

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Alina Masing

**KLIENDI OSTUKÄITUMISE MÕJUTEGURID
DIGIKANALITES RADISSON COLLECTION
HOTELL TALLINN NÄITEL**

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Alina Masing

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendikogemus ja ostuprotsess majutusettevõtte digikeskkonnas.....	6
1.1. Kliendi soovide ja vajaduste talletamine digikeskkonda.....	6
1.2. Kliendikogemus ja klienditeekond.....	9
1.3. Ostuprotsessi ja kliendikäitumist mõjutavad tegurid majutusteenuse broneerimise protsessis	13
2. Kliendikäitumise mõjutegurite uuring.....	21
2.1. Radisson Collection Tallinn tutvustus, uuringu eesmärk, meetod, korraldus	21
2.2. Tallinna majutusettevõtete arengusuund, Radisson Collectioni müügitegevus ja kliendigruppide analüüs	24
2.3. Uuringu järeldused ja parendusettepanekute esitamine.....	32
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad	41
Summary	48

SISSEJUHATUS

Digikeskkond on muutunud lahutamatuks osaks meie igapäevasest elust, mõjutades oluliselt ka tarbijate käitumist ja ootusi. Majutusettevõtted peavad kohanema nende muutuvate teguritega ning mõistma, kuidas kliendid kasutavad digitaalseid kanaleid ja suhtlevad brändidega. Samuti on ettevõttel oluline luua ja mõista klienditeekonda, mis hõlmab kõiki etappe, mida klient läbib alates ettevõtte teadlikkusest kuni brändiloojaalsuseni. Digikeskkond annab ettevõttele võimaluse luua tugevaid suhteid klientidega, pakkuda neile mugavust ja isikupärastatud teenuseid ning luua positiivset kasutajakogemust. Kliendid otsivad üha enam infot ja broneerivad majutusteenuseid veebiplatvormide kaudu ning seetõttu on ettevõtetel vaja olla digitaalselt nähtavad ja konkurentsivõimelised. Selleks, et majutusettevõtte saavutaks edukuse, peab see pakkuma oodatust kõrgemat klienditeenindust ja meeldejäävaid kogemusi, mida aitab saavutada klienditeekonna loomine, mis tähistab kliendi puutepunkte ettevõttega. Kliendi soovide, vajaduste ja eelistuste mõistmine on esmatähtis ettevõtte käive ja tuntuse tõstmiseks.

Käesolev lõputöö keskendub klienditeekonna algusetapile ehk majutusettevõttest esmalt kuulumisest kuni ostuotsuse langetamiseni, eelkõige põhjusel, et ettevõttel on oluline mõista eri kliendisegmendi ostukäitumise mõjutegureid, et vastavalt oma eesmärgile, paremini suunata oma turundustegevust. Kokkuvõtlikult on antud lõputöö uurimisprobleemiks, millist infot koguda kliendikäitumisest erinevatest digikanalitest, et mõista kliendi ostukäitumist ja suurendada edukat ostuprotsessi.

Uurimisprobleem – millist infot koguda kliendikäitumisest erinevatest digikanalitest, et mõista kliendi ostukäitumist ja suurendada edukat ostuprotsessi hotellis Radisson Collection.

Eesmärgiks on uurida külalise ostukäitumist mõjutavaid tegureid digikanalites ning teha ettepanekuid kliendi individuaalse lähenemise suurendamiseks. Lõputöö leiab vastuse

küsimusele, kuidas külastaja ostukäitumist mõjutavaid tegureid arvestades suurendada individuaalset lähenemist digikanalites.

Eeltoodud küsimusele vastuse leidmiseks täidetakse lõputöö raames järgnevad uurimisülesanded:

- analüüsida vastavat teooriat kliendi ootuste ja vajaduste talletamise tähtsusest digikeskkonnas;
- analüüsida kliendikogemuse kujundamise ja klienditeekonna kasutamise tähtsust;
- analüüsida kliendikäitumise mõjutegureid majutusteenuse ostuprotsessi vältel;
- uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine dokumendianalüüsi abil, et selgitada külastaja ostukäitumist mõjutavad tegurid
- uuringu tulemuste analüüsimine;
- järelduste tegemine ja ettepanekute esitamine.

Uurimisülesannete lahendamiseks kasutati dokumendianalüüsi meetodit. Teoreetilisest käsitlusest on kasutatud erinevate autorite lähenemisi ingliskeelsetes teadusallikatest nagu Hollebeek ja Chen, Lemon ja Verhoef, Munthiu, Mirabi, Kim ja Ma ning mõnest raamatust. Empiirilise osa andmekogumiks oli Radissoni tarkvarasüsteem EMMA ja selle tarkvarasüsteemi andmete kogumis- ja analüüsisüsteem Pulse by RHG ja ReviewPro.

Käesolev lõputöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad kolmeks alapeatükiks. Esimeses peatükis kirjeldatakse ettevõtte digitaliseerimist, selle tähtsust kaasajastatud äris, et kliendi soovide ja vajaduste kogumisel pakkuda isikupärasemat teenindust. Seejärel kliendikogemuse vormistamisest läbi klienditeekonna loomise ja kliendi mõistmise. Ning lõpetades ostuprotsessi etapilise lahti kirjeldamisega ning kliendikäitumist mõjutavad tegurid välja toomisega majutusteenuse broneerimise protsessis. Teine peatükk jaguneb samuti teemaplokkideks, milles tutvustatakse hotelli Radisson Collection Tallinn, uuringu kirjeldust, käsitletakse Tallinna arengusuundumusi ja analüüsitakse tulemusi. Järeldusi ja ettepanekuid Radisson Collectionile tehakse analüüsi tulemuste ja teadusallikate põhjal.

1. KLIENDIKOGEMUS JA OSTUPROTSESS MAJUTUSETTEVÖTTE DIGIKESKKONNAS

1.1. Kliendi soovide ja vajaduste talletamine digikeskkonda

Käesolev peatükk annab ülevaate majutusettevõtete suundumusest digitaliseerimise poole. Vajadus talletada küllastajate andmeid, eelistusi ning vastu tulla külastaja vajadustele ja ootustele on eeliseks ettevõtte arenguks.

Digitaliseerumist on peetud üheks peamiseks ühiskonda ja ettevõtlust muutvaks suundumuseks nii lähi- kui ka pikemas perspektiivis (Tihinen & Kääriäinen, 2016). Digitaliseerimise mõju on suur; seda on mitmed autorid võrrelnud tööstusrevolutsiooniga (Degryse, 2016).

Digitaliseerimine pakub palju uusi võimalusi, mida turismiteenuste pakkujad saavad ära kasutada. Samal ajal tiheneb konkurents ja ettevõtted peavad samal tasemel püsimiseks digitaliseerimisega sammu pidama. Terminit digitaliseerimine kasutatakse erinevates tõlgendustes: ühelt poolt on digitaliseerimine mis tahes kujul analoogteabe muutmise sobivate elektrooniliste seadmete abil digitaalseks vorminguks, et teavet saaks töödelda, salvestada ja edastada digitaalsete ahelate, seadmete ja võrkude kaudu. Teisest küljest on digitaliseerimine protsess, mis on põhjustatud digitehnoloogiate ja nendele tuginevate rakendussüsteemide kasutuselevõtust. Digitaliseerimist saab defineerida erinevate intensiivsuse tasemetega järgi: alates puhtast esitlusest ja teabest (veebileht), müügikanalitest (e-kaubandus), äriprotsesside integreerimisest (E-äri) kuni uute ärimudeliteni virtuaalsete toodete või teenustega (Härting, Reichstein, Härtle & Stiefl, 2017).

Tänapäeva digiühiskonnas peavad ettevõtted tundma õppima oma digiklienti, tema vajadusi ja soove, et tagada ettevõtte arengut ja kaasajalisust. Majutusettevõtte

digitaliseerimine võimaldab ettevõtetel olla nähtav ja kergemini leitav suuremale ringile potentsiaalsetele külalistele ning seeläbi püsida konkurentsiasjal, kui uued IT-lahendused ja teenuste personaliseerimine on populaarsust kogumas. (Frank, Dalenogare & Ayala, 2019). Hotelliketid seisavad silmitsi vajadusega paremini mõista kliente ja kasutada seda arusaama klientidele isikupärasema kogemuse pakkumiseks. Hotelliketid, mis soovivad astuda tulevikuarendustega samas sammus on oluline vallata: suurandmete analüüsimisstrateegiat, mõistmaks oma kliente lisaks lihtsale segmenteerimisele, mõõta ja jälgida klientide arenevaid ootusi ning luua autentseid kogemusi. (Richard, 2017).

Turist on isik, kes reisib kodukohast teise turismisihtkohta eesmärgiga veeta sisukalt oma vaba aega või puhkust, osaleda ärikohtumistel, konverentsidel, üritustel. Turistil on ootused ja vajadused, mille täitmist tagavad tooted, teenused, atraktsioonid ja infrastruktuur. Reis lõppeb kodukohta naasmisega (McCabe, 2009). Turistid jagunevad ühepäevaküllastajateks ning üleöö majutujateks. (UNWTO mõisteseletus).

Turismisihtkoht viitab füüsilisele asukohale, millel võivad olla, kuid ei pruugi olla kindlad piirid ja mis võimaldab küllastajatel ööbida. See hõlmab mitmesuguseid turismiga seotud tooteid, teenuseid, tegevusi ja kogemusi ning seda peetakse turismitööstuse põhiliseks võrgustikuks. Sihtkoht hõlmab mitut sidusrühma, kes saavad teha koostööd eesmärgiga laiendada sihtkohta. Lisaks võivad selle immateriaalsed aspektid, nagu kuvand ja identiteet, mõjutada selle konkurentsivõimet turul. Turismi sihtkoha konkurentsivõime määrab see, kui tõhusalt see kasutab oma loodus-, kultuuri-, inim-, tehis- ja rahalisi ressursse kvaliteetsete, uuenduslike, eetiliste ja ahvatlevate turismitoodete ja -teenuste arendamiseks ja pakkumiseks. Ettevõtte väärtusliku kuvandi loomise eelduseks on kooskõla oma üldise visiooni ja strateegilise eesmärgiga, jätkusuutliku majanduskasvu poole pürgimine, turismisektori väärtuse suurendamine, selle turu mitmekesistamine, selle atraktiivsuse ja kasu suurendamine nii küllastajatele kui ka kohalikule kogukonnale jätkusuutlikul viisil. (UNWTO mõisteseletus).

Turismoote all võib käsitleda ka majutusettevõtet iseseisvana. See sisaldab endas nii materiaalseid, taristut hotelli, restorani ja spaaga, kui ka mittemateriaalseid komponente, milleks võivad olla erinevad teenused. Küllastaja hindab neid komponente ühtse tervikuna. Sellise turismootevõrgustiku loomisel, mis turistidele on meelepärane ja mugav, on vajalik mitmete teenusepakkujate kaasamine, mis eeldab tihedat koostööd.

Potentsiaalne klient valib majutusettevõtte, mis tuleb vastu ta soovide ja vajadustega kõige sobivamal viisil. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008).

Digikeskkond aitab ettevõtetel leida võimalusi teenusearenduseks, koguda teavet uute digiseadmete, kanalite ja klientide käitumise kohta. Ettevõtted saavad kasutada ärianalüütikat või tehisintellekti, et pääseda juurde andmetele, teisendada andmed kasutatavaks teabeks, pääseda ligi klientide arusaamadele ja teha teadlikumaid strateegilisi otsuseid uute teenuste kohta. IT- ja mobiilsidetehnoloogia täiustused võimaldavad ettevõtetel pakkuda paremat teeninduskvaliteeti, parandada klientide rahulolu ja laiendada kliendisuhteid. Nii kasutavad ettevõtted võimalusi ja loovad väärtusi, arendades olemasolevatele toodetele digitaalteenuseid. (Bantau & Rayburn, 2016) Segmenteerimine suurandmete ajastul tähendab tegevuspõhiste andmete (nt veebisait, kõnekeskus, mobiil, ostuajalugu), suhtlusvõrgustike profiilide ning sotsiaalse mõju ja sentimentide andmete kaasamist analüüsis, et võimaldada täpsemat sihitud turundust (Offsey, 2014).

Majutusettevõtete klientidel oli harjumuseks teha broneeringuid telefoni teel, hotelli sisse jalutades või reisibüroo kaudu. Nüüd domineerivad hotellisektoris veebipõhised vahendajad, hotellide veebilehed ja sotsiaalmeedia. Digitehnoloogia on võimaldanud hotellikülastajatel arvuti või nutitelefoni vahendusel koheselt juurde pääseda kogu teabele, mida nad Internetist otsivad. Seetõttu on hotellidesse tehtavatest broneeringutest eelkõige mobiilibroneeringud pidevalt kasvanud. Samuti annab see külastajale eelduse arvata, et nende käitumist, ajalugu ja eelistusi mitte ainult ei mäletata, vaid kasutatakse veelgi tõhusama abivahendina isikupärastatud teeninduse tagamiseks. Mobiilirakendusi saab kasutada ka tõhusamal viisil, et vähendada hotelli turunduskulusid et jõuda potentsiaalsete külastajateni. (Kwon, Lee, Won, 2013).

Isikupärastamine on ärilisest vaatenurgast organisatsiooni pädevuse protsess koguda, analüüsida ja kasutada isikuandmeid, et ennetavalt muuta ja soovitada pakkumisi vastavale kliendisegmendile. (Morosan & DeFranco, 2016; Piccoli, Lui, & Grün, 2017). Isikupärastamistehnoloogiate abil saavad veebimüüjad jälgida klientide varasemaid oste; Nad saavad nende andmete põhjal kohandada, mida ja kuidas seda kuvatakse (Zhang, Ren, Wang & He, 2018). Isikupärastamine võimaldab ka paindlikke tehinguid, sihipärasemat turunduskampaaniat ja kaupluste veebisaitide ning tooteviiteid.

(Kalaignanam Kushwaha & Rajavi, 2018). Peale selle, vastavalt Choi, Kwon ja Shin (2017) uuringule pakub asukohapõhine hinnateave rahalist kasu ja aitab kliendil teha teadlikumaid otsuseid, pakkudes kohandatud hinnateavet. Lisaks on kvaliteetse isikupärastamise eelised näidanud ostukavatsuse positiivset tulemust. (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Chrissikopoulos, 2016). Isikupärastamine mängib digiajastul olulist rolli, eriti mitmeid kanaleid kasutades, sest kanalite integreerimisel on tohutu potentsiaal kliendikogemuse parandamiseks ja isikupärasema teabe pakkumiseks (Hänninen, M., Smedlund, A. & Mitronen, L., 2018).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et majutusettevõtte on liikumas mõtestatud teenusepakkumiseni, mille keskmeks on klient. Andmed, mida külastaja endast majutuse broneerimisel ja majutuse külastamisel jätab, on potentsiaalseks võimaluseks külalist paremini tundma õppida ja edaspidi suunata isikupärasemaid teenuseid, mis kutsuks külalist korduskülastusele.

1.2. Kliendikogemus ja klienditeekond

Käesolev peatükk annab ülevaate kliendikogemusest ja selle mõistmise tähtsusest ettevõttele, põhjusel, et klient on muutunud turundustegevuse tähelepanu keskmeks. Kliendikogemuse põhjalikuks mõistmiseks on vaja arvestada mitmeid suhtluspunkte, mis koos moodustavad kliendi ostuteekonna. Kliendikogemuse määratlus on subjektiivne ning keskendub kliendi emotsioonidele, käitumisele, tegevusele, sensorsetele ja sotsiaalsetele reaktsioonidele ettevõtte pakutavatele toodetele või teenustele kogu ostuteekonna jooksul (Jaakkola, Helkkula & Aarikka-Stenroos, 2015; Lemon & Verhoef, 2016). Kliendikogemuse põhjal on võimalik luua tugevaid ja püsivaid suhteid klientidega ning seeläbi suurendada ettevõtete võimalusi edu saavutamiseks.

Schmitt (1999) oli üks esimesi teadlasi, kes rõhutas kliendikogemuse tähtsust ning Pine ja Gilmore (1998) käsitlesid detailsemalt kliendikogemuste olulisust tänapäeva ühiskonnas selleks, et suurendada ettevõtete võimalusi tugevate ja püsivate kliendikogemuste loomisest kasu saada. Turundusteadus ja eriti kliendihaldus on neid arenguid turunduskirjanduses aegamööda omaks võtnud. Kliendihalduse tähelepanukeskmes on olnud peamiselt klientide kaudu ettevõtetele väärtuse loomine, keskendudes tootlikkusele ja sellistele mõõdikutele nagu kliendi eluea pikkus (Gupta,

Lehmann & Stuart, 2004; Kumar & Shah, 2009), mitte klientide jaoks väärtuse loomisele läbi toode või teenuse kujundamise kliendile kasutusmugavamaks (Bügel, 2010; Reinartz & Kumar, 2016).

Kliendikogemus on täielik kliendi suhtlus ettevõttega. Kui klient siseneb digitaalsesse või füüsilisse ruumi, koosneb tema kogemus mitmest suhtluspunktist, mis võivad olla kas positiivsed või negatiivsed (Datig, 2015). Need vaatenurgad kliendikogemusele on jaemüüjate ja turu-uurijate seas üha populaarsemaks muutumas, muutes seeläbi kliendikogemuse jaemüüjate jaoks oluliseks eduteguriks ja klientide käitumistulemuste (nt rahulolu, korduvostmine ja suuline levik) peamiseks teguriks (Klaus, 2013; Lemon & Verhoef, 2016). Lisaks on varasemad uuringud rõhutanud, kui oluline on tavapäraste ja veebipõhiste klientide kogemuste sünkroonimine, et toetada klientide teekonda mitmekanalilises kontekstis (Reinartz & Kumar, 2016; Leroi-Werelds, Streukens, Brady & Swinnen, 2014). Ka Homburg, Schwemmler ja Kuehnl (2015) väitsid, et kliendikogemus on inimese sensorsete, kognitiivsete, afektiivsete ja käitumuslike reaktsioonide areng läbi ostueelse, ostu ja korduva ostu kokkupuutepunktide teekonna, mida seejärel hinnatakse. Lisaks on hiljutised uuringud näidanud, et isikupärastatud kogemused, nagu nutitelefonide suurem kasutamine, mängivad olulist rolli isikupärastamise algatustes, ajal kui erikanalite samaaegne kasutamise ja konkurentidega võrdlemine on tihenemas (von Briel, 2018).

Kliendikogemuse määratlemisel on mitu vaatenurka. Mayer & Schwager (2007) määratlevad kliendi sisemise ja subjektiivse reaktsiooni mis tahes otsesele või kaudsele seosele ettevõtte toodete, teenuste või kaubamärgiga. Samuti Jaakkola ja teiste (2015) arvates on kliendikogemus kliendi subjektiivne reaktsioon või taju otsesest või kaudselt kontaktist teenusepakkuja, pakumise, kaubamärgi, seadistuse ja meetodiga. Lemon ja Verhoef (2016) väitsid, et kliendikogemus on mitmetahuline mõiste, mis keskendub kognitiivsele, kliendi emotsioonile, kliendi tegevusele, sensorsele ja sotsiaalsele reaktsioonile ettevõtte pakumistele kogu kliendi ostuteekonna jooksul. Hollebeek, Clark, Andreassen, Sigurdsson ja Smith (2020) ning Homburg jt (2015) uuritud kliendikogemuse definitsioonidest võib järeldada, et kliendikogemus on väga subjektiivne, individuaalne mõiste, mis võib kokkupuutepunktide vahel muutuda ja mis koos moodustavad kliendi kogu ostuteekonna. Selline lähenemine kliendikogemusele

näeb kliente aktiivsete osalejatena võrgus (*online*) ja võrguühenduseta (*offline*) tehingutes, kes taotlevad kognitiivseid ja afektiivseid eesmärke. (Kawaf & Tagg, 2017; Klaus, 2013; Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012). Emotsioonid on kliendikäitumise ennustajatena väga väärtuslikud ja usaldusväärsed. Bagozzi, Yi ja Nassen (1998) defineerivad emotsioone kui vaimset seisundit, mis tuleneb sündmuste või mõtete kognitiivsetest hinnangutest, on oma päritolult fenomenoloogiline ja millega kaasnevad füsioloogilised protsessid. Olenevalt tunde olemusest ja raskusastmest võib inimene selle kinnitamiseks või sellega toimetulekuks kasutada teatud toiminguid (nt žestid, kehahoiak, näojooned).). Emotsioonid mõjutavad ka ostukavatsust. Kui positiivsed emotsioonid tekivad, kutsuvad need esile korduva ostukavatsuse (Berki-Kiss & Menrad, 2022).

Lisaks emotsioonidele on kliendikogemuse teiseks komponendiks kognitiivne suhtumine (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Vastuvõtvate stiimulite sisemise töötlemise kognitiivne tulemus, näiteks sissetuleva teabe läbivaatamine või sissetulevate stiimulite hindamine (Frow & Payne, 2007). Kognitiivne roll on mitme erikanali põimimisel otsustava tähtsusega, mistõttu peavad ettevõtted pöörama suuremat tähelepanu sellistele integratsiooniaspektidele nagu reklaam, andmetehingute teave, toote- ja hinnastrateegia, juurdepääs klienditeabele ja muudele nõuetele vastavusele. Erinevate lähenemiskanalite kasutamisel on võimalik, et kõigis kanalites on saadaval sama logo, tunnuslause, nimi, tootekategooria, hind, kirjeldus ja allahindlusinfo (Gao, Fan, Li & Wang, 2021). See osa kliendikogemusest on seotud funktsionaalse teabega, nagu toote või teenuse kvaliteet ja hinnastrateegia, mis aitab klientidel tooteid hinnata ja otsustada, milliseid neist osta (Barari, Ross & Surachartkumtonkun, 2020; Dennis, Joško Brakus, Gupta & Alamanos, 2014). Rose ja teiste (2012) järgi reageerivad veebimüüjate kliendid saadud stiimulile kahel viisil: kognitiivselt ja emotsionaalselt.

Tuues ülalmainitud kliendikogemuse ostukavatsuse hindamise majutusettevõtte tasandile, kujuneb kliendi rahulolu kliendi subjektiivsel emotsionaalsel ja kognitiivsel mõjul. Hotelliettevõtluses on mitmed teadlased rakendanud rahuloluga seotud teooriaid ja meetodeid ning paljud empiirilised uuringud näitavad, et klientide rahulolu on tugev indikaator kavatsustest külastada sihtkohta ja soovitada seda teistele inimestele (nt. Back & Parks, 2003; Jeong, Oh & Gregoire, 2003; Mattila & Mount, 2003).

Mõistmaks kliendi emotsionaalseid ja kognitiivseid kogemusi tasuks ettevõtetel luua klienditeekond. Klienditeekonna kaardistamine on uurimismeetodile või salaostleja kasutamisele samaväärne infokogumisviis, mida kasutatakse kliendi paljude erinevate sammude ja etappide dokumenteerimiseks ja mõistmiseks. (Crosier & Handford, 2012).

Klienditeekonna kaardistamine on turu-uuringute meetod, mis tuli 1960—1970ndatel aastatel, vastusena tekkivale tarbimisühiskonnale ja klientidele orienteeritud turundusfilosoofiale (Crosier & Handford, 2012).

Norton ja Pine (2013) kirjeldavad klienditeekonda kui mitmeastmelist protsessi, mida klient läbib toote või teenuse ostmisel või kasutamisel, mis näitab kõiki sündmusi, sealhulgas tegevusi, mida klient soovib teha ja tegevusi ning sündmusi, mida ettevõtte soovib et klient näeks ja kogeks. Klienditeekond hõlmab erinevaid etappe, mis algavad klientide vajaduste ja soovide teadvustamisest ning lõpevad pärast toote või teenuse kasutamist saadud kogemuste hindamisega. Läbitöötamiseks kasutatud stsenaariumis mõeldakse kliendi tegevustele ja emotsioonile, mis peaks igas ettevõttega kokkupuutepunktis juhtuma.

Klienditeekonda luues mõtleb ettevõtte välja erinevad kliendikäitumise viise ja mooduseid, kuidas ettevõtte saab kommunikeerida klientidega. Bowdeni (2009) hinnangul on oluline jagada kliente erinevatesse segmentidesse, jaotades neid huvide, eesmärkide, vaadete ja muu sellise järgi, et sihtotstarbekamalt juhtida potentsiaalset klienti ostuotsuseni. (Hollebeek & Chen, 2014).

Õigesti tehtud klienditeekonna juhtimine on palju enam kui praeguste pakkumiste järkjärguline täiustamine; see võib aidata ettevõtetel teha uuendusi, eraldada ressursse ja minna üle vanalt ärimudelilt uuele, mis võib nõuda uusi töökohti, klientide soovide rahuldamiseks. Klienditeekonna juhtimise eesmärk on leida vastus küsimusele: kuidas luua kliendikeskne tulevikuvision ning viia organisatsiooni lubaduste andmine ja lubadustest kinnipidamine kasumlikult kokku. (Norton & Pine, 2013).

Kaheks suureks kliendisegmendiks majutusettevõttes on äri- ja puhkusreisija, kes ootavad ja hindavad mõnevõrra erinevaid majutusteeninduse lähenemisi. Kim, Ma ja Park (2022) hoiatavad, et statistika kogumine ja jälgimine võib anda vaid pinnapealseid teadmisi

klientide tegelikest arvamustest. Läbiviidud uuring viitab sellele, et hinnangud võivad olla süstemaatiliselt kallutatud sõltuvalt arvustajate psühhograafilisest seisundist, kuna tulemused näitasid, et ärireisijad näitasid üldiselt vähem positiivset emotsionaalset tooni ja andsid madalamaid hinnanguid kui puhkusereisijad. Uuringu autorid tõid välja vajaduse kindlaks teha kliendi omadused, selle asemel et pimesi nõustuda veebiarvustuste tulemustega. Ka autorite uuringu tulemused näitavad, et äriklientide emotsionaalne seisund on muutlikum ja laiem emotsioonide varieeruvusega. Seega peaksid eelkõige ärikliente teenindavad hotellid pakkuma teenindust sellisel viisil, mis võivad vähendada äriklientide eelsoodumust hotelle negatiivselt hinnata. Näiteks võivad hotellid pakkuda probleemivaba ja mugavat keskkonda, mis soodustab tööd (näiteks tasuta kiire Interneti-ühendus ja/või ettevõttesisene ärikeskus). Hotellid peaksid koolitama ka oma töötajaid pakkuma oodatust laiemat külalislahkust ning vältida piirdumist vaid tavapärase tööprotseduuriga (selleks oleks näiteks viisakad, kannatlikud vestlused klientidega), et vähendada võimalikke teenusega seotud probleeme, mida ärireisijad võivad omistada ebaõnnestunud ärireisidele.

Kliendi langetab otsuseid põhinedes subjektiivsel emotsionaalsel ja kognitiivsel mõjul. Kliendigruppe segmenteerides võib ettevõtte tõhustada enda turundamist valides õigeid lähenemisviise õigel klienditeekonna etapil. Kliendikogemuse moodustab mitmetahuline lähenemine, mis keskendub kliendi kognitiivsele mõjule, emotsioonile, tegevusele, sensoorsele ja sotsiaalsele reaktsioonile ettevõtte pakkumistele kogu kliendi ostuteekonna jooksul.

1.3. Ostuprotsessi ja kliendikäitumist mõjutavad tegurid majutusteenuse broneerimise protsessis

Ostuprotsess hõlmab endas mitut etappi, mis algavad enne ostu sooritamist ja lõpevad ostujärgse käitumisega. Peatükis esitatakse erinevate autorite poolt pakutud ostuprotsessi etapid ning nende kirjeldused. Samuti arutletakse erinevate kliendikäitumise uurimismeetodite üle ning selgitatakse, millist meetodit oleks antud töö puhul kõige sobivam, et saada vastused uurimisküsimustele. Kuna majutusteenus on üks turismitoodetest, on klientide käitumise analüüsimine ostuprotsessi jooksul ja kliendikäitumist mõjutavate tegurite mõistmine oluline, kui ettevõtte eesmärgiks on

julgustada kliente broneeringuid tegema nende majutusasutuses ning seda endale kõige kasulikumal viisil.

Kliendi ostukogemuse teekonna kaardistamisel kuvatakse sündmuste jada, mida klient võib aga ei pruugi läbida. Sündmuste jada toob välja kliendile pakutava väärtuse, kasumlikkuse ettevõttele ja eristuse konkurentidest, millest saab järeldada võimalike kliendikäitumist mõjutavaid tegureid. (Norton & Pine, 2013).

Ostukavatsus viitab kliendi kalduvusele osta toode või teenus (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Diallo (2012) väitis, et ostukavatsuse mõõtmiseks kasutatakse nelja märki:

- ostukalduvus,
- ostu planeerimine,
- eelarves ette nähtud ostusumma ja
- ostu kaalumise.

Ostukavatsus on otsustusprotsessi osa, mis selgitab välja põhjused, mida kliendid kasutavad konkreetse kaubamärgi valimiseks (Shah, Shahzad, Ahmed & Ahmed, 2012). Ostukavatsust mõjutavad paljud tegurid, sealhulgas kaubamärgi nimi, reklaam ja toote kvaliteet (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015). Tegelikult peetakse kavatsusi käitumise kõige olulisemaks ennustajaks. Varasemates uuringutes on korduvat ostukavatsust oluliselt kasutatud kliendikogemuse funktsioonina (Bilgihan, 2016; Chiu jt, 2014; Kim & Han, 2014; Rose jt, 2012). Chiu ja teiste uuringu põhjal. (2014) viitab subjektiivsele tõenäosusele, et kliendid ostavad tooteid või teenuseid samast poest. Interneti-ostlemise kogemus ennustab positiivset käitumist ja otsesest kavatsust, kasutades tulevaste ostude jaoks veebikonteksti (Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001). Emotsioonikogemused mõjutavad kliendi lojaalsuse kavatsusi ning iga kogemuse kvaliteet (positiivne või negatiivne) mõjutab otseselt korduvat ostukavatsust (Ou & Verhoef, 2017). Arvukad uuringud on näidanud, et kliendikogemus veebis ostlemisel võib avaldada positiivset mõju kliendi ostukavatsusele ning ka kliendi korduvale ostukavatsusele (Carlson, O'Cass & Ahrholdt, 2015; Rose jt, 2012).

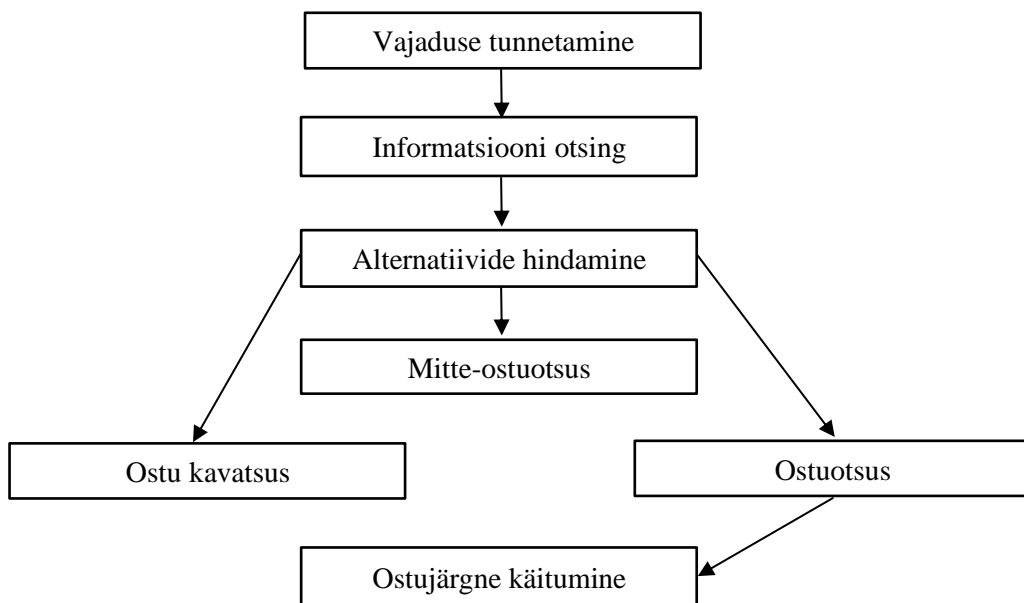
Kliendikogemuse ja ostukavatsuse vahel on otsene seos, kuna kliendid, kellel on veebist ostmisel suurepärase kogemuse, kalduvad rohkem ostma samast kohast uuesti. Analooge võib tuua ka hotelliketi lojaalsusega, kui klient on järjepidevalt saanud positiivset

kogemust kindlalt brändilt, kaldub ta suurema tõenäosusega järgmist peatuspaika otsides valima hotelliketti, kelle standardites ja teeninduses ta on kindel.

Rahmawati, R. ja Arifin, R. (2022) avaldatud uuringus oli uuritud seos isikupärastamise ja kliendikogemuse emotsioonide ja kognitiivsete komponentide mõju positiivsele ostuprotsessile. Tulemusena järeldasid autorid, et suure tõenäosusega sooritavad kliendid veebis korduvostu juhul, kui teenus oli personaliseeritud ja kliendikogemus kaasas emotsionaalsete ja kognitiivsete komponentide mõju. Autorid on välja toonud peamised kliendikogemuse parandamise nõuanded rohkete erikanalite kasutamise kontekstis. Esmalt peaks ettevõtte keskenduma isikupärastatud reklaami ja pakkumiste loomisele ja suunamisele. Teiseks võiks positiivse emotsiooni esilekutsumine suurendada ka tema soovi uuesti osta, mispuhul pilkupüüdvate lausete, värvitaju ja rõõmsa käitumisega peaks ettevõtte reklaamsisu olema loominguiline, et suurendada ettevõtte keskkonna hubasust. Kolmas nõuanne kinnitab kognitiivset kliendikäitumist ostuprotsessis. Avaldades uusi tooteid või teenuseid, võivad need kõnetada eelnevalt positiivset ostukogemust saanud klienti ning turgutada sooritama uusi oste.

Munthiu (2009) on koondanud kokku varasemate autorite Solomon, 1996, Hawkins, Best ja Coney, 1998, Engel, Blackwell ja Miniard, 2001 välja toodud ideed ning kajastab ostuprotsessi järgnevalt. Ostuprotsessis osaledes läbib ostja viis erinevat etappi: probleemi tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsus ja ostujärgne käitumine (joonis 1) ehk probleemi või vajaduse tunnetamise etapp eeldab sisemise või välimise stiimuli olemasolu. Sisemised stiimulid võivad vallanduda kõige elementaarsemates vajadustes, mis üldiselt paiknevad Maslow vajaduste hierarhia alustes. Välimise stiimuli puhul võib esineda turismisihtkoht, mille tõmbeallikas võib olla kliendi soov või vajadus peatuda koduvälises keskkonnas. Teise etapiga kaasneb informatsiooni otsimine, mida suurem on toote või teenuse väärtus, seda põhjalikum kipub olema ka sellega kaasnev info otsimine. Tihti peale käib antud etapiga käsikäes ka ostuotsuse kolmas etapp, mille puhul hindab klient erinevaid alternatiive turul. Hindamisprotsessi keerukuse astet mõjutavad erinevad tegurid, millest kõige tähtsamad on kliendi kogemus, ostetava toote tähtsus, halva otsuse hind, hinnatud alternatiivide keerukus ja otsuse pakilisus.

Neljandas etapis ostab klient kõige eelistatuma brändi toote või teenuse, kuid siinkohal tulevad ostukavatsuse ja ostuotsuse vahele kaks tegurit. Esimeseks teguriks on ümbritsevate inimeste suhtumine kui keegi mõjutab klienti ostma kallima või parema asukohaga majutuse, siis tõenäosus, et sa käitud vastupidiselt on palju väiksem. Teiseks teguriks on ootamatutest olukordadest tulenevad tegurid, mille puhul kliendil on kindel ostuotsus, kuid ootamatud situatsioonid nagu majanduse langus, võivad konkurendi odavam hind ja muu selline ostuprotsessi katkestada. Ostuotsuse viimases ehk ostujärgses etapis analüüsib klient seda, kas tema ostuotsus oli hea või mitte. See vastus kujuneb kliendi ootuste ja toote tajutud soorituse vahel. Kui klient on toote või teenusega rahul, kasutab ta seda suure tõenäosusega uuesti. Rahulolev klient räägib enamasti oma kogemusest ka teistele. (Munthiu 2009).



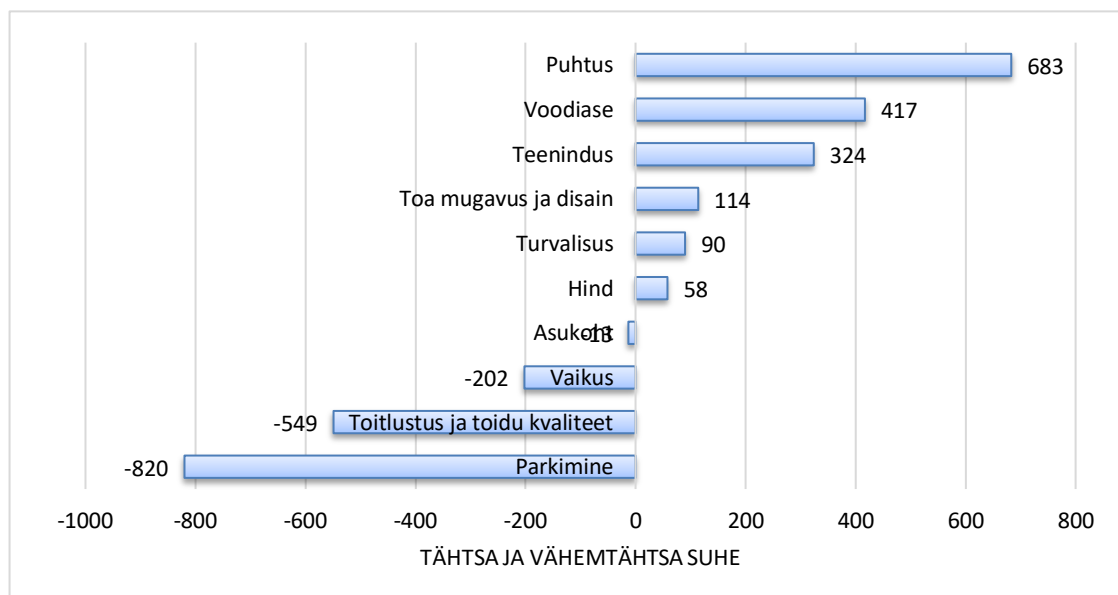
Joonis 1. Ostuotsuse protsess (Munthiu, 2009)

Ostuprotsessi igas etapis loobuvad osad kliendid. Inimesed, kes said ostuprotsessi ostukavatsuse etapil midagi tasuta olid rohkem kaasatud ostuotsusesse kui inimesed kes ei saanud mitte midagi (Hollebeek & Chen. 2014). Hotellile vastavale kliendirühmale suunatud turundamine hõlbustab ostuprotsessi ja tasuta pakkumised soodustavad ostuotsust langema.

Tuginedes Kim, Kim, King ja Heo (2018) läbiviidud uuringule võib analüüsida luksushotelli küllastajate mõjutegureid hotelli ostuotsuse langetamisel. Valimiks kujunes

397 luksushotelli külastajat Ameerikas ning tulemustest, mis on toodud joonisel 2 võib näha 10 määravat tegurit. Andmed kujunesid hinnaskaalast, milles vastaja määrast iga teguri tähtsuse astme. Iga teguri kohta kujunes arvnäitaja, mis tuli vastajate hinnangu (skaala tähtsast vähemtähtsani) suhest.

Kliendid märkisid, et nende ostuotsuse peamine määraja on puhtus, millele järgnesid voodikoha mugavus ja teenindus. Hotelli välisilme ja avalike ruumide füüsiline välimus ning külalistetoa kujundus (suurus, mugavused, toa omadused) on sagedased ostuotsuse mõjutegurid, mis paiknevad neljandal kohal. Viiendaks teguriks on turvalisus ja kindlustunne. Kuues tegur, mis mõjutab kliendi otsust hotellis ööbida, tuleneb hinna ja kvaliteedi suhtest, mis keskendus enamasti väärtusvõrrandi hinnapoleele (Väärtus = kvaliteet: hind). Hotelli asukoht paikneb tähtsusejärjestuses seitsmendal kohal. Vaikus on hinnatud luksushotelli külastajate seas, kui omab väikest ostuotsuse mõju, kuna klient ei saa enne ostuotsuse langetamist hotelliteenus proovida ja vaikus veenduda. Eelviimaseks olid vastajad hinnanud restorani ja selles pakutavate toitade kvaliteedi. Ostuotsust mõjutavate kategooriate loetelu lõpetab parkimisvõimaluste olemasolu. kvaliteedi



Joonis 2. Kümme põhilist mõjutegurit hotelli ostuotsusel. (Kim, Kim, King, Heo, 2019)

Arvestades ülalmainitud aspekte seisab klient vastamisi valikuga. Igal valikualternatiivil on rida tegureid või omadusi, mida kliendid konkreetse alternatiivi valimisel arvestavad.

Oktadiana ja Kurina (2011) toovad uuringus välja ostuotsuse langetamise valemi, milles arvestavad kliendi soovidega (vt joonis 3). Näiteks hotellil A võivad olla järgmised mõjutegurid: madal hind, hea asukoht, kuid ilma basseinita. Samal ajal võivad hotellil B olla järgmised omadused: kõrge hind, asukoht äärelinnas, kuid seevastu basseinig. Klient peab tegema otsuse, millist hotelli eelistada. Otsuse langetamisel hinnatakse esiteks hotelli teatud eelise ihaldusväärust ning teiseks, sellega käib kaasas teatud usk/veendumus, et hinnataval hotellil see eelis on ka tõesti olemas ning on seda väärt. Need kaks komponenti kombineeritakse, et anda kliendile üldine hinnang iga hinnatava hotelli kohta. Selle protsessi algebraline esitus on järgmine:

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i b_i$$

Joonis 3. Ostuotsuse langetamise valem (Oktadiana & Kurina, 2011)

Kus A_o = üldine suhtumine alternatiivsesse hotelli

e_i = mõjuteguri i ihaldusväärus

b_i = veendumus, et alternatiivsel hotellil on mõjutegur i

n = erinevate hinnatavate mõjutegurite arv

Iga vaadeldava teguri puhul korrutatakse soovi väärtus ja usu tugevuse väärtus ning seejärel liidetakse kõik vaadeldavad tegurid kokku (vt tabel 1). Seejärel võrreldakse neid summasid ja kõige positiivsema lõppsummaga hotell on see, mille klient valiks. Näidisolukorras oletame, et reisija otsib hotelli ja leiab hotelli A ja hotelli B. Kuidas tehakse valik kahe hotelli vahel? Hotelli A puhul arvab reisija, et madal hind ja hea asukoht on väga positiivsed kaalutlused, kuid basseini puudumine on samuti üsna negatiivne. Hotelli B puhul arvab reisija, et kõrged hinnad ja keskpärane asukoht on mõnevõrra negatiivsed, kuid basseini on üsna positiivne. Seega võivad mõlema hotelli mõjutegurid soovitasemed, mis põhinevad skaalal +5 väga positiivse ja -5 väga negatiivse puhul, olla järgmised:

Tabel 1. Kliendi ostuotsuse hinnaskaala.

	Hotell A	Hotell B
Hind	+5	-3
Asukoht	+5	-3
Bassein	-4	+4

Allikas: Oktadiana & Kurina, 2011

Tabelis 2 kajastub olukord kui reisija on mõnevõrra kindel, et hotellil A on madalad hinnad, hea asukoht ja bassein. Teise võimalusena pole reisija kindel, et kallim hotell B on hea asukohaga, kuid on positiivne, et seal on bassein. Seega võivad mõjutegurite olemasoluga seotud veendumuste tugevused, mis põhinevad skaalal +10 positiivseks olemiseks hotellil on tegur 0-ni positiivseks olemiseks, et hotellil seda tegurit pole, võivad ilmned järgmiselt:

Tabel 2. Kliendi ostuotsuse hinnaskaala.

	Hotell A	Hotell B
Hind	+6	+4
Asukoht	+7	+5
Bassein	+6	+10

Allikas: Oktadiana & Kurina, 2011

Kasutades ülaltoodud valemit, oleksid tulemused järgmised (vt tabel 3):

Tabel 3. Näidisolukorra tulemused

Üldhinnang Hotell A	$(+5)(+6) + (+5)(+7) + (-4)(+6) = 41$
Üldhinnang Hotell B	$(-3)(+4) + (-3)(+5) + (+4)(+10) = 13$

Sel juhul valiks reisija hotelli A, kuna üldhinnang (41) on kõrgem kui hotelli B üldhinnang (13). Seega kui külaline ostab hotellitoa kasutusse, algab tegeliku viibimise hindamine ja võrdlemine ootustega. Kui sooritus on oodatust suurem, jääb külaline rahule. Kui ootused on suuremad kui sooritus, siis on külaline rahulolematu. Kui külaline on rahul, võib tulemuseks olla positiivne käitumine. Külaline hakkab muutuma bränditruuks ning suureneb suust-suhu turundus. Negatiivne käitumine võib ilmned siis, kui külaline on rahulolematu. Külaline vahetab tõenäoliselt teise hotelli, jagab ka teistega

oma arvamust hotellist, kirjutab kaebuse või kaebab hotelli kohtusse. (Oktadiana & Kurina, 2011).

Võttes uurimuse alla kaks suuremat reisisegmenti, milleks on puhkusreisija ja tööreisija, võib eeldada, et nende reisieesmärgi kohaselt muutuvad ka nende hotellivaliku kriteeriumite tähtsusskaala. Kim, Ma ja teised (2022) on välja toonud erinevuse ärireisija ja puhkusreisija tagasisidetendentsidest. Arvestades, et puhkereisija kolm kõige tähtsamat valikulangetamise mõjutegurit on hind, asukoht ja kodusarnane keskkond, siis ärireisijal on tähtsusjärjestuses asukoht, hind ning kasutussõbralik taristu. Arvestades äri- ja puhkusereisijatel on reisimisel erinevad eesmärgid, võivad nende erinevad motivatsioonid kogeda erinevaid emotsionaalseid seisundeid, mis lõpuks mõjutavad seda, kuidas nad end veebiarvustustes väljendavad.

Ninemeier ja Perdue (2008) on defineerinud ärireisijaid kui üksikisikuid, kelle reisimise peamine põhjus on töötamine, samas kui puhkusereisijad on isikud, kes reisivad peamiselt puhkuse eesmärgil. Kuna ärireisijad teevad reise erinevatel põhjustel – näiteks selleks, et külastada kliente või tarnijaid või reklaamida uut või olemasolevat toodet –, teevad nad reisimise kohta otsuseid vastavalt oma ärikohustustele. Samuti kipuvad nad reisimise ajal keskenduma tööga seotud ülesannete täitmisele, mitte oma meeleolu tõstmisele, sest nad reisivad eelkõige töö pärast ja töö tõttu. Teisest küljest on puhkusreisija keskendunud positiivsetele emotsioonidele ning elamusterohkele ajaveetmisele, mis annavad ka pikaajalisi vilju ja on seostatud üleüldise elu rahuloluga.

Ostukäitumise protsess algab kliendi probleemi tunnetamisega ja lõpeb ostujärgse käitumisega ning selle käigus mõjutavad klienti mitmed keskkonnast tulenevad stiimulid ning tema enda isiksuseomadused. Ettevõtetele on oluline mõista klientide ostukäitumist, et tagada toote müügiedu ja laiema turu katvus. Kliendikäitumist mõjutavateks teguriteks majutusteenuste broneerimisel võivad olla näiteks asukoht, bränd, taristu, kokkuvõtlikult teenindus, hind ja kliendi isikuomadused. Oluline on valida endale sobiv kliendisegment, kellele teenuseid pakkuda. Kliendi paremaks mõistmiseks tuleks klienti segmenteerida ostukäitumise alusel. Majutusettevõtte puhul jaotatakse klienti üldjuhul: äri-, puhke- ja konverentse külastavateks klientideks, kellele teenust pakkudes või luues tuleb läheneda erinevalt.

2. KLIENDIKÄITUMISE MÕJUTEGURITE UURING

2.1. Radisson Collection Tallinn tutvustus, uuringu eesmärk, meetod, korraldus

Käesolevas alapeatükis teeb töö autor lühiülevaate Radisson Collection Tallinn hotellis pakutavatest teenustest, toatüüpidest ning kliendisegmentidest. Peatüki lõpus tutvustatakse läbiviidud uuringut, uuringu meetodit ja korraldust.

Radisson Collection hotell on luksuslik erakordsele külalislahkusele orienteeritud viie täрни superior hotell Tallinna südalinnas aadressil Rävåla puiestee 3. Hotell kuulub frantsiislepingu alusel HMP HOTELLID OÜ ettevõtte alla, mis asutati kaks aastat tagasi, 11.08.2020 aastal. Külastajatele avas Radisson Collection oma ukseid vaid hiljuti, 2022. aasta esimesel mail. Tegemist on esimese Radisson Collection hotelliga Baltikumis, mille magnetiks on Eesti disainerite poolt kujundatud hotellitoad, spaa keskus, konverentsikeskus, jõusaal ja kaks uut tipprestorani – MEKK ja ISSEI.

Radisson Collection on 287 hotellitoaga majutusasutus, kümne erineva toatüübiga standardsest Collection tüüpi toast kuni Presidendi sviidini. Hotell on suunatud mugavust, lihtsust ja professionaalsust hindavale äriklientidele või lõõgastust otsivatele ja detailidele keskendunud teenuspakkumist hindavatele puhkusreisijatele. Tabelis 4 on välja toodud toatüübi tähis, mida kasutatakse kliendihaldussüsteemis EMMA, toatüübi nimetus ning toatüübi kirjeldus. Tabeli esimesed kolm rida tähistavad kahte toatüüpi (BCOL, PSUP, PSUPVM). Nende toatüüpide puhul on ka voodieelistuse valikuvõimalus ning viimasel toatüübil ka vaatevalikuvõimalus. Järgmisest toatüübist alates kehtib ka lisateenus *Turn-Down Service* ehk magamaminekuks ettevalmistamise teenus. Hotelli toatüüpide valdav enamus on standardne Collection tuba ja Superior tuba mõlema vaatega. Kokku on neid 224 tuba. Järgmine toakategooria on Premium tuba, mida on 39 tuba. Pere tube ja sviite on kokku kuus, muid erinevate eelistega sviite on 17 ning üks presidendi sviit.

Tabel 4. Radisson Collection Tallinn toatüübid

Toatüübi kood	Nimetus	Toatüübi kirjeldus
BCOL-1K, BCOL-2T	Collection tuba	Standardtuba ühe laia või kahe eraldi voodiga
PSUP-1K PSUP-2T	Collection Superior tuba	Superiortuba kõrgematel korrustel, ühe laia või kahe eraldi voodiga
PSUPVM-1K, PSUPVM-2T	Collection Superior tuba vanalinna vaatega	Superiortuba kõrgematel korrustel, ühe laia või kahe eraldi voodiga, vanalinna vaatega
FFAM	Pere tuba	Laia voodiga ning lisavoodina olemas diivan või tugitool
PPREVM	Collection Premium tuba vanalinnavaatega	Laia voodiga, kõrgel korrusel vanalinnavaatega tuba
ASA1SN	Juunior sviit isikliku jõusaali ja saunaga	Kahetoaline, laia voodiga ja isikliku jõusaalivarustuse ja saunaga
SS1BVS	Sviit linnavaatega	Kahetoaline, laia voodiga sviit
FFAS	Pere sviit	Kahetoaline laia voodi ning lisavoodina lahtikäiv diivan
SS1BVMSV	Sviit vanalinna- ja merevaatega	Kahetoaline, laia voodiga ning vaatega vanalinnale ja merele
SP1BVMSN	Premium sviit vanalinnavaatega ja saunaga	Kolmetoaline laia voodiga, saunaga ning vaatega vanalinnale
UPRSVMSN	Presidendi sviit	Neljatoaline, eraldi kabineti ja saunaga sviit, vaatega merele ja vanalinnale

Allikas: autori koostatud EMMA andmete põhjal

Uuringu valimiks on Radisson Collection hotelli külastajad. Analüüsitava andmete ajavahemik on alates 01.08.2022 kuni 31.03.2023. Autor kasutas uuringu läbi viimiseks dokumendianalüüsi ehk analüüsis erinevaid raporteid, mis kajastavad kliendirühmadega seonduvat informatsiooni. Hotellidokumentidest saadud andmete analüüsimine on väga tõhus kõrgkvaliteetsete uuringute läbiviimiseks, need hõlmavad olemasolevat andmekogumit, mis on üldjuhul kogutud mõne teise uurija või andmesüsteemi poolt. Teiste andmete analüüs on tihti kasutuses kvantitatiivsete andmete uurimisel. (Miller & Brewer, 2003).

Teised andmed saadi Radissoni keti poolt välja rendatud Pulse by RHG ja ReviewPro andmete kogumis- ja analüüsimissüsteemidest, mis omakorda saavad andmeid Radissoni ketis kasutusel olevast tarkvarasüsteemist EMMA. EMMA võimaldab saada ligipääsu

kliendi päritoluriigile, müügikanalile ja broneerimisliigile. Osa andmeid on kogutud tagasisideküsimustikest, mis saadetakse hotelli tarkvarasüsteemi poolt automaatselt igale hotelli külastajale peale välja registreerimist, juhul kui hotelli andmebaasis on külastaja e-mail. Küsitlusest saadud info abil saab analüüsida meeste ja naiste osakaalu, majutatute vanust ja reisieesmärki. Ülalmainitud andmeid võtab autor välja Pulse by RHG ja ReviewPro andme kogumis- ja analüüsimissüsteemist Tarkvarasüsteemi talletatud andmete ja küsimustikest saadud andmete analüüs on Radisson Colletion hotelli puhul kõige tõhusam kliendi analüüsimise viis. Brändistandardite ja piirangute tõttu ei ole võimalik autoripoolseid küsitlusi klientidele hotelli süsteemi kaudu saata ning igal viisil küsitluse jagamist hotellis ja ka hotelli sotsiaalmeedias on keelatud, seega kliendikäitumise mõistmiseks analüüsib autor hotelli poolt kogutud andmeid.

Ajaperioodiks valiti viimased kaheksa kuud põhjusel, et uuringu läbiviimise andmekogumise etapiks on hotell töötanud alla aasta ning esimese kolmekuulise võrdlemisi ebastabiilse perioodi andmekogu ei ole relevantne vastupidavate järelduste tegemiseks. Andmed sisestatakse Excel andmetöötlusprogrammi, mille abil andmeid analüüsitakse. Analüüsi tulemusel koostatakse tabelleid ja leitakse omavahelisi seoseid.

Läbiviidud uuringu eesmärgiks on analüüsida majutusettevõtte poolt kogutud andmeid külastajate kohta, sellest tulenevalt välja selgitada külastaja ostukäitumist mõjutavaid tegureid ning tuua välja arengusuundi teenuste osas eri kliendigruppide seas.

Kliendigruppide ostukäitumise välja selgitamiseks tugineti segmentidele ning uuriti järgnevaid tegureid: külastajate vanus, sugu, päritoluriik, broneeringu allikas, majutatavate koguarv, ööbimiste kogus, segment, majutuse põhjus, reisijate arv, konverentsiteenuste kasutamine.

Tabel 5. Uuringumudeli selgitus

Käsitletud teema	Teoreetilised allikad	Analüüsitud tunnused
Kliendi soovide ja vajaduste talletamine digikeskkonda	von Briel (2018), Kim, Ma jt (2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Digitaliseerimine, • isikustamine, eelistatud müügikanali, toatüübi ja reisieesmärgi talletamine, • demograafilised andmed
Kliendikogemus, klienditeekonna mudel	Lemon ja Verhoef (2016), Gentile jt (2007), Gao jt, (2021), Shim jt (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Emotsionaalne ja kognitiivne, • lojaalsus brändile
Ostuprotsessi ja kliendikäitumist mõjutavad tegurid majutusteenuse broneerimise protsessis	Hollebeek ja Chen (2014), Rahmawati ja Arifin (2022), Munthiu (2009), Kim, Kim, King ja Heo (2019), Mirabi jt (2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Lisaväärtus näiteks konverentsisaalid, • ööbimiste arv, külastajate kogus, reisi broneerimisliik

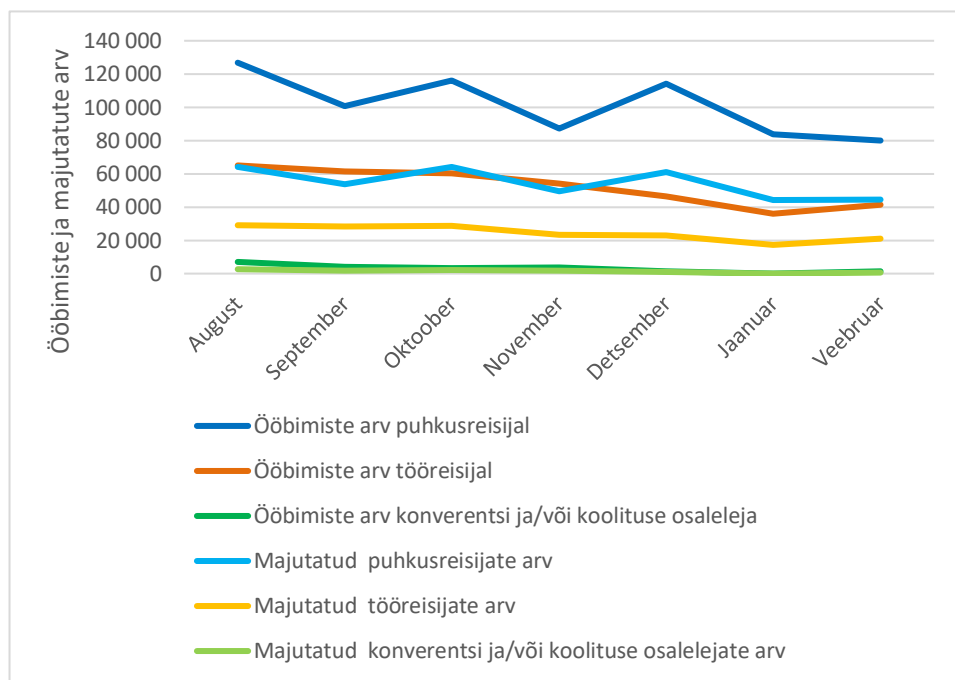
Tabelis 5 on välja toodud tunnused, mida teoreetiliste allikate põhjal analüüsiti käesolevas uuringus ning millele tuginedes tehakse ka järeldusi

2.2. Tallinna majutusettevõtete arengusuund, Radisson Collectioni müügitegevus ja kliendigruppide analüüs

Käesolevas peatükis analüüsib autor Tallinna majutusettevõtete olukorda ajavahemikus 01.08.2022–31.03.2023 ning võrdleb neid Radisson Collection Tallinna andmetega, et kindlaks teha Tallinna arengusuund ja määrata hotelli asukoht Tallinna majutusettevõtete turul ning analüüsida selle potentsiaale.

Statistikaameti avaldatud andmetes käsitletakse Harjumaa keskmist majutuskohtade arvu, mille vastava perioodi keskmiseks on 187. Selle puhul arvestatakse kõiki majutusettevõtteid, millel on vähemalt viis voodikohta. Edaspidised kaks joonist toovad välja Tallinna andmed. Ööbinute ja majutusreisijate arvu analüüsimiseks jaotati reisijad reisieesmärgi järgi kolme segmenti: puhkusreisija, tööreisija ja konverentsi ja/või koolituse osaleja (vt joonis 4). Tööreisija majutuspikkuse ja majutuskoguse analüüsimisel võib näha, et tööreisijaid on tunduvalt vähem kuid nende majutuskogus on aasta lõikes suuremal määral samal tasemel. Põhjus võib tuleneda sellest, et äri eesmärgil kohtumised on vajalikud aastaläbi, seda võib turgutada mõni suurem projekt, millesse on kaasatud suurem määral välismaa kliente ja/või kolleege või aeglustada, kui tegemist on äri omase aeglase perioodiga või üldise puhkusperioodiga. Tuues võrdlusesse puhkusreisija

reisiprofiili võib nähe reisiaktiivsuse suuri tõuse ja langusi aasta eri kuude vältel, mis on enamusest mõjutatud vanemate töö- ja laste õppimise graafikust. Konverentsikülastuse eesmärgil reisivaid inimesi on kolmest segmendist kõige vähem. Tegemist on väga kitsa reiskategooriaga, mille puhul võib konverentsi külastust hinnata ka kui tööreisi või ürituse külastust kui puhkusreisi ühte tegevust. Sellisel juhul on võimalus, et vastaja märgib oma reisieesmärgiks laiemat mõistet töö- või puhkusreisi võimalus suurem kui vastupidises olukorras.

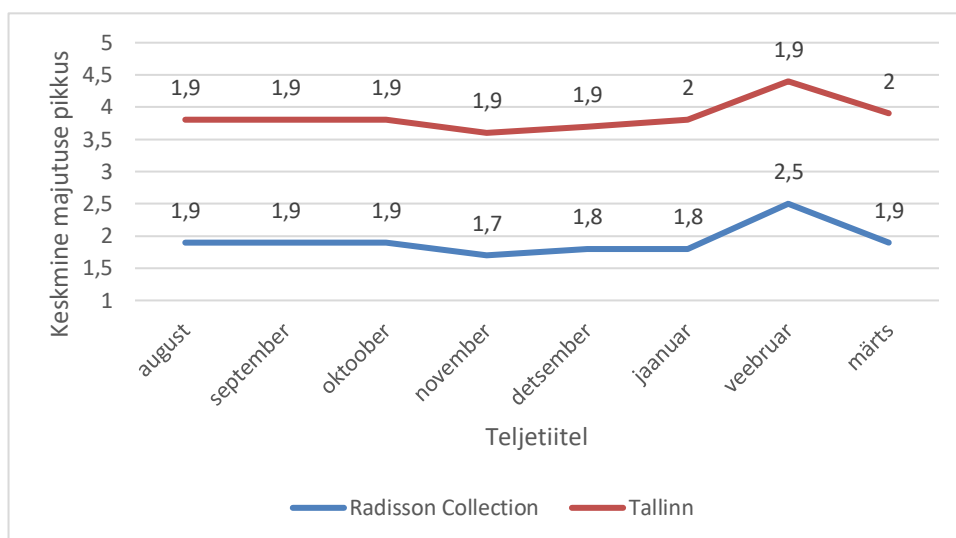


Joonis 4. Ööbinute ja majutatute arv reisieesmärgi järgi (Statistikaameti andmete põhjal)

Edaspidisel joonisel 5 analüüsib autor Tallinna andmeid võrdluses Radisson Collectioniga. Joonis kajastab majutuse keskmisest pikkusest kuude lõikes võrdluses Tallinnaga, kus saab näha, et Tallinna keskmine on läbi seitsme kuu stabiilse sirgega, mis teeb linna keskmiseks ööbimiste arvuks kaks ööd. Radisson Collection paikneb Tallinna kesklinna ärikvartalis ning majutus selles on ligikaudu samapikk Tallinna keskmiste näitajatega. Erandiks on veebruar, kus Radisson Collectionis oli majutus keskmisel 0,6 päeva võrra pikem kui Tallinna keskmine.

Tallinn kogub ja kajastab oma majutunuid reisieesmärgi järgi, mille kaudu võib välja selgitada äri- ja puhkusreisija keskmist majutuse pikkust. Ärireisija majutub Tallinnas

keskmisel 2,5 ööd ja puhkusreisija 1,7 ööd. Radisson Collectioni andmebaasi analüüsimissüsteem selliseid andmeid ei väljasta



Joonis 5. Keskmine majutuste pikkus (Pulse ja Statistikaameti andmete põhjal)

Tabel 6 kajastab infot ettevõtte müügikanalitest ja nende osakaalust ajavahemikus 1.08.2022 kuni 31.03.2023 müüdnud tubaööpäevade järgi. Müügikanaleid jaotatakse kaheks suureks segmendiks, milleks on otsene (*direct*) ja kaudne (*indirect*) ostu sooritamine. Majutusettevõttele kõige kasumlikum ja ühtlasi kõige rohkem kasutatud müügikanal on otse hotelliga ühenduse võtmine (*hotel direct*), mille puhul valdav enamus (95%) pakkumisi tuleb e-maili teel, ülejäänud broneerimisviisid selles segmendis jagunevad juhuklientide ja telefoni teel tehtud broneeringute vahel. *BrandWeb* kajastab broneeringuid, mis on tehtud läbi Radisson hotellide keti, millest enimkasutatud on Radissoni veebilehe otsingumootor ning Radissoni telefonirakendus. Hotelliketi otsingumootori ja telefonirakenduse kaudu tehtud broneeringud määravad 75% *BrandWeb* müügikanalist, ülejäänud 25% jaguneb muul moel broneeringu sooritamine otse Radissoni kaudu, näiteks kontakteerudes Radissoni keti broneerimiskeskusega.

Kaudsete broneeringute puhul on tegemist vahelüliliga majutusettevõtte ja teenusekasutaja vahel. Käsitletud perioodi jooksul on kaudseid broneeringuid kasutatud alla poole (44%). Valdav enamus kaudsetest broneeringutest tehakse Booking.com majutuse broneerimisplatvormi kaudu (70%). Booking.com platvormi puhul on tegemist veebipõhise kaudse (IndirectOnline) müügikanali jaotusega, mille teine populaarsem

müügiplatvorm on Expedia.com. GDS (*Global Distribution System* ehk ülemaailmne broneerimissüsteem) näitab reisibüroode kaudu müüdnud tube, see on kõige väiksema osamääraga müügikanal käsitletud hotellis.

Tabel 6. Müügikanalid

		2022. aasta	2023. aasta	Kokku
Direct		25 414	14 285	39 699
	BrandWeb	4 929	816	5 745
	Hotel Direct	20 485	13 369	33 854
Indirect		14 650	2 639	17 289
	GDS	1 581	380	1 960
	IndirectOnline	13 069	2 259	15 328
Kokku		40 064	16 824	56 888

Allikas: autori koostatud Pulse andmete põhjal

Hotelli külastajaprofiili loomiseks analüüsiti hotelliandmebaasist saadud andmed külalistest, kes olid nõus vastama Radisson Collectioni tagasisideküsimustikule (vt tabel 7). Küsimustiku koguvastajate arv erineb igal küsimusel, põhjusel, et küsimustik on jäetud poolikuks. Demograafiliste andmete analüüsimiseks on arvesse võetud ka pooli jäetud küsimustikud. Demograafiliste andmete põhjal saab järeldada, et 2155 vastajast on vähesel määral ülekaalus meessoost külastajad (54%). Kõige suurem meessoost külastajate osakaal on vanuses 65+ aastat (67%) ning ainult 4% vähem vanusegrupis 55–64 aastat. Vanuses, mil inimesed reisivad tööalaselt kõige enam ning ühtlasi harrastavad puhkusreise välismaal, võib kokku võtta kolm vanusejaotust. Vanuses 25–54 aastat on naiste ja meeste osakaal võrdse lähedal (+5%). Mainitud vanuseklass on ka kõige suurema osakaaluga (73%), millest vanusegrupp 45–54 aastat on suurima osakaaluga (28%) ning 35–44 aastased vaid 2% väiksema osakaaluga. Kõige suurema naisküllastajate osakaaluga vanuserühm (66%) on 18–24 aastat.

Valdav enamus märkis oma reisieesmärgiks puhkusreisi (65%), millest keskmiselt üks kolmandik täpsustas, et oli perega puhkusel. Küsimustiku vastustest võib eeldada, et mitte perereisil olevad puhkusreisijad reisisid ilma lasteta, üksi või kahekesi, reisil olevat aega veetsid rohkem väljaspool hotelli.

Töөөesmärgil või koosolekute/ürituste pärast reisisid 35% vastajatest, mille puhul on suur tõenäosus, et konverents/üritus toimus just Radisson Collectionis. Hotelli sisedokumentide andmed ei too välja seost küsimustiku vastaja ja tema poolt kasutatud konverentsisaalide teenuste vahel, küll aga analüüsib autor antud alapeatüki lõpus ärigrupe, kelle reisipaketti kuulus või ei kuulunud konverentsisaalide kasutamise teenus.

Tabel 7. Vastajate kokkuvõtte soo, vanuse ja reisieesmärgi järgi

		Vastajate arv	Osakaal vastajatest
Sugu n=2 155	Mees	1160	54%
	Naine	968	45%
Vanus n=2 163	18–24 aastat	81	4%
	25–34 aastat	406	19%
	35–44 aastat	561	26%
	45–54 aastat	616	28%
	55–64 aastat	388	18%
	65+ aastat	93	4%
Reisi eesmärk n=2 176	Puhkus	983	45%
	Töö	653	30%
	Puhkus – perereis	428	20%
	Koosolekud, hotellisisesed üritused	112	5%

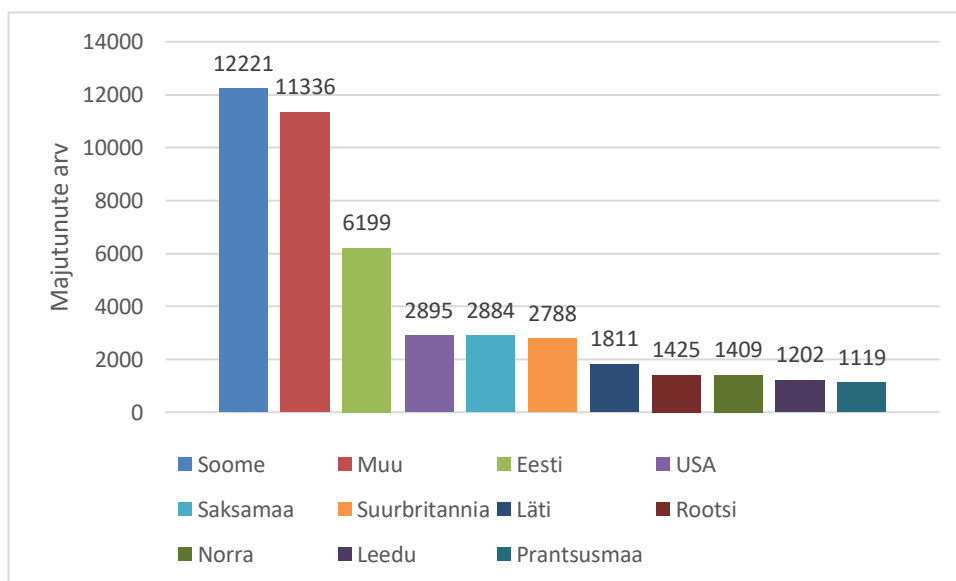
Allikas: autori koostatud ReviewPro andmete põhjal

Radisson Collectioni külasthanute osakaalu võib analüüsida jooniselt 6. Külaliste päritoluriiki märgitakse hotelli tarkvarasüsteemi EMMA külalise sisse registreerimisel profiili loomise etapil, kusjuures päritoluriiki ei pea märkima kaasmajutujale. Valdav enamus Radisson Collectioni külastajaid on soomlased. Siseturisti on ligikaudu poole vähem. Eesti turisti statistikat hinnates tuleb arvesse võtta ka tarkvarasüsteemi andmete kogumiku mitte täiuslikus. Külalise profiili loomisel seisab vaikimisi päritoluriigiks Eesti ning juhul kui seda mõnel põhjusel muuta ei saa, muudab see Eesti statistikat mõnel määral ebatäpseks. Olukorrad kui hotell ei nõua külastajal näidata dokumenti ja täita registratsioonikaart on näiteks grupiregistreerimisel, mille puhul grupi liikmete nimesid,

dokumendinumbreid ja muud vajaliku väljastab vastutav isik. Neid andmeid talletatakse muul viisil ning EMMA tarkvarasüsteemi enam igale üksikisikule profiili ei uuendata.

Majutusettevõtte küllastajateks on enamuses skandinaavlased, sakslased, inglased ja ameeriklased. Suureks tõmbepunktiks võib olla brändilojaalsed külalised. Radissoni keti all olev hotell tagab kindla teenuste paketi ja kindluse pakutavas teenindustasemes.

Neljandiku majutunutest moodustavad riigid, kust saabus alla tuhande külastaja märgitud perioodi jooksul. Suuremad nendest on Itaalia, Ukraina ja Hispaania.



Joonis 6. Külaliste jagunemine päritoluriigi järgi (Pulse andmete põhjal)

Joonis 7 kajastab ööbimiste arvu ja küllastajate kogust reisi broneerimisliigi järgi. Detailsema muutuste arengusuuna jälgimiseks jagas autor käsitletava perioodi kaheks osaks, mis jagunevad 2022. aasta ja 2023. aasta vahel. Kõige suurema osakaaluga broneerimisviisid hotelli küllastajate seas olid individuaalsed broneeringud võimalusega tasuda kohapeal või ettemaksega, kusjuures seda nii otse kui ka kaudetel broneeringutel. Määravaim erinevus kohalmaksja ja ettemaksega broneeringu teinud võimalustel on hinna erinevus. Valides mõnevõrra kallima variandi ehk paindliku broneerimisvõimaluse, säilitab külaline võimaluse tühistada broneering enne saabumise päeva kella 18:00. Ettemaksega broneering aga nõuab makse sooritust broneerimise etapil. Viimase puhul on see enim kasulik majutusettevõttele, sest hotellitootja müük kindlustab tulu saamise isegi juhul kui külastaja otsustab mitte saabuda. Paindliku ja ettemaksuga broneerimise puhul

oli ka kõige kõrgem inimeste arv majutuse kohta, kus kahe aasta andmete keskmiseks majutus 65% tubadest 2 või enam inimest. Radissoni keti ja ohutuse nõuete kohaselt kehtivad hotellis reeglid, et maksimum täiskasvanute arv toas ei ületa kahte inimest ning lisaks võib sama toas majutada üks kuni 11. aastat vana laps (Radisson Collection Tallinn koduleht).

Korporatiivkliendid ehk individuaalse lepingu Radisson Collection Tallinna hotelliga sõlminud külastajad on valdavalt üksinda (80%) tööeesmärgil reisivad külastajad. Ärigrupid on tööeesmärgil kollektiiviga reisivad inimesed ning kes broneerivad alates kümnest hotellitoast. Hotell jaotab ärigrupid omakorda kaheks:

- ärigrupid ainult majutusega, mille puhul võib, aga ei pea olema hommikusöök paketihiina arvestatud ning
- ärigrupid koos konverentsisaali ja kohvipausi ja/või lõuna kasutusega

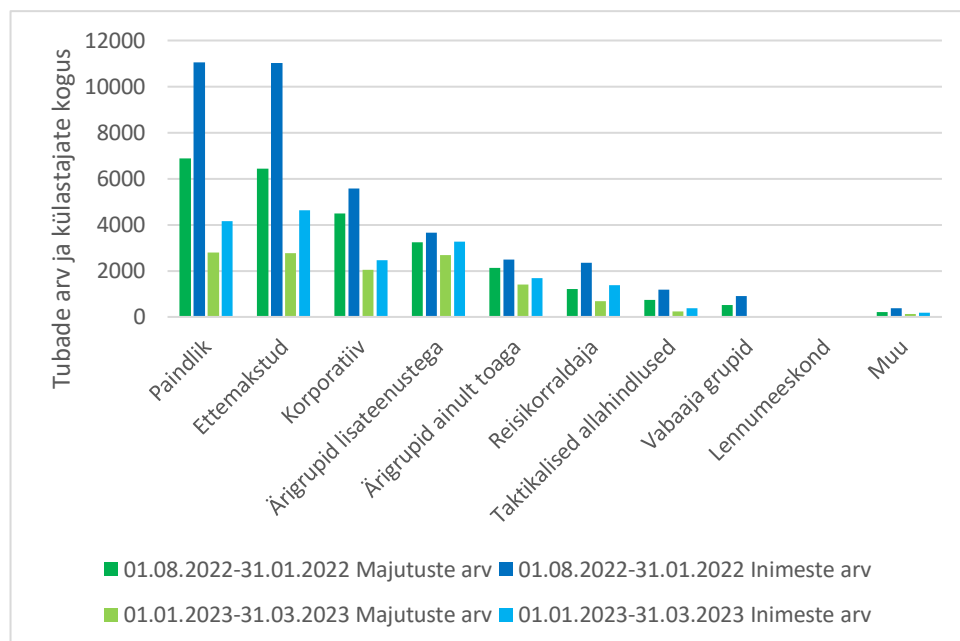
Hotelli eeliseks on suur valik konverentsisaale ärigruppidele lisaväärtuse loomiseks. Valikus on kaheksa erineva suurusega konverentsisaali mahutavusega kuni kolmsada inimest. Eritellimusel on võimalik ka osad saalid moodulviisil ühendada tagades mahutavuse kuni 500 inimesele. (Radisson Collection)

Konverentsi ja kohvi/lõuna kasutusega ärigruppide osakaal mõlema aasta lõikes on broneeritud tubade arvu ja külastajate koguse järgi üsna ligilähedane, mis tähendab, et 2023. aasta kolme kuu jooksul oli edukalt läbiviidud peaaegu samapalju ülalmainitud ärigrupi broneeringuid kui 2022. aasta viie kuu jooksul. Vabaaja grupi broneering koosneb analoogselt ärigrupi omaga ehk vähemalt kümnest hotellitoast. Nad reisivad puhkuse eesmärgil ning ühe toa kohta on keskmiselt 2 inimest. Nende osakaal on üks väiksemaid Radisson Collectionis.

Reisikorraldajate teenuste kasutamine on käsitletud hotelli broneeringu tegemisel harva kasutatud. Taktikaliste ja muude soodustuste puhul on arvestatud näiteks vajadusega soodustusega välja anda tuba mõnele eduka koostööga vilja toonud tööpartnerile, samuti kehtib see broneerimisliik Radissoni keti töötajatele, kes majutuvad brändi hotellides omahinnaga.

Lennumeeskonna majutamine reisi edasilükkumisel või vahepeatuse olemasolul on praktiliselt olematu. Hotellil puuduvad kehtivad lepingud lennufirmade meeskondade majutamiseks. Lennufirma töötajate majutamine hotellis jaguneb kaheks. Ühekordne väikse meeskonna üleöö majutamine, kelle puhul on esmatähtis hotelli kiire reageerimine ja piisava arvu tubade olemasolu. Lepingu olemasolul eeldab see hotelli valmisolekut tagada kindel arv tube lennufirmale isegi kui meeskonna majutamine ei ole vajalik. See variant on hotelli vaatenurgast suurema riskiteguriga, juhul kui tuba jääb kasutamata jääb ka tulu saamata, seega on selline lepinguline majutamine teisest variandist kallim. Teiseks jaotuseks on regulaarne lennumeeskond, kes saavad graafiku alusel, nad on võrreldes ühekordselt peatunud meeskonnaga hinnatundlikumad, kuid hotelli vaatenurgast stabiilsemad.

Muu broneerimisliigi all käsitletakse omatöötaja majutamist hotelli kulul, mis ei too ettevõttele tulu. Hotell võib pakkuda oma töötajale tasuta majutust juhul kui erandkorras on töövahetuste vahel alla kaheksa tunni või kingitusena prooviperioodi läbinud töötajale. Esimese olukorra puhul majutub toas üks inimene ning teise puhul keskmiselt 2 inimest



Joonis 7. Tubade arv ja küllastajate kogus broneerimisliigi järgi (Pulse andmete põhjal)

Kokkuvõtvalt oli antud perioodil müüdud 18 285 majutust ehk 52 665 tuba, milles ööbis 77 151 inimest ning see moodustab keskmiseks ööbimise pikkuseks 2 ööd ning keskmiseks inimeste arvuks toas 1,5.

2.3. Uuringu järelused ja parendusettepanekute esitamine

Käesolevas alapeatükis toob autor välja järelused, mis uuringu analüüsi käigus ilmnisid ning teeb ettepanekud, kuidas suurendada individuaalset lähenemist digikeskkonnas arvestades külalise ostukäitumist mõjutavaid tegureid. Uuringu eesmärgiks oli analüüsida majutusettevõtte poolt kogutud andmeid küllastajate kohta, sellest tulenevalt välja selgitada küllastaja ostukäitumist mõjutavaid tegureid ning tuua välja arengusuundi teenuste osas eri kliendigruppide seas. Kliendigruppideks valiti: puhkusreisija, ärireisija ja konverentsi/üritust küllastav reisija. Dokumendianalüüsi raames koguti andmeid hotelli tarkvaarsüsteemist EMMA ning osa andmeid on kogutud tagasisideküsimustikest, mis saadetakse hotelli tarkvarasüsteemi poolt automaatselt igale hotelli küllastajale peale välja registreerimist, juhul kui hotelli andmebaasis on küllastaja e-mail. Uuringu analüüsi valim koosnes 2 176 vastajast, samal ajal kui hotellis majutus sellel perioodil 18 285 tuba, valim moodustas koguvalimist 12% . Üle poole valimist moodustas 35–54 aastat vanad küllastajad, kusjuures sooliselt on väheses ülekaalus mehed. Suurem sooline erinevus esineb vanuseklassides 18–24 aasta, kus naised on kahe kolmandiku võrra rohkem ning vanuseklassid 55–65 ja vanemad, kellest meeste osakaal on ligi 65%. Kahel kolmandikul vastajates märkis reisieesmärgiks puhkuse ning ülejäänud tööreisi või selle täpsustamiseks konverentsi või hotelliürituse küllastuse.

Uuringus analüüsiti esmalt toakategooriaid, nende kogust ja eelistust klientide seas. Suurema osa hotellitubadest (224 tuba 287-st toast) on standardne või Superior toakategooriast. Üldalmainitud toad erievad toadisaini ning toast avaneva vaate poolest, kus standardsed toad asuvad madalamatel korrustel ning Superior toad kõrgematel. Enamus puhkusreisijaid ja ärireisijaid eelistavad neid kategooriaid, kusjuures puhkusreisija avaldab tihedamini erisoovi saada laia kaheinimese voodi, samal ajal kui ärireisija oma voodi eelistust üldjuhul ei täpsusta.

Järgmine toakategooria on Premium tuba, mida kõige tihedamini kasutab hotell oma madalama toakategooria valinud lojaalse külalise tänutäheks kõrgemasse kategooriasse

üle tõstmiseks. Lojaalseks külaliseks, kellele tehakse võimalusel toakategooria kõrgendus, võib pidada lojaalsusprogrammiga liitunud külalist, kes majutub kalendriaasta jooksul üle viie öö/kolme majutuskorra mõnes Radissoni ketti kuuluvas hotellis, või lojaalsuskaarti omamata Radisson Collection Tallinna hotelli lepingulist külastajat. Tasuta toa kategooria tõstmine loob emotsionaalse lisaväärtuse ja soovi sooritada korduvost, selle järeltõstmise on jõudnud ka Hollebeek ja Chen (2014). Järgmiseid toakategooriaid võib käsitleda ühe mõistena, sviit. Sviite ostab üldjuhul erisündmust tähistav puhkusreisija ning ärigrupe organiseeriv ja juhtiv vastutaja.

Ettepanekuks majutusettevõttele on suunata tihti reisivale äri- või puhkusreisija tähelepanu boonustele, mis klient saab, olles lojaalne ühele brändiketile või lepinguliste klientide puhul olles lojaalne ühele hotelliüksusele. Äriklient hindab äärmiselt tähtsaks voodiaseme mugavust (Kim, Kim, King, Heo, 2019). Selle puhul tasuks boonuseks välja tuua lojaalsusega kaasnev eeliste kogumine ja talletamine hotelli andmebaasi näiteks külalise lisamadratsi või teist liiki padja eelistusest, seda lähenemist võib kasutada ka muude detailide personaliseerimiseks näiteks kindla koguse veepudelite olemasolu hotellitoas, et vähendada külalise vajadust end korrutada. Hotelli kliendiorienteeritust ja personaliseeritud lähenemist tasuks turundada hotelli kodulehel ja ärikliendi puhul välja tuua just eelmainitud näiteid. Puhkereisija puhul tasuks innustada neid külastama hotelli tähistamiseks oma erilist päeva, kuna hotell omab selleks kõrgklassi restorani ja teenindust. Turundades hotelli brändilojaalsele puhkereisija, kellel tasuks oma erilist päeva tähistada just Radisson Collectionis boonustega nagu soodustused hotelli restoranides ning komplimendiga hotelli poolt vastavalt sündmusele (maiustused tuppaga või magustoit restorani õhtusöögi lõpetuseks). Turundada antud boonuseid lojaalsele kliendile tasuks läbi Radissoni telefonirakenduse või veebilehe.

Andmed hotelli majutuse keskmisest pikkusest ehk ööbimiste arvust kuude lõikes näitab sarnasust Tallinna keskmise näitajaga. Andmetest saab järeldada, et ööbimise pikkus hotellis Radisson Collection on keskmisel 2 ööd. Hotelli näitaja on suuresti mõjutatud naaberriikidest (valdavalt Soomest) saabuvatest ühe öö majutusega puhkusreisijatest. Nende põhiliseks broneerimiskanaliks on põhine vahendaja, mille populaarsemateks platvormideks on Booking.com ja Expedia.com. Sellist ostusooritamise müügikanalit kasutab 27% broneerijaid. Tänapäeva majutusbroneerimise muutussuunistes on Kwon,

Lee ja teiste (2013) sõnul domineerivateks veebipõhised vahendajad, hotellide veebilehed ja sotsiaalmeedia. Digitehnoloogia on võimaldanud hotellikülalistel arvuti või nutitelefoniga vahendusel koheselt juurde pääseda kogu teabele (Kwon, Lee jt, 2013). Kõige populaarsem müügikanal Radisson Collectionis on otsene broneering hotellist (60%), mille alla kuulub nii e-mail, kõne ja juhuklient. Valdav enamus (95%) sellest müügikanaliliigist tehtud broneeringud on e-maili teel. Ärigruppide broneeringud ning lepinguliste klientide toa broneerimine toimub ainult e-maili vahendusel.

Radisson Collectionil on palju ärikliendile orienteeritud mõjutegureid, mis kajastuvad ka Oktadiana ja Kurina (2011) uuringus määravatest mõjutegurist ostuotsustamisel. Selleks, et konverentsisaalid ja mahukas eesti kööki pakkuv restoran MEKK tootsid koostöös rohkem tulu, annab autor ettepaneku keskenduda ärigruppidele pakkudes kombineeritud konverentside ja toitlustuse (kohvipausid ja/või lõunad) hinnapakette. paketi- ja teenustepakkumisele. Paketimallid võivad leida kasutust ka individuaalset broneeringut teinud ärireisijate seas, kelle puhul ei ole loodud ärigrupi majutamise tellimust, kuid kes potentsiaalselt tunneks huvi konverentsi- ja toitlustusteenuste kasutamisest. Antud paketi- ja teenustepakkumisi tuleks potentsiaalsele kliendile (ärigruppide broneerija, individuaalne äriklient) pakkuda e-maili vestluses, kuna nemad on antud teenusest enim huvitatud. Broneerimise etapil suhtleb klient hotelli reserveeringute osakonnaga, olgu see kas e-maili või kõne teel. Autor pakub teenustepakkumise paindlikkuse tõstmiseks koostada ka hinnapakumise tabel ja koolitada vastuvõtu töötajaid juhiks, kui ärikliendil tekib huvi ja soov infot koguda ja broneerida konverentsiruum ka reserveeringute osakonna töövälistel tundidel

Töö, koosolekute või ürituste eesmärgil reisivaid külalisi oli hotelli tagasisideküsimustike andmetel 35% vastajatest, mille puhul on suur tõenäosus, et konverents/üritus toimus just Radisson Collectionis. Majutuse lähedus võib olla määravaks, juhul kui konverents või üritus toimub samas hoones. Oktadiana ja Kurina (2011) järeldasid hotellivaliku mõjutegurite joonise põhjal asukoha ja lisateenuste näiteks konverentsisaalide olemasolu tähtsust ärireisijale.

Analüüsides hotelli tagasisideküsimustikest külastaja demograafilisi andmeid võib järeldata, et hotelliküllastajatest 54% moodustavad meessoost ja 45% naissoost küllastajad ning 1% soovis oma sugu mitte määrata. Kõige tihedam hotelli küllastaja on meessoost isik vanusegrupis 35–54 aastat. Mainitud vanusegrupi sooline osakaal on võrdlemisi

võrdne, kus mehi on 54% ja naisi 46%, ning käsitletud hotelli külastuse eesmärgiks valiti kahel kolmandikul vastanutest puhkuse.

Oma reisieesmärgiks märkinud puhkusreisina osakaal on suurem, see võib tuleneda ka sellest, et tööreisil olevad hotellikülastajad ei ole altis vastama tagasisideküsimustikele. Samuti vastavalt reisieesmärgile valitseb inimeses erinevad emotsioonid. Erinevuse ärireisija ja puhkusreisija tagasisidetendentsides on välja toonud autorid Kim, Ma ja teised (2022).

Arvestades seda, et tagasisideküsimustike saadetakse külastajatele, kelle e-mail on lisatud sisse registreerimisel hotelli broneerimissüsteemi, võib järeldada, et grupireiside puhul kogutakse grupiliikmete kohta vaid dokumendiandmeid ning vaid kontaktisikult on nõue ühenduse pidamiseks saada isiklike kontakte. Sellisel juhul, saab majutuse lõppedes tagasisidet jagada talle sobival viisil vaid grupijuht, kelle arvamus võib olla üldine ja kallutatud. Ettepanekuks esitab autor luua lihtsustatud tagasisideküsimustiku paber kandjal, mis asuks grupireisija hotellitoas.

Analüüsid külastajate päritolumaad võib esile tuua, et välismaa turistidest on kõige sagedasem hotelli külastaja soomlane, eestlast on ligikaudu poole vähem ning muudeks populaarseteks välismaa turistideks on sakslased, lätlased, leedukad, inglased. Suureks tõmbeallikaks on Radissoni ketti kuulumine, mis tagab kindla teenuste paketi ja kindluse pakutavas teenindustasemes. Brändilojaalsust tähtsaks pidavate külastajate ostukäitumist on uurinud ja välja toonud Rahmawati, R. ja Arifin, R. (2022). Uuringu tulemusena järeldasid autorid, et suure tõenäosusega sooritavad kliendid veebis korduvostu juhul, kui teenus oli personaliseeritud ja kliendikogemus kaasas emotsionaalsete ja kognitiivsete komponentide mõju. Selleks, et kliendi järjekordne külastus oleks personaliseeritud on tähtis kliendi eelnevaid eelistusi nii broneeringu etapil kui ka teenuse saamise etapil koguda ja säilitada. Kwon, Lee ja teised (2013) on välja toonud tõsiasja, et kliendid, kes teevad oste veebivahendajate kaudu, eeldavadki juba, et nende ajalugu ja eelistusi säilitatakse ning tulevikus pakutakse isiksustatud teenuseid.

Radisson Collection on kõige kõrgema kategooria hotell Radissoni brändis. Tallinnas on peale Radisson Collectioni veel neli erineva tasemega Radissoni hotelli, millest üks on Collectioni otsene konkurent, teisteks konkurentideks on Swissotel, Hilton ja Nordic

Hotel Forum. Tallinna Radisson Collectionil on tähtis leida oma sihtrühma kuuluva brändilojaalse kliendi, et suunata tema ostuotsust langetama oma hotelli ning saal ajal konkureerima teiste sama taseme hotellidega Tallinnas. Ettepanekuna saab turundada hotelli eeliseid vastavalt kliendi segmenteerimisele (puhke- või ärireisijale), seda kas elamuse ja lõõgastuse vaatenurgast või taristu asukohast ning ärikliendile sihiootstarbekatest kasutusõbralikest teenustest lähtuvalt.

Vabaajagrupid moodustavad ühe väiksema osakaaluga reisibroneeringu viisi. Seda broneerimisliiki kasutavad üldjuhul Ameerikast või Aasiast tulevad reisigrupid. Olles oma hotellisegmendi siseselt (5*) üks kallemaid hotelle ning arvestades muid väliseid mõjutajaid nagu sõda olukord pole vastastikune koostöö edukas olnud. Autori ettepanekuks on suunata oma põhi tähelepanuvoog teist liiki broneeringute peale. Sarnane olukord kehtib ka reisikorraldajate teenuste pakkumise kohta. Põhinedes Kwon, Lee ja teiste (2013) uuringul, mis kajastab arengusuuniseid reisikorraldajate populaarsuse stabiilset langust, avaldab autor ettepaneku mitte keskenduda reisikorraldajate osakaalu tõstmisele. Arengusuuniste järgi tasuks keskenduda veebipõhiste vahendajatele, hotelli veebilehele ja sotsiaalmeediale.

Lennumeeskonna majutamine reisi edasilükkumisel või vahepeatuse olemasolul on üks tõhus viis madalhooajal hotelli suurema täituvuse tagamiseks. Hotellil puuduvad kehtivad lepingud lennufirmade meeskondade majutamiseks, mille põhjal esitab autor ettepaneku konkureerida teiste viietärni hotellidega võimalike lennufirmade majutamise pärast.

Põhinedes Lemon ja Verhoef (2016) väidetele, et kliendikogemus on mitmetahuline mõiste, mis keskendub kognitiivsele, kliendi emotsioonile, kliendi tegevusele, sensoorsele ja sotsiaalsele reaktsioonile ettevõtte pakkumistele kogu kliendi ostuteekonna jooksul, teeb autor ettepaneku rõhutada kliendi emotsionaalsusele, suunata teda ostuotsust langetama läbi viimase hetke soodsamatel tingimustel toa broneerimise. Tegemist oleks sama päeva pakkumisega, mille puhul kehtib piiramatu tühistamisõigus. Selline lähenemine oleks suunatud siseturistile ning oleks kasumlik hotellile vabade tubade olemasolul hotellitäituvuse suurendamiseks.

Kõik autori poolt tehtud ettepanekud hotellile Radisson Collection Tallinn on lisaks eelnevatele lõikudele lühidalt välja toodud ka järgnevas loetelus:

- turundada lojaalsusega kaasnevaid majutuskogemuse täiendamise aspekte erinevalt vastavalt kliendi eesmärgile,
- suunata oma müügitgevus ärireisijate grupile või individuaalselt ärieesmärgil reisivate inimeste, kes võiksid potentsiaalselt huvituda ka konverentsi ja toitlustuse teenusepaketi soetamisest, seda nii e-maili teel kui ka vastuvõtuleti töötajatega,
- grupireisija majutuskogemuse tagasisidestamiseks luua ja paigutada lihtsustatud tagasisideküsimustikud reisijate tubadesse,
- turundamisel välja tuua Radisson Collectioni erinevusi teistest sama keti alla kuuluvatest hotellidest ja suunata ostuotsuse langetamist valitud kliendisihtrühmade poole,
- kliendi lojaalsuse tõstmiseks tasuks koguda ja säilitada kliendi ajalugu ja eelistusi, et tagada isikustatum lähenemine
- luua kehtivaid lepinguid lennufirmadega
- hotelli vabade ruumide olemasolul, puhkereisija (valdavalt siseturisti) viimase hetke ostu sooritamise poole kallutamise talle soodsamatel tingimustel

Töö autori arvates aitaks ettepanekute ellu viimine suurendada kliendiosukäitumist läbi personaliseerituma lähenemise. Lähtudes eelnevast, tuleks edasi uurida ettevõtte digikanalite personaliseeritust ning broneerimise mugavust. Uuringu jätkuks soovib autor uurida, millist infot sooviksid eri eesmärgil reisivad kliendid näha ja milliseid tegureid nad peavad oluliseks broneerimisprotsessi juures.

KOKKUVÕTE

Antud teema probleemiks on, millist infot koguda kliendikäitumisest erinevates digikanalites, et mõista kliendi ostukäitumist ja suurendada edukat ostuprotsessi.

Lõputöö eesmärgiks oli leida viise, kuidas suurendada individuaalset lähenemist digikanalites arvestades külastaja ostukäitumist mõjutavaid tegureid. Lähtudes teoreetilistest allikatest, viidi eesmärgi saavutamiseks ettevõtte dokumendianalüüs. Dokumendianalüüsi andmekogumise meetodiks oli teiseste andmete analüüs, mille raames uuriti nii veebipõhiste broneerimisportaalide müügitegevusega seotud statistikat kui ka andmeid, mida hotell kogub tagasisideküsimustikest, mis saadetakse hotelli tarkvarasüsteemi poolt automaatselt igale hotelli külastajale peale välja registreerimist, juhul kui hotelli andmebaasis on külastaja e-mail.

Läbiviidud uuringu eesmärgiks on analüüsida majutusettevõtte poolt kogutud andmeid külastajate kohta, sellest tulenevalt välja selgitada külastaja ostukäitumist mõjutavaid tegureid ning tuua välja arengusuundi teenuste osas eri kliendigruppide seas.

Uuringu perioodiks oli kaheks kuud vahemikus 01.08.2022—31.03.2023. Uuringuperioodi jooksul analüüsiti raporteid 18 285 hotellikülastajast ja 2 176 hotelli tagasisideküsimustike vastuseid.

Tagasisideküsimustikud - Üle poole valimist moodustas 35–54 aastat vanad külastajad, kusjuures sooliselt on väheses ülekaalus mehed. Suurem sooline erinevus esineb vanuseklassides 18–24 aasta, kus naised on kahe kolmandiku võrra rohkem ning vanuseklassid 55–65 ja vanemad, kellest meeste osakaal on ligi 65%. Kahel kolmandikul vastajates märkis reisieesmärgiks puhkuse ning ülejäänud tööreisi või selle täpsustamiseks konverentsi või hotelliürituse külastuse.

Hotelli raportitest kogus autor andmeid külalise päritolumaast, majutuse pikkusest, broneerimisliigist ja kasutatud müügikanalist. Nendest andmetest selgus, et pooled hotelli külastajad on soomlased. Hotelli keskmiseks majutuse pikkuseks on kaks ööd, mis on samaaegselt ka Tallinna keskmine näitaja. Majutuse pikkus on lühem kuudel, kui Soome lühiajalist (1–2 ööd) puhkereisijat on rohkem ning pikem, kui hotell võtab vastu ärigrupe, kelle majutus pikkus on 2 ja enam ööd. Valdavateks broneerimisliikideks Radisson Collectionis on paindlik, ettemaksega ja korporatiivsed broneeringud. Igal ülalmainitud liigil on omad eelised – paindlikul on võimalus tasuda saabumisel ning tühistada broneering saabumise päeval kuni kella 18:00. Ettemaksega broneeringu puhul kehtib hinnaalandus, mida arvestatakse maha toa turuhinnast ning viimaks korporatiivleping, mille puhul kehtib fikseeritud hind külalise ja hotelli vahel.

Raportite analüüsist selgus, et mitte kõigil hotelli külastajatel ei avane võimalus tagasisidestada majutuskogemust, seda põhjusel, et hotell ei ole loonud selleks vastavaid tingimusi. Näiteks ärigrupis reisivatelt inimestelt hõlpsa sisse registreerimise tagamiseks, ei küsita e-maili, kuna vastutava inimese kontaktist piisab side hoidmiseks. Selline lähenemine piirab külastajatel jagada isikliku kogemust ja teenuse parandamist.

Lähtudes uuringu tulemustest ning teoreetilistest allikatest, tõi autor parendusettepanekutena välja, et majutuskogemuse täiustamise eelduseks on segmenteerida külalist ja vastavalt sellele pakkuda talle potentsiaalselt huvi pakkuvaid hotelli tõmbeallikaid. Ärireisija puhul, olgu see kas grupireis või individuaalne broneerija, võib ta huvi tunda konverentsisaali ja toitlustuse teenustest ja hinnapakumistest. Kliendi informeerimisega võiks hotelli reserveeringute osakond tegeleda broneerimise eelsel e-maili vestluses või kõne teel. Samuti pakub autor koolitada vastuvõtu töötajaid konverentsisaalide ja toitlustuse pakkumistest ja hinnakirjadest, et kliendis huvi tärkamisel ei takerduks ta reserveeringute osakonna tööaegadesse kinni.

Kliendi lojaalsuse tõstmiseks tasuks turundamisel rohkem rõhku pöörata isikustamisele, kliendi ootustele ja soovidele vastu tulemine arvestades nii reisieesmärgi järgi (tähtpäeva tähistamine) kui ka inimese personaalseid soove (pehmemat madratsit).

Üheks potentsiaalseks tulu tekitamise kanaliks võib olla koostöö lennufirmadega. Võrreldes reisibüroode ja muude sarnaste languses olevate broneerimisliikidega, võib

tõdeda, et kuigi lennufirmad ei vormista kaalukat osakaalu broneerimistest hotellis Radisson Collection, ei ohusta lennufirmade teenindus trendilangus. Seega pakub autor luua pikaajalisi lepinguid lennufirmadega ja olla avatud ühekordseteks lennumeeskondade majutamiseks, ilma pikema etteteatamisajata.

Viimaks pakub autor hotelli sama päeva vabade tubade olemasolul kehtestada broneering sootsamatel tingimustel, mille puhul oleks alandus nii hinnas kui ka leebemad mitteilmumise tingimused.

VIIDATUD ALLIKAD

- Back, K. J. & Parks, S. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, 419-435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. & Nassen, K. D. (1998). Representation of measurement error in marketing variables: Review of approaches and extension to three-facet designs. *Journal of Econometrics*, 89(1—2), 393—421. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00068-2](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00068-2)
- Bantau, G. & Rayburn, S. W. (2016). *Advanced information technology: transforming service innovation and design*. *The Service Industries Journal*, 36(13—14)
- Barari, M., Ross, M. & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101985>
- Berki-Kiss, D. & Menrad, K. (2022). The role emotions play in consumer intentions to make pro-social purchases in Germany – An augmented theory of planned behavior model. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 79—89. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2021.09.026>
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103—113. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.014>
- Bügel, M. S. (2010). The Application of Psychological Theories for an Improved Understanding of Customer Relationships. *University of Groningen*. <https://hdl.handle.net/11370/2dd287d3-69a6-44e0-9a94-79ccdae9ac68>
- Carlson, J., O'Cass, A. & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90—102. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2015.07.008>

- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H. & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85—114. <https://doi.org/10.1111/J.1365-2575.2012.00407.X>
- Choi, B., Kwon, O. & Shin, B. (2017). Location-based system: Comparative effects of personalization vs ease of use. *Telematics and Informatics*, 34(1), 91—102. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2016.04.011>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education. 4
- Crosier, A. & Handford, A. (2012). Customer Journey Mapping as an Advocacy Tool for Disabled People: A Case Study. *Social Marketing Quarterly*, 67—76. DOI: 10.1177/1524500411435483
- Datig, I. (2015). Walking in Your Users' Shoes: An Introduction to User Experience Research as a Tool for Developing User-Centered Libraries. *College & Undergraduate Libraries, The Business of Libraries*, 22(3—4) <https://doi.org/10.1080/10691316.2015.1060143>
- Degryse, C. (2016). Digitalisation of the economy and its impact on labour markets. *Working paper, European Trade Union Institute (ETUI)*. DOI: 10.2139/ssrn.2730550
- Dennis, C., Joško Brakus, J., Gupta, S. & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250—2257. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.06.013>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360—367. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2012.03.010>
- Frank, A.G., Dalenogare, L.S. & Ayala, N.F. (2019). Servitization and Industry 4.0 convergence in the digital transformation of product firms: A business model innovation perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 141, 341—351. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.014>

- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89—101.
<https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2550120>
- Gao, W., Fan, H., Li, W. & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12—22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395—410.
<https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2007.08.005>
- Gupta, S., Lehmann D. R. & Stuart, J. A., (2004). Valuing Customers, *Journal of Marketing Research*, 41, 7–18. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
- Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of product & Brand management*, 62-74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V. & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102056>
- Homburg, C., Schwemmler, M. & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing*, 79, 41—51.
<https://doi.org/10.1509/JM.14.0199>
- Hänninen, M., Smedlund, A. & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 152—168. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>
- Härting, R. C., Reichstein, C., Härtle, N. & Stiefl, J. (2017). Potentials of Digitization in the Tourism Industry – Empirical Results from German Experts. *Conference: International Conference on Business Information Systems* 165—178.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-59336-4_12
- Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>

- Jeong, M., Oh, H. & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 161—175. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00016-1)
- Kalaignanam, K., Kushwaha, T. & Rajavi, K. (2018). How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows. *Journal of Retailing*, 94(3), 265—279. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2018.05.001>
- Kawaf, F. & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222—232. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.02.055>
- Kim, B., Kim, S., King, B. & Heo, C. Y. (2019). Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best–worst scaling (BWS). *Journal of Vacation Marketing* 25(2), 162—175. <https://doi.org/10.1177/1356766718757789>
- Kim, J. M., Ma, H. & Park, S. (2022) Systematic differences in online reviews of hotel services between business and leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 189—205. DOI: 10.1177/13567667221084373
- Kim, Y. J. & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256—269. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.01.015>
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience using the emerging consensus technique. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443—457. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Kumar, V. & Shah, D. (2009). Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization. *Journal of Marketing*, 73, 119—136. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.119>
- Kwon, M., Lee, J. Y. & Won, W. Y. (2013). Development and Validation of a Smartphone Addiction Scale. *Plos One*, 8(2) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0056936>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69—96. <https://doi.org/10.1509/JM.15.0420>

- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K. & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430—451. <https://doi.org/10.1007/S11747-013-0363-4>
- Mattila, A. S. & Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 135-145. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00014-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00014-8)
- Mayer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review, Zurich HelpPoint*, https://www.academia.edu/8781181/Understanding_Customer_Experience
- McCabe, S. (2009). *Who is a tourist? Conceptual and theoretical developments*. *Philosophical Issues in Tourism*, 37, 25.
- Miller, R. L. & Brewer, J. (2003). Secondary data analysis. *The A-Z of Social Research*. doi: 10.4135/9780857020024
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267—273. <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Morosan, C. & DeFranco, A. (2016). Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels: The roles of personalization, privacy, and involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1968—1991. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0349>
- Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2, 27—33.
- Ninemeier, J. & Perdue, J. (2008) *Discovering hospitality and tourism: the world's greatest Industry*. Pearson/Prentice Hall 2 vëljaanne.
- Norton, D. W. & Pine, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, 41(2), 12—17. <https://doi.org/10.1108/10878571311318196>

- Offsey, S. (2014). Micro-segmentation in the age of big data:
<https://www.marketbuildr.com/blog/segmentation-in-the-age-of-big-data/>
- Ou, Y. C. & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106—115. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.07.011>
- Oktadiana H. & Kurina A. (2011). How Customers Choose Hotels. *Binus Business Review*. 2(1). <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1158>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794—803.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.010>
- Piccoli, G., Lui, T. W. & Grün, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Tourism Management*, 59, 349—362.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.08.015>
- Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Scholarly Journal.
- Radisson Collection Tallinn (s. a.). *Radisson Hotels*.
<https://www.radissonhotels.com/en-us/hotels/radisson-collection-tallinn>
- Rahmawati, R. & Arifin, R. (2022). New Journey Through Young Customer Experience in Omnichannel Context: The Role of Personalization. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(2). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.36236>
- Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Richard, B. (2017). Hotel chains: survival strategies for a dynamic future. *Journal of Tourism Futures*. 3(1), 56-65. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2016-0018>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2012.03.001>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 10.
- Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Shah, S. I., Shahzad, A., Ahmed, T. & Ahmed, I. (2012). Factors affecting Pakistan's university students' purchase intention towards foreign apparel brands. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 17(1), 1–14. <https://hrcak.srce.hr/83473>
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001). An online pre-purchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award - The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000. *Journal of Retailing*, 77(3), 397–416. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Statistikaamet (s. a.) *Juhtimislauad*. <https://juhtimislauad.stat.ee/et/turism-1>
- Tihinen, M. & Kääriäinen, J. (2016). The Industrial Internet in Finland: on route to success. *VTT Technical Research Centre of Finland*, 278. <https://publications.vtt.fi/pdf/technology/2016/T278.pdf>
- UNWTO (s. a.) *Mõisteseletus*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#D>
- von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217–229. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2018.02.004>
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omnichannel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2018.02.002>

SUMMARY

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER BUYING BEHAVIOR IN DIGITAL CHANNELS: THE CASE OF RADISSON COLLECTION HOTEL TALLINN

Alina Masing

The problem of the given topic is to determine what information needs to be collected about customer behavior in various digital channels in order to understand customer purchasing behavior and enhance the successful purchasing process.

The aim of the thesis was to find ways to increase individualization in digital channels by considering factors that influence visitor purchasing behavior. Based on theoretical sources, document analysis was conducted to achieve the objective. The data collection method for document analysis involved analyzing secondary data, including statistics related to sales activities on web-based booking portals and data collected by the hotel from feedback questionnaires automatically sent to each hotel visitor after check-out, whose email was provided and is available in the hotel database.

The purpose of the conducted study is to analyze the data collected by the accommodation company about visitors, thereby identifying factors that influence visitor purchasing behavior and highlighting development directions for services among different customer groups.

The study period lasted for eight months from 1st of August 2022 to 31st of March 2023. During this period, reports on 18,285 hotel visitors and 2,176 responses to hotel feedback questionnaires were analyzed.

Regarding the feedback questionnaires, visitors aged 35-54 accounted for over half of the sample, with men being slightly more dominant in terms of gender. A greater gender difference was observed in the age groups of 18-24, where women outnumbered men by

two-thirds, and in the age groups of 55-65 and older, where men accounted for nearly 65% of the respondents. Over two-thirds of the respondents indicated vacation as their travel purpose, while the remaining respondents mentioned business trips or specified them as conference or hotel event visits.

From the hotel reports, the author collected data on the guest's country of origin, length of stay, type of booking, and the sales channel used. It was found that half of the hotel visitors were Finnish. The average length of stay in the hotel was two nights, which is also the average for Tallinn. The length of stay is shorter during months when there are more short-term (1-2 nights) leisure travelers from Finland, and longer when the hotel accommodates business groups with stays of two nights or more. The predominant booking types in Radisson Collection are flexible bookings with payment on arrival, prepayment bookings with a discounted price deducted from the room's market price, and corporate bookings with a fixed price between the guest and the hotel.

The analysis of the reports revealed that not all hotel visitors have the opportunity to provide feedback on their accommodation experience due to the hotel's failure to create appropriate conditions for it. For example, in the case of business group travelers, their email addresses are not requested to facilitate easy check-in since contact with the responsible person is sufficient for communication. This approach limits visitors from sharing their personal experiences and improving the service.

Based on the results of the study and theoretical sources, the author suggested improvement proposals. Enhancing the accommodation experience is dependent on segmenting guests and offering them hotel attractions that may be of interest. For business travelers, whether as part of a group or individual bookers, they may be interested in conference facilities, catering services, and price offers. The hotel's reservation department could handle customer communication via email or phone conversations before the booking. The author also suggests training reception staff on conference facilities and catering offers to prevent customers from being restricted to the reservation department's working hours when their interest arises.

To increase customer loyalty, marketing efforts should focus more on personalization, meeting customer expectations and desires, considering both travel purposes (celebrating special occasions) and individual preferences (e.g., softer mattresses).

Collaborating with airlines could be a potential revenue generation channel. Compared to travel agencies and other declining booking types, it can be observed that while airlines do not represent a significant share of bookings at Radisson Collection hotels, their services are not affected by the declining trend. Therefore, the author suggests establishing long-term agreements with airlines and being open to accommodating one-time flight crews without prior notice.

Lastly, the author proposes offering more favorable conditions for same-day reservations if there are available rooms. This would include discounts on the price and more lenient conditions for no-shows.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Mina, Alina Masing,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Kliendi ostukäitumise mõjutegurid Radisson Collection hotell Tallinn näitel, mille juhendaja on Tiina Viin, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Alina Masing

19.05.2023