätlased ja venelased. Broneerimisajad varieerusid 57 päeva ja 14 päeva vahel.

Majutusasutuse populaarsuse ja positsiooni tõstmiseks oma veebipõhistes broneerimisportaalides pakkusid kõik süsteemid välja saadavuse ja konkurentsivõimeliste hindade olemasolu. Lisaks pakuti ka komisjoni määra suurendamist, madalaima hinna strateegiat ja kvootide suurendamist. Broneeringute arvu suurendamiseks pakuti erinevaid eripakkumisi sh allahindlusi ja madalamat hinda, kaubamärgi tuntust, tubade saadavust ja lisateenuste olemasolu. Intervjueeritavad leidsid, et kuigi majutusteenus ilma hommikusöögita ei ole Eesti majutusturul hetkel piisavalt aktuaalne, võib see tulevikus muutuda.

Töö eesmärk sai täidetud. Vastavalt püstitatud uurimisülesannetele sai koostatud teoreetiline ülevaade veebipõhistest portaalidest ja turundus- ja müügistrateegiatest, mille põhjal viidi läbi kaks uuringut. Uuringute tulemusena selgusid erinevad turundus- ja müügitegurid, mis aitavad St. Olav hotellil luua sobivad strateegiad ja tugevdada koostööd veebipõhiste broneerimisportaalidega.

Töö autor soovib kasutada veebipõhiste broneerimisportaalidega koos töötamisel individuaalset lähenemist ning jälgida turul olevaid trende, näiteks majutusteenus ilma hommikusöögita. Arvestades St. Olav hotelli asukohta, suurt tubade arvu ja konverentsiruumide suurust soovib autor arendada ärireisijate segmenti, näiteks luues eripakkumisi, mis toimiksid just nädala sees, mil ärilistel eesmärkidel reisi planeerivad kliendid majutusasutust valivad. Siseturistide osakaalu suurendamiseks pakub autor päevapakkumiste kasutamist, mis sisaldaksid tasuta lisateenuseid, näiteks NUKU muuseumi pääsmed. Külastusaja pikendamiseks oleks vaja pakkuda hotellis kohapeal tellitavaid lisateenuseid. Hotelli broneerimisaja suurendamiseks pakub töö autor vajadust luua varajase broneerimise pakkumisi, näiteks broneerides kuni 60 päeva enne saabumist, saab 10% allahindlust.

Lõputöö kirjutamisel ilmsid ka mõned piirangud, näiteks mitmete veebipõhiste broneerimisportaalide esindajatel puudus vajalik statistika või tegemist oli konfidentsiaalsete andmetega, mistõttu polnud võimalik neid lõputöös kajastada. Vaatamata sellele leiab autor, et see ei mõjutanud otseselt lõputöö tulemust. Lisaks oleks autor soovinud lõputöös kajastada ka veebipõhiste broneerimisportaalide tagasisidel põhinevaid hinnanguid. Takistavaks teguriks oli lõputöö piiritletud maht, mistõttu diplomand leiab, et antud uuringut saaks edasi arendada uurides veebipõhisesse broneerimisportaalidesse külaliste poolt jäetud arvustusi, nende juhtimist ning selle mõju ja seoseid broneeringute arvuga.

VIIDATUD ALLIKAD

- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25:1, 1-24. doi: 10.1080/19368623.2015.983631
- Beritelli, P. & Schegg, R. (2016). Maximizing online bookings thru multi-channel-strategy: Effects of interdependencies and networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28:1, 68-88. doi: 10.1108/IJCHM-07-2014-0326
- Cezar, A. & Ögüt, H. (2016). Analyzing conversion rates in online hotel booking: The role of customer reviews, recommendations and rank order in search listings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28-2, 286-304. doi: 10.1108/IJCHM-05-2014-0249
- Chang, KC. (2016). Feeling leads to believing: a Kansei-based approach to explore website users purchase intention in the travel Agency sector. *Information Systems and e-Business Management 2016*, 1-30. doi: 10.1007/s10257-016-0308-9
- Chen, CC. & Schwartz, Z. (2013). On revenue management and last minute booking dynamics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25-1, 7-22. doi: 10.1108/09596111311290192
- Chen, H. S., Phelan, K. V. & Chang, H. J. J. (2016). The Hunt for Online Hotel Deals: How Online Travelers' Cognition and Affection Influence Their Booking Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17:3, 333-350. doi: 10.1080/1528008X.2015.1077186
- Competition is shaking up the online travel market (2015, Jaanuar 5). *Forbes*, p. 1. Retrieved from <http://www.forbes.com>

- Eesti Statistikaamet. (2016). Turism, majutus ja toitlustus. Loetud aadressil <http://www.stat.ee/turism-ja-majutus>
- Enz, C. A., Canina, L. & Liu, Z. (2008). Competitive Dynamics and Pricing Behavior in US Hotels: The Role of Co-location. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8:3, 230-250. doi: 10.1080/15022250802305303
- Given, L. M. (2008). Semi-Structured Interview. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. doi: 10.4135/9781412963909
- Guo, X., Zheng, X., Ling, L. & Yang, Chenchen. (2014). Online cooperation between hotels and online travel agencies: From the perspective of cash back after stay. *Tourism Management Perspectives*, Volume 45, 104-112. doi: 10.1016/j.tmp.2014.09.005
- Haynes, N. & Egan, D. (2015). The Future Impact of Changes in Rate Parity Agreements on Hotel Chains: The long-term implications of the removal of rate parity agreements between hotels and online travel agents using closed consumer group booking models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32:7, 923-933. doi: 10.1080/10548408.2015.1063897
- Kim, J. D., Kim, W. G., & Hanm J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28:2, 591-603. doi: 10.1016/j.tourman.2006.04.022
- Leesment, M. (2016, Juuli 5). Hooajaligus majutussektoris. *Eesti Statistikaamet*. Retrieved from <https://statistikaamet.wordpress.com/2016/07/05/hooajaligus-majutussektoris/>
- Lehto, X. Y., Park, O. J., & Gordon, S. E. (2015). Migrating to New Hotels: A Comparison of Antecedents of Business and Leisure Travelers' Hotel Switching Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16:3, 235-258. doi: 10.1080/1528008X.2014.925787
- Leung, R., Guillet, B. D., & Law, R. (2014). The Channels That Offers the Lowest Online Room Rates: A Case Study of Hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15:2, 103-120. doi: 10.1080/15256480.2014.901050

- Li, H. & Suomi, R. (2007). Customer's Perceptions and Intentions on Online Travel Service Delivery: An Empirical Study in China. *Integration and Innovation Orient to E-Society Volume 2*, 113-122. doi: 10.1007/978-0-387-75494-9_15
- Lu, L., Gou, Q., Tang, W. & Zhang, J. (2016). Joint pricing and advertising strategy with reference price effect. *International Journal of Production Research*, 54:17, 5250-5270. doi: 10.1080/00207543.2016.1165878
- Mayr, T. & Zins, A. H. (2009). Acceptance of Online vs. Traditional Travel Agencies. *Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20:1, 164-177. doi: 10.1080/13032917.2009.10518902
- Miller, R. L., & Brewer, J. (2003). Secondary data analysis. *The A-Z of Social Research*. doi: 10.4135/9780857020024
- Morosan, C. & Jeong, M. (2006). Understanding Travelers Adoption of Hotel Reservation Web sites. *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*, 394-405. doi: 10.1007/3-211-32710-X_53
- Myung, E., Li, L. & Bai B. (2009). Managing the Distribution Channel Relationship With E-Wholesalers: Hotel Operators Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:8, 811-828. doi: 10.1080/19368620903235837
- Oses, N., Gerrikagoitia, J. K. & Alzua, A. (2015). Evidence of hotels dynamic pricing patterns on an Internet distribution channel: case study of the Basque Country's hotels in 2013-2014. *Information Technology & Tourism*, 15:4, 365-394. doi: 10.1007/s40558-015-0046-8
- Raguseo, E., Neirotti, P. & Paolucci, E. (2016). How small hotels can drive value their way in information. The case of Italian hotels vs. OTA and Tripadvisor. *Information and Management*, 1-20. doi: 10.1016/j.im.2016.12.002
- Rashek, B & Mihailescu, R. (2016). Hotel rate parity in the focus: Is there a need for change in the relationship between hotels in Berlin and their wholesale partners?. *Research in Hospitality Management*, 6:2, 151-162. doi: 10.1080/22243534.2016.1253281
- Rianthong, N., Dumrongsiri, A. & Kohda, Y. (2016a). Improving the multidimensional sequencing of hotel rooms on an online travel agency web site.

Electronic Commerce Research and Applications, volume 17, 74-86. doi: 10.1016/j.elerap.2016.03.002

- Rianthong, N., Dumrongsiri, A. & Kohda, Y. (2016b). Optimizing customer search experience of online hotel Booking by sequencing hotel choices and selecting online reviews: A mathematical model approach. *Tourism Management Perspectives*, volume 20, 55-65. doi: 10.1016/j.tmp.2016.07.003
- Santoma, R. & O'Connor, P. (2006). The Online Pricing Practices of Up-market Barcelona Hotels — An International Comparison. *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*, 221-223. doi: 10.1007/3-211-32710-X_30
- Zhang, L., Gulliet, B. D. & Kucukusta, D. (2015). Online Travel Agents—Hotels Foe or Friend? A Case Study of Mainland China. *Journal of China Tourism Research*, 11:4, 349-370. doi: 10.1080/19388160.2015.1111823
- Tsang, N. K. F., Lai, M. T. H. & Law R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:3, 306-323. doi: 10.1080/10548401003744743
- Tooke-Marchant, R. (2015). Online Travel Agents (OTA's) and their dominance of search engine results: Can independent hotels compete?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16:3, 154-156. doi: 10.1057/dddmp.2015.3
- Wen, I. (2013). Online Shopping of Travel Products: A Study of Influence of Each Dimension of travelers Attitudes and the Impact of travelers Online Shopping Experiences on Their Purchase Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14:3, 203-232. doi: 10.1080/15256480.2013.809973
- Ögüt, H. & Tas, B. K. O. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32:2, 197-214. doi: 10.1080/02642069.2010.529436
- Xu, L., He, P. & Hua, Z. (2015). A New Form for a Hotel to Collaborate with a Third-Party Website: Setting Online-Exclusive-Rooms. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20:6, 635-655. doi: 10.1080/10941665.2014.924975
- Yuan, Q., Song, S. & Yang, F. (2016). Advertising for price-sensitive products with multi-attribute considered. *International Journal of Production Research*, 54:13, 3796-3807. doi: 10.1080/00207543.2016.1148274

Lisa 1. Veebipõhiste broneerimisportaalide intervjuu küsimustik

1. Mitu strateegilist liitlast (edasimüüjat) teie ettevõttel on?
2. Millist väärtust pakub teie ettevõtte Tallinna hotellidele?
3. Kuidas iseloomustate Tallinna hotellide turgu?
4. Tooge palun välja viis põhilist Tallinna sihtturgu ja nende osakaal ning kui palju keskmiselt maksavad sealse päritoluriigi turistid majutuse eest?
5. Kuidas muutus Tallinna turu ööbimiste arv 2016. aastal võrdluses 2015. aastaga?
6. Milline on keskmine majutuspikkus Tallinna hotellides?
7. Milline on keskmine ette broneerimise aeg Tallinnas?
8. Palun soovitage kõige paremini toimivaid eripakkumisi.
9. Milliseid nippe/pakkumisi te oma broneerimisportaalil soovitaksite kasutada Tallinna hotellidel broneeringute osakaalu ja müügikäibe suurendamiseks?
10. Kui suur on Tallinna puhkusereisijate osakaal võrdluses ärireisijatega?
11. Kuidas on hotellil võimalik teie veebilehel olevas pingereas oma positsiooni muuta?
12. Kui suur broneeringute osakaal on majutuspaketi (sh lisateenused) broneeringutel võrdluses tava majutusteenusega (sh hommikusöök)?

SUMMARY

DEVELOPMENT OF WEB-BASED MARKETING AND SALES STRATEGIES ON THE EXAMPLE OF ST. OLAV HOTEL

By Kirill Badikin

The thesis is titled “Development of web-based marketing and sales strategies on the example of St. Olav Hotel”. The thesis looked into possibilities for developing marketing and sales strategies for cooperation between St. Olav Hotel and its online travel agencies (OTA). To achieve the objective of the thesis, the author studied relevant literature and conducted two surveys. The first data collection method selected was secondary data analysis. The second survey applied a qualitative approach and used a semi-structured interview for gathering data. A purposive census sample was used, i.e. the population included all 15 web-based travel agencies which collaborate with St. Olav Hotel.

Earlier research revealed that the number of web sites related to travelling has been growing rapidly within the last ten years and competition in the tourism sector has become more intense. It is estimated that the sale of online travel agencies is growing at an annual pace of 12%. This motivates accommodation establishments to merge and increase the number of their marketing channels. Various sites attract customers to make reservations via their page by offering the customers discounts and allegedly the best price with a simple and quick price comparison covering a wide selection of accommodation establishments and additional information about hotels and destinations.

Although online travel agencies generate sales revenue for hotels and market them all over the world, this also involves disadvantages for the hotels, such as a decline in the

proportion of regular customers, problems with price parity and high commissions. Over time, hotels have had to reduce their prices because reservation sites have given their customers lower prices and encouraged them to always search for better offers. According to the survey, hotels have made great efforts for customers to make bookings via their home page, but still, agents are dominating online search engines since they own well-known brands as well as large marketing teams and media budgets.

Based on the analysis of secondary data, St. Olav Hotel has a total of 313 contractual cooperation partners among whom 15 are online travel agencies and wholesalers. Four of them mediate services to direct customers and five to business customers, and six to both segments. Sales via travel agencies and other agents accounted for 36% of sales turnover, and 3% was generated by random customers and via the home page, whereas 61% was achieved via online travel agencies. The principal cooperation partner among the sites was Booking.com which generated a turnover of 65.2% for the hotel in the previous year compared to other OTAs. The site was followed by Expedia Travel, Gullivers Travel Associates, TotalStay Group and Tourico Holidays, respectively.

The data indicated that St. Olav Hotel mainly targets the markets of Finland, Russia, the United Kingdom, Estonia and Germany. French tourists spent the greatest number of successive nights (4.5 nights) at the hotel in 2016 and domestic customers stayed at the hotel for the shortest period of time (1.2 nights). The most notable difference between St. Olav Hotel and the average indices of hotels in Tallinn (according to Statistics Estonia) lied in the proportion of nights spent by Estonian domestic tourists which was 8.18% lower, and in the length of accommodation of French tourists which was 2.3% longer compared to the average indices of hotels in Tallinn. The statistics of Booking.com showed that the earliest reservations to St. Olav Hotel are made by Norwegian tourists (72.7 days) and latest by Estonian domestic tourists (8.2 days). On average, there are approximately 10.4% more holiday tourists and 10.4% less business tourists than in other hotels in the Tallinn area.

The results of the second survey suggested that Gullivers Travel Associates has the greatest number of strategic allies because the company mediates both accommodation and destination services. Online travel agencies attract hotels by offering them the

opportunity of global representation without the hotels having to spend money on marketing. Such web sites in Tallinn's accommodations market mainly target customers from the United Kingdom, Russia, Spain, and Germany.

During the interviews, it became clear that Tallinn is a fast-developing destination. The dramatically varying level of the broad selection of accommodation establishments in Asia is hindering the growth of this destination market. However, it was found that Tallinn would benefit from increased marketing activities and an improved infrastructure. For example, Helsinki, Riga and Vilnius surpass Tallinn in the number of reservations made. Nevertheless, in the Estonian internal market, Tallinn is the undisputed leader characterised by stable average prices and low seasonality.

The majority of OTAs do not segment their customers, because they consider the customers' destinations more important. The average length of accommodation booked via OTAs varied from 1.5 nights to 3 nights. Tourists from the United Kingdom, Spain and Germany stayed at accommodation establishments the longest and tourists from Finland, Latvia and Russia the shortest. Reservations made in advance ranged between 57 and 14 days.

For an accommodation establishment to gain in popularity and strengthen its position, all online reservation sites offered featuring availability and competitive prices. In addition, the sites proposed increasing the commission fee, using the low pricing strategy and raising allotments. To increase the number of reservations, multiple special offers, including discounts, low pricing, brand recognition, availability of rooms and the provision of additional services were recommended. The interviewees found that although the accommodation service with breakfast excluded is not that favoured in the Estonian accommodations market, this may change in the future.

The objective of the thesis was achieved. According to the research tasks, a theoretical overview of online travel agencies and marketing and sales strategies was prepared, and based on these, two surveys were conducted. The results of the surveys determined various marketing and sales factors which would help St. Olav Hotel to develop successful strategies and enhance cooperation with web-based reservation sites.

The author of the thesis suggests having an individual approach when working with online travel agencies and observing market trends, regarding, for example, the accommodation service excluding breakfast. Considering the location of St. Olav Hotel, the hotel's large number of rooms and the size of conference rooms, the author proposes developing the segment of business tourists by making them special offers for workdays when business customers usually plan their trip. The author believes that this survey could be further developed by analysing the reviews written by visitors on web-based reservation sites, by examining how the sites are managed and its influence on the number of reservations.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kirill Badikin,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Veebipõhiste turundus- ja müügistrateegiate arendamine majutusettevõtte St. Olav Hotelli näitel“, mille juhendaja on Tiina Viin,

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **17.05.2022** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.05.2017**