

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Erik Tammeleht

**LUKSUSHOTELLI TURUNDAMINE *THE SLAAK*
ROTTERDAM, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman PhD

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Heli Tooman PhD

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Erik Tammeleht

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Luksushotellide turundamine	7
1.1. Luksushotellide defineerimine ja liigitus	7
1.2. Luksushotellide küllastajate ootused ja vajadused	10
1.3. Luksushotellide turunduse eripära ja väljakutsed	14
2. The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio hotelli turundamine	20
2.1. Ülevaade The Slaak Rotterdami hotelli tegevusest	20
2.2. The Slaak Rotterdam hotelli küllastajate uuringu kirjeldus ja tulemused	25
2.3. Järeldused ja ettepanekud	33
Kokkuvõte	38
Viidatud Allikad	42
Lisad	49
Lisa 1 Rotterdami luksushotellide võrdlus	49
Lisa 2 Hotelli juhtkonna vestluse küsimustik	51
Lisa 3 Ankeetküsimustik	52
Lisa 4 The Slaak Rotterdam hotelli turundusmaterjalid	54
Lisa 5 Soovituslik tegevuskava The Slaak Rotterdami hotellile edasiseks tegevuseks	57
Summary	59

SISSEJUHATUS

Käesolevas lõputöös antakse teoreetiline ülevaade luksushotellide määratlustest ja liigitustest, luksushotelli külastajate ootustest ja vajadustest, turundamise eripärast ja suundumustest ning vastavast uuringust The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio hotellis.

Luksusel on sügav ja kompleksne olemus ning luksust on defineeritud mitmeti. Tegelik luksus tuleneb emotsioonist ja kogemusest, mida toote või teenuse tarbimisel kogetakse. Luksust saab defineerida ainult selle tarbija, sest luksus on kontseptuaalne, subjektiivne ning seejuures ka relatiivne. (Cristini, *et al* 2017; Kauppinen-Räisänen, *et al* 2019) Luksushotelli kirjeldatakse kui unikaalse ja kõrgeima kvaliteediga majutusasutust, mis pakub külastajatele imelist teenindust, arvestab ja kohandub külastajate personaalsete vajadustega, sümboliseerib rikkust ja kõrget staatust (Peng & Chen, 2019; Dykins, 2016).

Luksushotellide külastaja profiil on muutunud, kuid luksuse pakkujad ei ole veel kohanenud muutunud vajadustega (Buck & Ruetz, 2018). Viimaste aastate trend on näidanud, et suures kasvutempos on millenniumi põlvkond, kes tarbib luksust iga aastaga järjest rohkem ning seda läbi sotsiaalmeedia mõjutajate. Muutunud külastajaprofiiliga on muutunud ka ootused ja soovid luksushotellidele. Selleks, et olla atraktiivne tänapäevasele luksushotelli külastajale, tuleb igale külastajale pakkuda personaliseeritud ja unikaalset külastuskogemust, mis koos parima teenindusega loob täiusliku luksuskogemuse. (ICSC, 2019)

Järjest enam soovivad inimesed nautida luksuslikku elustiili, ka arenevates riikides paraneb majandus ja seeläbi ka inimeste jõukus (World Tourism Organization, 2019). Luksushotellide konkurents kasvab kiiresti, 2019. aastal lisandus Forbes Travel Guide nimistusse iga 10 päeva järel uus viietärni luksushotell (Kester, 2019) ning üha enam on valmis luksushotellide külastajad reisimisel kulutama (Buck & Ruetz, 2018).

Segunenud on piirid äri- ja puhkekülastajate vahel, üha enam kombineerivad luksusturistid ärireise luksusliku puhkusega (Dykens, 2016). Samas ei paku ärikülastajatele suunatud hotellid puhkekülastajatele piisavalt lõõgastusteenuseid ja puhkekülastajatele disainitud hotellid ei vasta ärikülastajate vajadustele. Luksushotelli külastaja eeldab personaliseeritust ka turunduses, kuid enamus luksushotelle ei kajasta seda. (Cervellon & Galipieno, 2015) Uue luksustarbiva generatsiooni tulekuga turule peaks muutuma luksushotellide turundusstrateegia, sest millenniumi põlvkonnaga on raske luua püsivat psühholoogilist ja emotsionaalset sidet, mis hoiaks neid lojaalsetena, sest nemad sooviksid katsetada erinevate luksusteenuste pakkujaid (Adkins, 2016).

Tuginedes probleemi kirjeldusele, sõnastatakse lõputöö probleemküsimus: kuidas saaksid luksushotellid tõhusamalt teha muutuva turu ootustele ja vajadustele vastavat turundust? Käesolevas lõputöös püütakse probleemküsimusele vastuseid leida The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio Hotel külastajate uuringu toel.

The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio Hotel (edaspidi: The Slaak Rotterdam) on Rotterdami kõige uuem viietärni luksushotell, mis avati seitsmendal oktoobril 2019 ning on võrreldes teiste luksushotellidega Rotterdami linnas kõige väiksem. The Slaak Rotterdam kuulub Marriott International hotelliketti ning seda juhib hotellihaldusfirma Odyssey Hotels. Kokku on hotellil 74 numbrituba, mis on disainitud ärikülastajate vajadusi arvestades. Selleks, et hotelli paremini turundada ja müüa, on vaja hästi tunda oma kliendisegmente, kuid The Slaak Rotterdam ei ole siiani oma kliendibaasi uurinud. (Hotelli turundusjuht, suuline vestlus, 05.01.2020)

Lõputöö eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele esitada ettepanekuid The Slaak Rotterdami luksushotelli turundamiseks ja kohandamiseks vastavalt luksushotelli külastajate muutunud ootustele ja vajadustele. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks seatakse järgmine uurimisküsimus: kuidas saaks The Slaak Rotterdam hotell tõhusamalt teha muutuva luksushotellituru ootustele ja vajadustele vastavat turundust?

Uurimisülesanneteks on:

- anda ülevaade luksuse teoreetilistest käsitlustest;
- anda ülevaade luksushotellide küllastajate ootustest ja vajadustest;
- anda ülevaade luksushotelli turundamise eripärast;
- ette valmistada ja läbi viia The Slaak Rotterdami küllastajate uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldused ja esitada ettepanekud The Slaak Rotterdami turundamiseks.

Lõputöö esimeses peatükis antakse ülevaade luksushotellide olemusest, luksushotellide küllastajate ootustest ja vajadustest ning luksushotellide turundamise eripärast. Esimene alapeatükk defineerib luksuse ja luksushotelli olemuse, samuti kirjeldatakse luksustoodete ja teenuste arengust ja tulevikuprognose. Teises alapeatükis kirjeldatakse luksushotelli küllastaja ootuseid ja eelduseid luksusteenustele ning toodetele. Samuti tuuakse välja kuidas erineb luksushotelli küllastaja profiil tavahotelli omast ning kuidas on muutunud luksuse tarbija aastate jooksul. Kolmandas alapeatükis tuuakse esile kuidas on luksust turundatud erinevatel kümnenditel, milliseid meetmeid kasutatakse turundamisel ja millised on trendid luksushotellide turundamisel.

Teine peatükk keskendub lõputöö uuringule. Peatüki esimeses alapeatükis antakse ülevaade Rotterdami luksushotellidest ning The Slaak Rotterdami hotelli seniste turundusmeetmete kujunemisest ja kasutamisest. Teises alapeatükis kirjeldatakse uuringu eesmärki, valimit, uurimismeetodit ja uuringu korraldust, samuti analüüsitakse uuringu tulemusi ning kolmandas alapeatükis esitatakse järeldused ja uuringust tulenevad ettepanekud The Slaak Rotterdami turundamiseks muutuval ja kiiresti kasvaval luksushotelli turul.

Lõputööl on sissejuhatus, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, ingliskeelne resümees ja viis lisa: Rotterdami luksushotellide võrdlus, hotelli juhtkonna küsimustik, ankeetküsimustik, The Slaak Rotterdam hotelli turundusmaterjalid ja soovituslik tegevuskava The Slaak Rotterdam hotellile edasiseks turundustegevuseks.

1. LUKSUSHOTELLIDE TURUNDAMINE

1.1. Luksushotellide defineerimine ja liigitus

Alapeatükis antakse ülevaade luksushotellide defineerimisest, käsitlustest ja liigitusest. Luksuse füüsilist ja psühholoogilist olemust on püütud defineerida mitmeti, kuid kindlat ühest definitsiooni ei ole selleks veel kokkulepitud.

Mitmed autorid on esile toonud luksusele omaseid tunnuseid, mille järgi saaks seda liigitada ja mis aitavad mõista luksust paremini. Näiteks toovad Ko, *et.al* (2019) esile järgmised luksuse tunnused:

- luksusel on kõrge ja püsiv kvaliteet;
- luksus pakub autentset väärtust ja/või emotsiooni;
- luksusteenustel ja luksustoodetel on prestiižne välimus turul;
- luksustooted ja luksusteenused on alati kallimas hinnaklassis pakkudes tähenduslikumat väärtust ja kogemust tarbijale.

Cristini, *et.al* (2017, lk 105) toovad oma uuringus välja, et luksusel on sügav ja kompleksne olemus ning sellel on mitmeid tähendusi sõltuvalt kontekstist. Luksus on globaalne, muutuv ja seejuures samal ajal käega katsutav ning kättesaamatu olles vastuoluline erinevates gruppides. Luksuse tunnuseid on püüdnud defineerida ka Kauppinen-Räisänen, *et.al* (2019) läbiviidud uuringus, mille käigus tõdeti, et luksust saab defineerida ainult selle tarbija, sest luksus on kontseptuaalne, subjektiivne ning seejuures ka relatiivne. Kuigi tihti soovitakse luksuse olemust liigitada esemetele, siis tegelik luksus tuleneb emotsioonist ja kogemusest, mida toote või teenuse tarbimisel kogetakse.

Luksushotelli kirjeldatakse, kui unikaalse ja kõrgeima kvaliteediga majutusasutust pakkudes imelist teenindust, sümboliseerides rikkust ja kõrget staatust selle küllastajale, arvestades ning

kohanedes küllastajate personaalsete vajadustega (Peng & Chen, 2019; Dykins, 2016; Godfrey, *n.d.*).

Luksushotellides on esteetiliselt ilusal ja eristaval disainil tugev mõju, mis läbi suureneb selle sümboolne väärtus ning aitab eristuda konkurentidest ning olla meelde jääv oma küllastajatele, luues kujutelma ülimast luksusest. Kui varasemalt iseloomustati kauni esteetikaga füüsilisi esemeid ja ruume, siis nüüd antakse see omadus ka erilisele teenindusele ning kogemusele, mida võimaldab luksushotelli külaskogemus. Luksushotellide klassikaliselt kauni disaini muutumine ning eristumine, olles visuaalselt kaunis ning esteetiline mitmetele erinevatele kliendirühmadele, on suurendanud luksushotellide nõudluse kasvu. (Kirillova & Chan, 2018)

Maailma majanduse ebastabiilset seisu näitab SKP langemine 2,9% 2019. aastal, mis on sama madalaim tootlus alates 2008. aasta majanduskriisist (OECD, 2019). Sellest hoolimata on luksusmajandus olnud pidevas tõusus ning ennustuste kohaselt on alates 1990ndatest aastatest luksuse tarbimine kasvanud, kiiresti arenevates ühiskondades, sest suurenev tarbijaskond võimaldab rohkem luksust nautida. Sotsiaalmeedia massiivne igapäevane kasutamine annab suure tõuke luksusbrändide tarbimisele, sest kõrge sotsiaalse staatuse näitamise jaoks on tarbijad nõus tegema suuremaid kulutusi. (Kapferer & Valette-Florence, 2019)

Forbes Travel Guide on märkinud, et 2019. aastal lisandus nende soovitatud luksushotellide nimistusse 35 uut viietärnihotelli, millest võib järeldada, et umbes iga kümne päeva tagant avati uus viietärnihotell (Kester, 2019). Uusi luksushotelle võidakse ehitada, aga kui hotelli käivitamine ei lähe plaanipäraselt ja seda ei vii edasi terve tiim, siis ei suuda vastavate luksushotell pakkuda ootuspärast elamust ja ülendavat kogemust, mida vastavate teenindusstandarditega hotellid peavad pakkuma. Hotell saab hästi käivitatud, kui seda viib edasi kogunud tiim, kes toimib koos ühtse meeskonnana lahendades tekkinud probleemid kiirelt ja põimides hea kliendikogemuse nähtamatult. (Siegel, 2018)

Suurt ja jätkuvat kasvu luksushotellidele prognoosib ka maailma reisitrendide raport, mille kohaselt tõuseb luksushotellide käive aastaks 2022 1154 miljardi dollarini. Majandussektori kasvule aitab kaasa fakt, et luksusreisijad kulutavad keskmisest reisijast kuus korda rohkem

ning reisivad aastas keskmiselt 5,6 korda võrreldes tavaturistiga, kes reisib aastas kuni kolm korda. (Buck & Ruetz, 2018)

Luksuse tarbimise suurenemise taga on ka Hiina hea majanduskasv möödunud aastatel. Hiina keskklassist rohkem teenivad kodanikud, kulutavad aasta aastalt järjest rohkem raha teenustele ja toodetele, mis pakuvad rahulolu, näitavad kõrgemat klassi ja luksuslikku elustiili. Sellega on võrdeliselt kasvanud aasia turistide osakaal Euroopas, kellel on rohkem kapitali, mida enda heaolu nimel kulutada. Aasia turistide osakaal Euroopas on 2018. aastaga kasvanud 7%, moodustades kogu Euroopa saabumistest 25%. (World Tourism Organization, 2019) Selle kasvuga kaasneb suurenenud vajadus luksushotellide ja nende pakutavate teenuste järele. Majanduse paremine kolmanda maailma riikides annab alust hinnata, et India, Brasiilia, Indoneesia ja Nigeeria on lähitulevikus riigid, kes hakkavad järjest enam luksusteenuseid ja tooteid tarbima. (Kapferer & Valette-Florence, 2019)

Luksustoodete ja teenuste tarbimist mõjutavad enamasti kultuurilised väärtused, isiklikud arusaamad, sotsiaalsed väärtused ja majanduslikud hoiakud. Kultuur mängib luksusele kulutamises suurt rolli, individuaale toetavas, kuid kollektivistliku mõttelaadiga ühiskondades on inimesed nõus kulutama suuremaid summasid luksusele, kui nad on kindlad, et nende teguviis on ühiskonnale jätkusuutlik. Teistes kultuurides, kus väärtustatakse egotsentrilist mõtteviisi, on suurimateks luksusteenuste ja toodete tarbimisteguri mõjutajaks isiklikud väärtused: hedonism, kõrge kvaliteet, tervislikkus ja isiklik heaolu. Läänelikes ühiskondades on suurimaks motivaatoriks luksusele kulutamises isiklikud saavutused, kus enesega rahulolu ja enese premeerimine viivad luksuse nautimiseni, kuid seda tehakse enese väärtustamiseks, mitte ühiskonnale näitamiseks. Üha enam püüeldakse jätkusuutlikku luksuse poole nii toodete kui teenuste näol, sest psühholoogilised ehk emotsiooniostud võivad tekitada tarbijas hiljem negatiivseid emotsioone, kuid jätkusuutlik luksusteenus-toode loob sellele *guilt-free* ehk süüvaba väärtuse. Peamisteks välisteguriteks luksusteenuste ja toodete kasutamisel on võimalus paista võimekana, saavutusvajaduse suurenemine, turvalisus, traditsioonidest kinnipidamine, väärtuste ja arusaamadega ühildumine ning võimalus olla jätkusuutliku luksustarbijana ühiskonda toetav. (Jain , 2019)

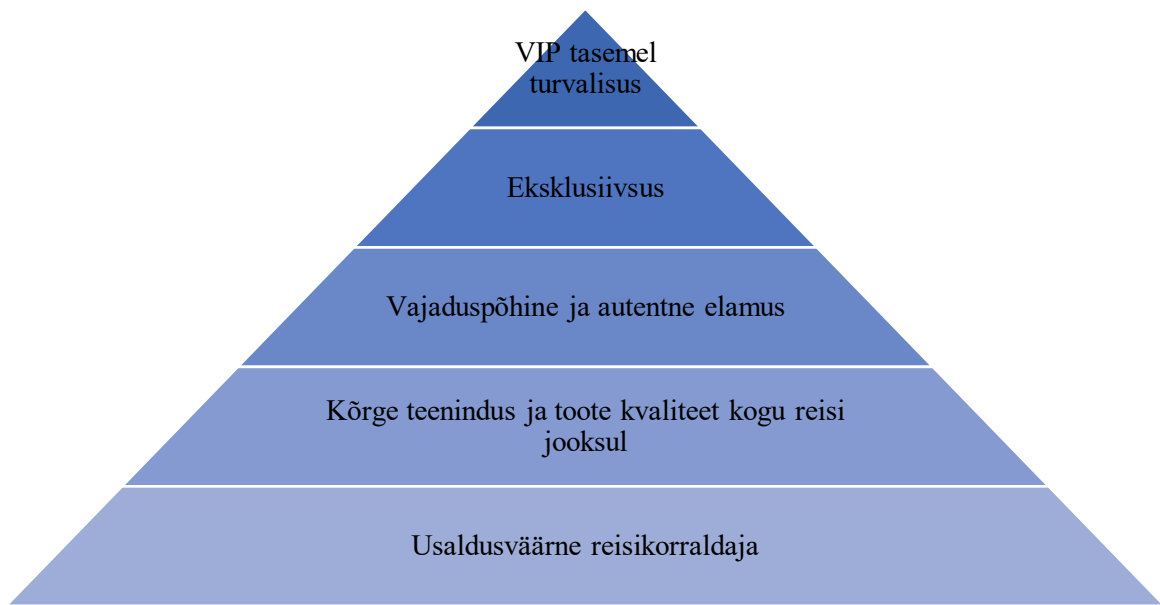
Tarbijad on valmis luksuse eest rohkem maksma, seda näitab 2019. aasta HOSTA ehk rahvusvaheline hotellide statistika raport, mida viiakse igal aastal läbi Hollandis, Belgias ja Luksemburgis. Raport annab täieliku ülevaate eelnevast aastast. Keskmise täituvus Hollandi viietärnihotellides on kasvanud 73,2% 2017. aastal 76% 2018. aastal. Tõusu on näha ka REVpar'is (*Revenue Per Available room* ehk käive kasutuses oleva toa kohta) 245 eurolt öö kohta 258 euroni öö. (Hoogendoorn, 2019)

Luksus on mitmetahuline ning selle olemus sõltub indiviidist. Luksust tarbitakse globaalselt ning iga aastaga üha enam, seejuures ollakse nõus ka rohkem kulutama. Luksushotelle tuleb igal aastal juurde ning nad pakuvad oma külalistele võimaluse nautida luksuse loodavat mitmetahulist heaolu.

1.2. Luksushotellide külastajate ootused ja vajadused

Selles peatükis antakse ülevaade luksushotellide külastajate muutunud vajadustest, ootustest ja kliendiprofiilist. Kirjeldatakse inimese põhivajadusi üldiselt, seejärel hotellikülastajate ootusi, vajadusi ja soove ning tuuakse välja luksushotellide külastajate eripära.

Reisimiseks, peavad inimesel olema täidetud kõik põhivajadused, mis annavad aluse uute kogemuste ja kohtade avastamise sooviks. Maslow inimvajaduste püramiid jagab põhivajadused viide rühma. Kõige vajalikumad on füsioloogilised vajadused, sellele järgnevad turvalisusvajadus, armastus- ja kuuluvusvajadus, tunnustusvajadus ning püramiidi tipus on eneseteostusvajadus, kuhu alla kuulub ka reisimine. Rose Dykins on 2016. aastal valminud luksusturismi raportis kujutanud luksusturismi vajaduste püramiidi, mis on Maslow inimvajaduste püramiidi eneseteostusvajaduse edasine tõlgendus:



Joonis 1 Luksusturismi vajaduste püramiid (Dykins, 2016)

Luksusturismi tarbijad vajavad usaldusväärset reisikorraldajat, kes suudab pakkuda kliendile tema vajadustele sobivaid luksussihtkohti, olles konfidentsiaalne ja austades luksuskliendi privaatsust. Luksusturistidele on kogu teekonna vältel oluline teeninduse, pakutavate toodete, teenuste ja luksushotellide endi kõrge kvaliteet. Luksusreisijad ei rahuldu enamasti valmis turismipakettidega, vaid vajavad autentseid elamusi, mis on vastavalt nende soovidele ja vajadustele valminud. Seejuures võib muutuda luksuse olemus kogu reisi teekonna vältel, jäädes alati eksklusiivseks. VIP tasemel turvalisust vajatakse vähem, kuna enamasti tunnetakse end reisides turvaliselt. (Dykins, 2016)

Turismimajanduses liigub järjest enam *bleisure* külastajaid. Termin *bleisure* on kasutusel turistide jaoks, kes reisivad peamiselt ärilisel eesmärgil, kuid lisaks ärile kasutavad reisimist ka puhkuse eesmärgil. Motivatsioon ärireisil puhkusega tegeleda tuleneb psühholoogilisest soovist avastada ja tutvuda uue kohaga. (Lichy & McLeay, 2017) Enamus luksusteenuseid pakkuvaid hotelle positioneerib end heaolu ja puhkehotellidena või äriklientidele suunatud hotellidena. Puhke- ja ärikülastajate vajaduste muutumine sunnib luksushotelle oma tegevusi ümber hindama, näiteks vaid puhkekülastajatele suunatud hotellid ei ole valmis vastu võtma *bleisure* külalisi, sest hotell ei ole disainitud äriklientide vajadusi arvestades. Ärikülastajatele

suunatud hotellid, aga ei pruugi pakkuda külastajatele piisavalt luksustasemel teenuseid ja hoolitsusi (Rezaei, *et.al*, 2018; Line & Hanks, 2019).

Samuti soovivad mitmed suurte äriühingute juhid ise nautida ning pakkuda oma tähtsatele koostööpartneritele *bluxury* elamusi. *Bluxury* on reisimisviis, kus organisatsioonide kõrgemad juhid, kel on rohkem võimalusi oma aja üle otsustada, soovivad kombineerida *bussiness* ehk ärireise *luxury* ehk luksusreisidega. Peamised *bluxury* tegevused, mida nauditakse, on kohalikud vaatamisväärsused, toiduelamused ning kunst ja kultuur. (Dykins, 2016)

Muutunud on luksusteenuste tarbija profiil, kui enamasti tarbisid puhkereisidel luksust vanemad ning rahaliselt kindlustatud põlvkonnad, X ja beebibuumi põlvkond, siis 2018. aastal moodustasid millenniumi generatsiooni tarbijad 67% kogu maailma luksusetarbimisest ning see trend näitab tõusuteed (ICSC, 2019). Millenniumi generatsiooni inimesed, kes on sündinud vahemikus 1979 ja 1995, jagavad samu hinnanguid, väärtuseid ja kogemusi elule. Iga aastasest luksuse tarbimise tõusust, 85% moodustavad millenniumi generatsiooni esindajad. See generatsioon kulutab aastaks 2025 rohkem kui 65 miljardit dollarit aastas isiklikule heaolule ja luksusele, kulutades rohkem kui vanemad generatsioonid (Kerviler & Rodriguez, 2019). Isiklik heaolu ehk *personal wellness* on luksusreiside üks lahutamatu osasid. Parimaid heaoluteenuseid saavad pakkuda luksuslikud butiikhotellid, mis on oma suuruse ja ainulaadsusega suurepäraseks kohad heaolu nautimiseks. (Athwal, 2017)

Uuringud on näidanud, et millenniumi generatsiooni inimesed on kõrgema ilumeelega kliendid ehk nad on valmis kulutama suuremaid summasid esteetiliselt ilusatele teenustele, toodetele ja elustiilile. Nad on rohkem mõjutatud luksusbrändide sümbolsest staatusest ja rohkem motiveeritud luksusest selle staatuse pärast, kui seda on vanema generatsiooni esindajad. (Shin, *et.al* 2017) Samuti on millenniumi generatsiooni esindajad rohkem mõjutatud sotsiaalmeediast, mis kallutab neid luksuse poole ning sotsiaalmeedia vahetu kasutamise kaudu on võimalik jagada oma luksuslikke kogemusi. Seetõttu on nad küll kõrgete soovidega, kuid sellega seatakse ka luksuse pakkujale suured väljakutsed, sest

nendega on keeruline luua püsivat psühholoogilist ja emotsionaalset sidet, kuna pakkumisi on turul mitmeid ja proovida tahetakse erinevaid luksustooteid. (Adkins, 2016)

Millenniumi generatsiooni luksushotellide kliendid on innustatud proovima unikaalseid kogemusi, mis erinevad nende igapäevasest elust, võimaldades avastada ja katsetada midagi uut. Luksusteenuseid kasutatakse isikliku heaolu nimel ja seda palju sotsiaalmeedias ei kajastata, kuna kardetakse, et neid nähakse liiga enesekesksete ja egoistlikutena. Luksus loob mitmetasandilist külastuskogemust, mis lubab külastajal end arendada ja kogemuste võrra rikastuda. (Kerviler & Rodriguez, 2019)

Üha enam läheb luksushotelli külastajatele korda hotelli jätkusuutlik säästev areng (*sustainability*). Varasemad uuringud (Withiam, 2011; Higham & Miller, 2018) on välja toonud, et hotelle ja tarbijaid on mõjutanud jätkusuutliku säästva arengu poole kalduma üldine globaalne soojenemine. See on teinud jätkusuutlikust säästvast arengust sotsiaalse trendi. Tihti ei soovi hotellid teha vajalikke samme organisatsiooni säästlikumaks muutmiseks, sest kardetakse, et sellega kaasneb suurenenud kulu, töötajate koolitus ja külastajate kaotus. Külastajatele võib jääda mulje, et nad ei saa oma raha eest piisavalt luksuslikku ja erakordset kogemust, mida pakub luksushotell. (Peng & Chen, 2019)

Luksushotellides läbi viidud uuring näitas, et luksushotelli külastajad selgitavad enamasti välja, kui jätkusuutlik on hotell. Enim tähelepanu pöörati prügi sorteerimisele ja plastiku vähendamisele, kasutades selle asemel klaasi või muud alternatiivi. Nende jaoks on oluline, et luksushotell oleks samade väärtushinnangutega ja arusaamadega jätkusuutlikusest kui nemad. Luksushotellide külastajatest pööravad enim tähelepanu jätkusuutlikkusele ärikülalised, kes soovivad tihedate tööga seotud reise tõttu hoida oma globaalset jalajälge võimalikult väiksena. Sama aga ei kehti puhkekülastajate kohta, kelle jaoks ei ole jätkusuutlik säästev areng luksushotellis sama tähtis, pöörates sellele hotelli valikul vähem tähelepanu. (Giardina, 2019)

Padma & Ahn (2020) Tripadvisori 800 luksushotelli hinnangute põhjal koostatud uuring andis kinnitust, et luksushotellide külastajate ootused on võrreldes tavakülastajatega kordades suuremad. Nad eeldavad kõrgeimat teeninduse taset kogu klienditeekonna vältel. Parimat teenindust hinnatakse kui luksushotelli kõrge kvaliteedi taset, mis võimaldab

pakkuda parimat personaliseeritud kogemust. Uuringud on näidanud, et kui interpersonaalne teenindus ei ole parim, siis külastajad on kerged jagama oma halba teeninduskogemust nii sotsiaalmeedias kui tutvusringkonnas ning tõenäosus, et luksushotelli külastaja sama pakkuja teenuseid uuesti kasutab on väike. Kui võrrelda tavahotellide külastajaid, kelle peamiseks kvaliteedi näitajaks on hea uni, hotelli asukoht ning hinna-kvaliteedi suhe, siis luksushotellide külastajate kõrged ootused on suunatud hotellitoa ruumikusele, vaatele hotellitoast ja heale ning meeldivale teenindusele. Hea teenindus ja meeldivad suhted hotelli personaliga tõstavad luksushotelli külastaja lojaalsust brändile ning suurendavad järelkülastuse tõenäolisust. (Padma & Ahn, 2020)

Luksushotelli külastaja ootab teenusepakkujalt usaldusväarsust, personaliseeritust ja parimat teenindust kogu elamuse vältel. Muutunud on külastajaprofiil, enamuses on luksuse kasutajad millenniumi generatsiooni esindajad, kes on valmis kulutama rohkem, nad kombineerivad puhke- ja tööreise *bluxury* elamusteks ning on motiveeritud luksuse staatusest. Muutunud külastajale läheb korda ka globaalne soojenemine ja jätkusuutliku säästva arengu propageerimine luksushotellides.

1.3. Luksushotellide turunduse eripära ja väljakutsed

Selles peatükis antakse ülevaade muutunud luksuse turundamisest läbi aastakümnete ja tuuakse välja peamised reklaamimeetmed ja trendid. Täpsemalt keskendutakse sotsiaalmeedia rollile turundamisel ning millenniumi generatsiooni sotsiaalmeedia käitumisele erinevates kanalites.

Selleks, et turundada oma organisatsiooni võimalikult efektiivselt, kulutades vähe ressursse ja tuues sisse võimalikult palju kapitali, on vaja tunda hästi oma kliendisegmenti. Kliendisegmendi tundmine annab võimaluse ettevõttel kasvada ja areneda vastavalt oma külastajate vajadustele ning soovidele. Luksushotelli kliendisegmendi kujunemisel tuleb arvesse võtta, et luksuse tarbijad muutuvad ajas ning kultuuriruumis. Kliendipersona loomisega on võimalus kujundada ning suunata oma hotelli turundus õigele sihtturule. Sotsiaalmeedia kiire areng võimaldab mõõta kõike, mida luksushotelli kliendipersona loomisel vaja läheb. Analüüsides reaalseid külastusi, sotsiaalmeedia kasvu ning kodulehe

külastusi, saab luua realistliku versiooni oma luksushotelli peamisest külastajast. (Athwal, 2017)

Luksuse turundamine on muutunud eri kümnendites kiiresti. 2003. aastal Ameerika Ühendriikides läbi viidud uuring luksuse tarbimise kohta tõi välja, et peamiseks trendiloojateks luksusturul olid erinevad elustiili ajakirjad, mis oma reklaamidega kutsusid luksustoodete ja teenuste tarbijad ostlema. Kõige vähem motiveeris luksustarbijaid luksusteenuste ja toodete staatus ning eksklusiivsus, kuid suurima ostusoovi tekitas sõprade ja tuttavate suust-suhu turundus (*word-of-mouth*). Ostusoovi suurendamisel oluline oli ka luksuspakkuja maine ning müüja ja tarbija vaheline suhtlus, kus teenindaja tutvustas tarbijale luksustrende. Ameerika Ühendriikide 2000ndate aastate luksusturgu mõjutas palju ka 9/11 terrorirünnak Maailma Kaubanduskeskusele (WTC), mis muutis paljude ameeriklaste tarbimise mõttelaadi. Toodi välja, et luksuse tarbijad peavad olema rohkem teadlikumad oma valikutest, enim pöörati tähelepanu luksustootele ja vähem sellega kaasnevale kogemusele. (Unity Marketing, 2003) 2010ndatel aastatel hakkasid luksusbrändid pakkuma tooteid ja teenuseid, mida varasemalt nende imagoga ei seostatud, näiteks Bulgari ja Versace tulid oma brändiga luksushotellide turule. Luksustoodete valiku suurenemine lõi aluse veelgi suuremale tarbimise kasvule, sest võimaldas soetada mitmeid luksusbrändi tooteid ja teenuseid. Luksustooteid enam ei omatud, vaid kogeti ja seeläbi suurenes luksustoodete kogemuse vajadus omamise üle. Peamiseks turunduskanaliteks olid ajakirjad, välireklaamid ja veebiturundus. (Albrecht, *et.al* 2013)

Traditsiooniline turundus ehk massturundus, mida tuuakse tarbijani raadio, televisiooni, välireklaami, ajalehtede, ajakirjade, kataloogide, brošüüride ja otsepostituste kaudu on kaotamas oma positsiooni, kuna sotsiaalmeedia võimaldab turundada kindlale kliendigrupile ning on organisatsioonile kasumlikum. Massturundus jõuab küll paljudeni, kuid ei too kaasa sellega pöördvõrdelist tulu. Sellise lähenemisega jätavad luksusteenuste pakkujad traditsioonilise turunduse kõrvale ja keskenduvad personaliseeritumale sotsiaalmeedia turundusele. Turundamine sotsiaalmeedias on suunatud potentsiaalsele kliendile, sest on võimalus turundada kindlate huvide ja soovidega kliendigrupile. Kogu turunduse edukust on võimalus mõõta klikkide, otseste tehingute ja ka suhestumise läbi. Samuti on sotsiaalmeedia

turundus kättesaadav kõigile organisatsioonidele, sest on kergesti kujundatav ning võrdlemisi soodsam kui traditsiooniline turundus. (Mitrović, *et.al* 2019)

Samas on luksust pakkuvad brändid hoidnud sotsiaalmeedias enamasti rafineeritud imagot selleks, et paista tarbijale eksklusiivsetena. Järjepidevad sotsiaalmeedia postitused hoiavad küll tarbijat lojaalsetena, kuid postitused on pigem traditsioonilisemad ning vähem tarbijaga suhestavamad. Sellisel viisil paistavad luksusbrändid tarbijale reserveerituma ja eksklusiivsemana. (Athwal, *et.al* 2019). Luksushotellide sotsiaalmeediaplatformide sisuturunduses kasutatakse peamiselt infokeskset sisuloomet, mis annab hotellidest hea ülevaate, kuid selline lähenemine ei paku personaliseeritud kogemust, mida ootab luksushotellide külastaja. Luksuse tarbimine on liikunud luksustoodelelt luksuselamustele. (Cervellon & Galipieno, 2015)

Teeninduskvaliteedi kõrge tase luksushotellides on külastajate poolt oluline vajadus. Selleks, et ületada külaliste ootuseid luksushotellides, tuleks pakkuda neile massist eristuvaid tooteid. Luksus- ja butiikhotellide vahel läbiviidud teenindus- ja teenusvajaduse uuringust eristub selgelt, et luksust nautivad külalised sooviksid näha hotellides rohkem eratootjate poolt pakutavaid ning masstarbijast eristuvaid tooteid ja teenuseid. Samuti toodi välja, et luksushotellil oleks võimalus end läbi külaliste turundada, kui neil oleks pakkuda müügiks klientidele oma brändi luksustooteid: veini, disainrõivaid, ehteid või midagi, mis kannavad edasi luksushotelli väärtuseid ja olemust. (Herstein, *et.al* 2018)

Luksushotellide muundumist personaliseeritud ja unikaalsete elamuste poole näitab ka maailma turismitrendide raport. Selleks, et olla atraktiivne tänasele luksuse tarbijale tuleb pakkuda toodete asemel elamust. Elamusi mis on personaliseeritud, jagatavad, autentset, unikaalsed ning eksklusiivsed. Luues unustamatuid elamusi, üllatades külalisi erakordsete kogemustega ja luues hotellikogemuse, mis on põimunud selle asukoha ja ümbrusega. Prognoositakse, et aastaks 2022 on kaks-kolmandikku luksushotellidest elamuspõhised. Suurt kasvu nähakse ka tehnoloogiliste võimaluste kasutamisel luksushotelli külastuskogemuse parendamisel. Läbi niinimetatud mobiilse assistendi on võimalus tellida hotellis teenuseid, tooteid, registreerida sisse ja teha reserveeringuid luksushotelli külastajale kõige mugavamal viisil ja võimalusel. Liitreaalsus, teksti- ja kõnerobotid mängivad

lähitulevikus suurt rolli kogu hotelli ja turismimajandussektoris nii turunduses kui klienditeekonnal, pakkudes seeläbi külastajale vahetumat ning personaliseeritumat teenindust. (Buck & Ruetz, 2018)

Suurt tõusu on näidanud nutitelefonide kasutamine lendude, hotellide ja ekskursioonide broneerimisel. Sellest võib järeldada, et ühel või mitmel klienditeekonna etapil puutuvad luksushotellide külastajad hotelli imagoga kokku läbi nutitelefonide. Sama on ka sotsiaalmeediaga, mis on tihedalt külastajatega põimunud. Mitmed postitused, teiste külastajate kogemused ja luksushotelli enda turundus annab külastajale koheselt valikuvõimaluse erinevaid luksushotelle võrrelda. Palju on kasvanud niinimetatud lugude jutustamine (*storytelling*), kus hotellid turundavad ennast läbi külastajate silmade ja nende kogemuste. Millenniumi generatsiooni jaoks on oluline luksushotelli disain erinevateks sotsiaalmeedia postitusteks (*instagrammability*). Pidev nähtavus erinevatel platvormidel suurendab luksushotellide nähtavusele suurt survet, nii mõnigi negatiivne kommentaar võib lõhkuda pikalt ehitatud austusväärse imago. (Athwal, 2017)

Turundades lojaalsetele klientidele on neid lihtsam oma luksushotelli tagasi saada, kui investeerida turunduskampaaniasse, mis peaks uusi külalisi luksushotelli meelitama. 2018. aastal läbiviidud butiikhotellidel põhinev uuring andis kinnitust, et füüsilisel keskkonnal on kliendi lojaalsusele väiksem mõju kui sotsiaalsel suhtel luksushotelli ja kliendimugavuse vahel. Seda nii klienditeekonna algfaasis, kus otsitakse sobivat majutust, kui ka lõppfaasis, kus butiikhotell hoiab oma külalistega häid suhteid. (Hussein, *et.al* 2018) Luksushotellide positsioneerimine turul sõltub brändi identiteedist ja elustiilist. Identiteet, mis rahuldab kliendi peamisi sümbolistlike vajadusi, suhestades kliendiga spirituaalsel tasandil ja luues kliendiga empaatilise sideme. Luksushotelli brändi niinimetatud elustiil aga jagab kindlaid väärtuseid, uskumusi ja lootuseid. Sellest tulenevalt jaguneb kliendilojaalsus kaheks: käitumuslik lojaalsus ja suhtumuslik lojaalsus. Käitumuslik lojaalsus tuleneb täielikult ratsionaalsetest otsustest – olles ühele brändile lojaalne teenid lojaalsuspunkte ning seeläbi suurenevad allahindlused. Suhtumuslik lojaalsus põhineb emotsioonidel ja tunnetel, millel ei ole loogilist seletust, kuid on oluline kliendiga sügavama suhte loomiseks. Mõlema lojaalsuspunkti koostoimimisel luuakse luksushotelliga pikk ning usaldusväärne side, mida

saab mõõta korduvkülastustes ning soovitustes. Arvestades neid kliendi seisukohast olulisi punkte saab kujundada personaliseeritud turundust, mida klient ootab. (Athwal, 2017)

Selleks, et pakkuda luksushotelli külastajale ootuspärast ning imelist teenindust, mis suurendaks luksushotelli külastaja lojaalsust, tuleb külastajaid väga hästi tunda ja mõista, seetõttu on oluline koguda neilt tagasisidet. Negatiivne kogemus hotellis kajastub mitmes negatiivses sotsiaalmeedia postituses, mis heidab ainult halba valgust luksushotellile, kuid ei lahenda tekkinud probleeme ja külastaja nõrdimust. Luksushotelli kuvandit mõjutab palju erinevate külastajate hinnangud veebis, sest potentsiaalne klient suhestub teise külalise kogemusega paremini. Luksushotelli valimisel otsitakse massist eristuvaid ning erilisi hotelle. Luksushotelli külastaja kogemuse tagasisidestamisel kasutatakse teenindussektoris palju SERVQUAL meetodit, mis hindab kliendi ootuste ja tegelike kogemuste erinevusi. Saadud tulemuste põhjal on võimalus teenindusprotsessi analüüsida, kitsaskohti leida ja neid parendada. (Türkson, 2014; Ríos-Martín *et.al* 2020)

Sotsiaalmeedia on saanud lahutamatuks osaks inimeste igapäevaelust, seal jagatakse rõõme ja muresid, loetakse uudiseid ja tutvutakse maailmaga. Sama on ka turundusega, kõige suurema nähtavusega reklaamid liiguvad sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedia suur kasvuperiood näitab stabiliseerumist. Millenniumi generatsiooni esindajad, kes on suurenev luksushotellide kliendisegment, viibivad keskmiselt 2,39 tundi päevas sotsiaalmeedias. Tõusvat trendi näitab mitmetel sotsiaalmeedia platvormidel korruga kasutajate omamine (*multi-networking*). Kui 2016. aastal oli keskmiselt 7,6 kontot ühel tarbijal, siis aastal 2017 oli neid 8 ja aastal 2018 8,8. Millenniumi generatsioon kasutab kõige enam sotsiaalmeedia platvormidest YouTube 88%, sellele järgneb Facebook 83%, Instagram 67%, WhatsApp 66% ja Twitter 49%. Kui varasemalt omati kontosid sotsiaalmeedias põhjusel, et tuttavate ja sõpradega ühendust hoida, siis võrreldes 2015. aastaga on tõusnud sotsiaalmeedias: tööga seotud tegevused +9%, kuulsustega seotud uudised +27% ja ostudega seotud sotsiaalmeedia kasutamine on tõusnud märkimisväärsed +30%. Samuti kasutatakse sotsiaalmeediat toodete ning teenuste ostmiseks juba otsingumootoritega võrdselt, vastavalt 48% sotsiaalmeedia põhine otsing ning 51% otsingumootorite (Google) põhine otsing. (Hutchinson, 2019) Suur sõltuvus sotsiaalmeediast ning oma ostusoovide kinnitamine tänu sotsiaalmeedias nähtule

annab alust tõdeda, et suurt rolli mängivad veebikuulsused ja suunamõjutajad (*influencerid*). Nad jagavad oma kogemusi teenuste ja toodete testimisel, sellise lähenemisega on tootel või teenusel inimlik lisaväärtus, mis võimaldab sellega suhestada. Kuigi luksuse pakkujad hoiavad rafineeritud imagot sotsiaalmeedias, siis oleks suurema tulemuslikkuse nimel kasulik kaasata oma tegemistesse suunamõjutajad, kes looksid luksusteenusele inimväärsuse ning seeläbi suurendaksid luksushotellide kasumit mitmel platvormil ja viisil.

Luksuse turundus on ajas muutunud, kui 2000ndatel aastatel mängisid suurt rolli luksuse turundamisel elustiili ajakirjad ja suust-suhu turundus, 2010ndatel aastatel liikus luksus esemetelt kogemuste poole. Luksus peab pakkuma unustamatuid elamusi ja erakordseid kogemusi, kuid seda ei saa turundada kasutades traditsioonilisi võtteid, sest see ei paku personaliseeritud elamust. Sotsiaalmeedia on saavutamas turundamisel üha suuremat turupositsiooni. Ka peamised luksushotellide külastajad, millenniumi põlvkond, kasutab iga päev mitmeid sotsiaalmeedia kontosid. Nähtavus sotsiaalmeedias võimaldab külastajal toote ja teenusepakkujaid võrrelda, olla eriline ning seeläbi luua side lojaalse kliendiga.

2. THE SLAAK ROTTERDAM, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTELLI TURUNDAMINE

2.1. Ülevaade The Slaak Rotterdami hotelli tegevustest

Alljärgnevas peatükis antakse lühiülevaade Rotterdami luksushotellidest ja kirjeldatakse The Slaak Rotterdami hotelli, esialgset turundusplaani ja selle avamiseelset rakendamist.

2018. aastal külastas Rotterdami linna 1,3 miljonit turisti, mis on 15% rohkem kui 2017. aastal. Peamiselt jaotuvad hotellikülastajad Rotterdami linnas Hollandis: 42% ärilisel eesmärgil reisijad, 54% puhkuse eesmärgil reisijad ja 4% muul põhjusel reisivad turistid. Keskmiselt 34,1% on siseturistid, kelle osakaal kasvab iga aastaga ning ülejäänud 65,9% moodustavad välituristid. Peamised välituristid Rotterdamis on: britid 9,3%, ameeriklased 9,3%, sakslased 7,1% ja aasia turistid 6,3%. (Hoogendoorn, 2019)

Rotterdami suur ärikülastajate osakaal tuleneb heast geograafilisest asukohast. Linnal on head rongiühendused suuremate keskustega Euroopas: London, Brüssel ja Pariis. Samuti on linnas lennujaam, millel on otseühendus Londoniga. (Rotterdam Tourist Information, *n.d.*) Ärikülastajate kasvule andsid hoogu ka Brexiti pikale veninud kõnelused Euroopas ning organisatsioonide ebakindlus tuleviku suhtes, mis on Hollandisse toonud pea sada ettevõtet Inglismaalt (Dmitracova, 2019).

Rotterdami linnas asub neli viietärni luksushotelli: The Slaak Rotterdam (74 numbrituba), Rotterdam Marriott Hotel (230 numbrituba), Hilton Rotterdam (254 numbrituba) ja Mainport Design Hotel (215 numbrituba). Kõik luksushotellid asuvad kesklinnas või selle läheduses ning konkureerivad omavahel. The Slaak Rotterdam ja Rotterdam Marriott Hotel kuuluvad mõlemad Marriott International hotelligruppi; Hilton Rotterdam kuulub Hilton Hotels & Resorts gruppi ning Mainport Design Hotel kuulub Inntel Hotels hotelligruppi. Enamus

Rotterdami luksushotellidest on disainitud ärikülastajatele, Rotterdam Marriott Hotel ja Hilton Rotterdam on loodud suurte seminaride ja konverentside jaoks, aga Mainport Design Hotel on suunatud puhkekülastajatele ja pakub oma külastajatele erinevaid spaateenuseid. The Slaak Rotterdam on kõige väiksem luksushotell ning suunatud luksust otsivale ärituristile. Rotterdami luksushotelle hinnatakse reisiportaalides kõrgelt, TripAdvisori hinnangul on arvustused 4,5 ja 5 punkti vahel 5st ning Booking.com hinnangul jäävad arvustused 8,6 ja 9 punkti vahele 10st. Rotterdami luksushotellide võrdlustabel on välja toodud lõputöö lisas 1.

The Slaak Rotterdam hotell on avatud seitsmendal oktoobril 2019. aastal, olles Rotterdami linnas kõige uuem viietärnihotell ning ainus butiikhotell. Hotellis on 74 numbrituba: 5 sviiti, 9 kõrgema mugavusega tuba, 42 *loft* stiilis tuba ja 18 standard tuba. Lisaks kaks koosolekuruumi, mis mahutavad kuni 24 inimest ning 100m² jõusaal, kus on võimalik treenida koos personaaltreeneriga. (Marriott, *n.d.* a)

The Slaak Rotterdam kuulub Marriott International hotelligruppi. Tegemist on Tribute Portfolio brändi butiikhotelliga. Tribute Portfolio on Marriotti üks hotellibrändidest, mis on juhitud kolmandate ettevõtete poolt. Kõik hotellid on omanäolised ja eristuva disainiga, kutsudes külastajaid oma *indie* spirituaalsuse, karismaatilisuse ja kindla eristusega klassikalisest ketihotellist. Tribute Portfolio hotellide eesmärgiks on pakkuda kooskäimise kohta ka kõigile ümberkaudsetele elanikele. Tegemist on Premium klassi hotellidega, millel on 4 täрни või 5 täрни. Brändi kliendipersoonat kirjeldatakse kui modernset, iseseisvat ja maailma avastavat edukat inimest. (Tribute Portfolio, *n.d.*) The Slaak Rotterdam on Tribute Portfolio frantsiishotell, mida juhib Odyssey Hotel Group, mis on üks Lääne-Euroopa hotellihaldusfirmadest. Odyssey Hotel Group on Hollandis loodud hotellihaldusorganisatsioon. See pakub välisinvestoritele võimalust investeerida hotelli kui projekti, ise hotellimajandusega tegelemata. (Odyssey Hotel Group, *n.d.*)

The Slaak Rotterdam hotell on ehitatud vanasse trükikotta ja ajakirjanike majja. Antud hoone oli üks esimesi ehitisi, mis valmis Rotterdami linna pärast teist maailmasõda. Hoones asus 1952. kuni 1972. aastal riigi suurima tiraažiga ajaleht „*Het Vrije Volk*“ (tõlkes vaba rahvas) ning alates 2009. aastast on hoone muinsuskaitse all. Esimese kavandi järgi planeeriti The

Slaak Rotterdam hotell neljatärnihotelliks, kuid ehituse arenedes ning võttes arvesse hotelli kui hoone ajaloolist väärtust naabruskonnas, positsioneeriti hotell ümber viietärnihotelliks. Selleks kavandati hotelli rohkem teenuseid ja tõsteti töötajate arvu, et vastata Premium klassi hotelli standarditele, mis on Marriott Internationali poolt paika pandud. Samuti võeti hotelli tööle *ambassador* ehk inimene, kes on tuttav hotelli hoone ajalooga ning võimaldab paremini anda edasi autentset külastuskogemust. (Hotelli tegevjuht, suuline vestlus, 27.02.2020)

The Slaak Rotterdam hotellil ei ole veel paika pandud kindlat visiooni ja missiooni, kuid nad on seda arendamas. Visioonis toetutakse kolmele põhitalale: õnnelikud külastajad, töötajad ja omanikud. Toetades töötajate väärtuseid ja andes neile võimaluse areneda, saavad parima külastuskogemuse osaliseks ka rahulolevad kliendid, kes head kogemust peegeldavad ning seeläbi kasvatavad hotelli tuntust. (Hotelli tegevjuht, suuline vestlus, 27.02.2020)

The Slaak Rotterdami eesmärgina nähakse elavat hotelli, restorani ja baari, jäädes samas truuks oma karakterile, mis on põimunud hotelli ajalooga ehk pakkudes südamlikkust nii disainis kui hotellis. Luua hotellis elav õhkkond ja kodu väljaspool kodu, see aitaks eristuda konkurentidest. Eesmärgiks oleks olla eksklusiivne oma kliendisegmendile, kes otsib autentset elamust. The Slaak Rotterdam kui sihtkoht, mitte ainult hotell, kus külastajad saaksid elamuse. Hotellis on loodud giidituur, mis loob külastajale lisaväärtust, tuur võimaldab avastada sõjajärgset arhitektuuri linnas. (Hotelli turundusjuht, suuline vestlus, 17.02.2020)

Hotelli juhtide jaoks on oluline hoida oma positsiooni kui kõrge rahuloluga Tribute Portfolio esindushotell Euroopas, sest The Slaak Rotterdam on esimene Tribute Portfolio grupi hotell, mis on ehitatud Euroopasse selle eesmärgiga, teised on renoveeritud. Kõrget rahulolu näitab külastajate tagasiside, mis oli 2019. aastal kõrgeim Marriotti Tribute Portfolio hotellide seas, saavutades 76,6 punkti 100st (keskmise maailmas 56,6), kuid 2020. aasta esimesel veerandil on rahulolu langenud 67,9 punktile 100st. Peamiseks languse põhjuseks peetakse külastajate tagasisidestamise ankeedi küsimustiku muutumist, mis ei võimalda enam hollandi keeles vastata (36,7% hotelli külastajatest on siseturistid). (Hotelli tegevjuht, suuline vestlus, 27.02.2020)

Külastaja tagasisidet kogutakse läbi *Guest Voice Survey* ehk külastaja rahulolu ankeedi, mille saadab Marriott International automaatselt külastajale pärast külastuskogemust. Ankeeti ei saadeta kõigile, vaid valikuliselt klientidele, kes ei ööbi tihti Marriotti hotellides, sellise teguviisiga väldib Marriott seda, et iganädalased külastajad ei saaks korduvküsitlusi, mis võiksid näida külastajale liiga pealetükkivana. Lisaks kogutakse külastajate tagasisidet Googlest, Tripadvisorist, Booking.com'ist, TheFork'ist (restorani tagasisidevorm), Facebookist ja Instagramist – kõike seda informatsiooni kogub Marriotti ühtne süsteem Guestvoice, mis võimaldab hinnanguid analüüsida ja võrrelda. Külastaja tagasisidele annavad tagasisidet hotelli administraatorid ja tegevjuht isiklikult, vastatakse nii probleemidele kui tänatakse positiivse tagasiside eest. (Hotelli tegevjuht, suuline vestlus, 17.02.2020)

The Slaak Rotterdam hotell püüab oma tegevustes olla jätkusuutlikku ja säästvat arengut propageeriv: toidlustuses kasutatakse kohalike tootjate toodangut; valitakse koostööpartnereid, kes võimalusel pakuvad jätkusuutlikke lahendusi; töötajate tööõivad on kootud taaskasutatud plastikust; tegeletakse prügi sorteerimisega; külastajale antakse võimalus osa võtta *Green Choice* programmist ehk kui külastaja ööbib pikemalt kui üks öö, siis on tal võimalus loobuda igapäevasest toakoristusest, säästes sellega keskkonda ning teenides sellega Marriotti lojaalsuspunkte. (Hotelli turundusjuht, suuline vestlus, 17.02.2020)

Jätkusuutlikus The Slaak Rotterdami hotellis kajastub ka siseklientide teenindamises. Kõigile töötajatele on ette nähtud spordiprogramm koostöös kohaliku treeneriga, soe ja tervislik toiduvalik ning võimalusel paindlikud töötunnid. Samuti toetab The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio hotell erinevaid kohalike heategevusi, mis on lapsi ja loodust hoidvad. (Hotelli tegevjuht, suuline vestlus, 27.02.2020)

Esimene turundusplaan sai loodud The Slaak Rotterdami hotelli majandava ettevõtte poolt (Odyssey Hotel Group), kes tellis turundusfirmalt esimese brändi kujutelma. Nemad disainisid logo, slogani „*Let us be part of your story*“ (*story*, kui kirjatüki või loo sidumine külastuskogemusega, tuleneb faktist, et hotellis asus trükikoda) ning tegid esmase turupositsioneerimise. Sügavama turu-uuringu tegid juba turundusjuht ja tegevjuht, kes süvitsi jälgisid Rotterdami linna trende ning teiste luksushotellide erisusi, peamiselt

keskenduti hoone ajaloole, mis võimaldas eristada hotelli olemasolevatest. Esimesest turundusplaanist jäeti välja „The Slaak Rotterdam kui vee oas“. *Slaak* tähendab hollandi keeles puhkavat vett ning oleks sobitunud hotelli, kuid see jäeti välja, sest ei paku hotellile lisaväärtust ning suurem osa Rotterdami hotellidest seostab ennast nii vee kui ka sadamaga. See oli ainus muutus, mis viidi sisse algsesse turundusplaani. Valminud turundusplaan kohandati kõikidesse hotelli osakondadesse, et hotelli olemus kajastuks kogu hotellis. Hotellis kasutatakse turunduses kuldset tooni, mis sümboliseerib 50ndaid ja luksust. Seda kombineeritakse musta ning valge kirjaga, mis on võetud hotelli ajaloost, kui hoones asus veel trükikoda. Muusika avalikes ruumides annab edasi 50ndate jazzist inspireeritud iseloomu. (Hotelli tegevjuht, suuline vestlus, 17.02.2020)

The Slaak Rotterdam hotell kasutab turundamisel nii sotsiaalmeedia kanaleid (Facebook, Instagram, Tripadvisor, Booking, Expedia, Yelp); meiliturundust, mida tehakse koostöös Marriott Internationaliga; pabertrükiseid, nii flaiereid ja müügibrošüüre, ning tehakse koostööd ajakirjanikega, kes kirjeldavad oma kogemust ajakirja reisirubriigis. Autor on toonud välja näited turundusmaterjalidest, lisa 4 The Slaak Rotterdam hotelli turundusmaterjalid. Pabertrükistel kasutatakse disainis hotelli kuldset tooni ning kahte eristuvat kirjastiili (Didot ja Helvetica Neue Condensed), materjalid on enamuses informatiivsed ja hotelli kirjeldavad. Sama, kirjeldavat ning rafineeritud stiili, kasutatakse ka sotsiaalmeedia platvormidel, välja arvatud Instagramis, kus hotelli külastuskogemust kirjeldatakse läbi erisuguste piltide ja teemade. Analüüsi tulemusel eristub Instagrami platvormil neli teemat: hotelli arhitektuur, ajalugu (näited trükitud ajalehtedest ja ajaloost), mitmekülgne disain ja pakutavad teenused. (Instagram, *n.d.*)

The Slaak Rotterdam hotelli kliendisegment jaguneb: 36,7% siseturistid ehk hollandlased, 16,8% klientidest tuleb Ühendkuningriikidest, 9,8% Ameerika Ühendriikidest, 5,3% Belgiast ning 31,4% jaguneb muude rahvuste vahel. Peamiselt broneeritakse hotelliöid läbi Marriotti ühtse broneeringusüsteemi 45% (29,6% läbi Marriotti veebisaidi ja 15,5% läbi mobiilirakenduse), sellele järgneb broneerimine läbi veebipõhiste reisipakkujate 21,5%, otsebroneering hotellis 20,2% ja läbi reisibüroode 13,3% kogukülastusest. (Broneeringute juht, suuline vestlus, 11.03.2020)

Rotterdami linnas on neli eri suuruses luksushotelli, mis on kõik üksteise konkurendid, olles erinevates reisiportaalides kõrgelt hinnatud. The Slaak Rotterdam on linna kõige uuem hotell, mis kujundati ümber 5 täрни luksushotelliks alles ehituse lõppfaasis. Hotellis on kasutusel mitmed erinevad turundusmeetmed, kuid sihtturundust ei tehta.

2.2. The Slaak Rotterdam hotelli küllastajate uuringu kirjeldus ja tulemused

Alljärgnevas peatükis tuuakse välja uuringu eesmärk ja uurimisküsimus ning kirjeldatakse uuringu ülesehitust, valimi moodustamist, andmete kogumiseks valitud uurimismeetodit ja uuringu korraldust. Seejärel analüüsitakse uuringu tulemusi.

Selleks, et hotelli paremini turundada ja müüa, on vaja tunda oma kliendisegmente, kuid The Slaak Rotterdam ei ole kliendibaasi siiani uurinud (Hotelli turundusjuht, suuline vestlus, 05.01.2020). Lõputöö eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele esitada ettepanekuid The Slaak Rotterdami luksushotelli turundamiseks ja kohandamiseks vastavalt luksushotelli küllastajate muutunud ootustele ja vajadustele. Lõputöö uuringu tulemused võimaldavad anda teatud vastuseid ka probleemküsimusele.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks seatakse järgmine uurimisküsimus: kuidas saaks The Slaak Rotterdam hotell tõhusamalt teha muutuva luksushotellituru ootustele ja vajadustele vastavat turundust?

Töös püstitatud uurimisküsimusele vastuse leidmiseks viidi läbi The Slaak Rotterdam hotelli küllastajate uuring. Andmete kogumiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitlust. Küsitlusankeedis (lisa 3) kasutati väidete hindamisel Likerti skaalat ja valikvastustega küsimusi, mis võimaldas luksushotelli küllastajal vastata uuringule kiirelt ja mugavalt. Selline uurimisviis on tõestanud ennast mitmetes uuringutes Padma & Ahn (2020), Hussein, *et.al* (2018) ja Peng & Chen (2019), kus on uuritud küllastaja ootuseid ja lojaalsust luksushotelli suhtes. Ankeetküsitlus viidi läbi inglise keeles, sest see on peamine suhtluskeel, mida kasutatakse The Slaak Rotterdam hotellis.

Tabelis 1 on välja toodud teoreetilised allikad, millele tugineti uuringu sisulisel ettevalmistamisel. Tabelis kajastatud teemad ja nende alajaotus vastavuses küsitlusanneedis kasutatavate küsimustega.

Tabel 1 Uuringu teoreetiline raamistik

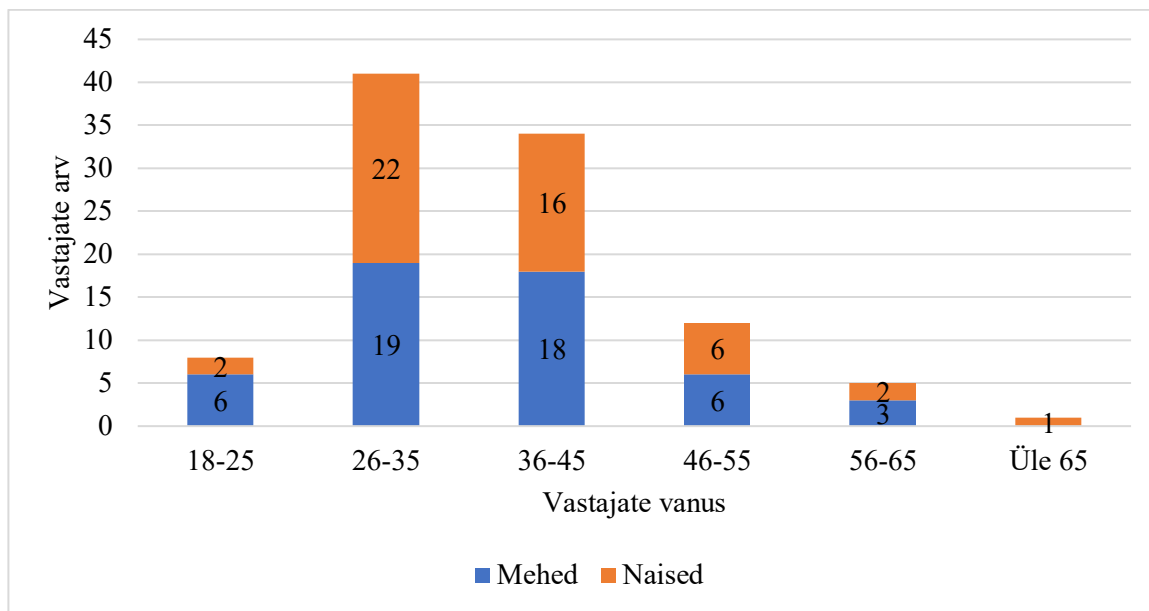
Teema	Alajaotus	Küsimused	Allikas
Klientide ootused	Luksushotellide teenuste ja pakutavate võimaluste tähtsus	Kui olulised on The Slaak Rotterdami valikul teie jaoks: Hotelli disain, hotelli tüüp – butiikhotell, imago, hotelli hinnang, asukoht, teenindustase, restorani kvaliteet, ruumi suurus, ruumi lisatarvikud, jätkusuutliku säästvat arengut propageeriv, hind, lojaalsusprogramm, mobiilne vastuvõtt, jõusaal, koosolekuruumid	(Padma & Ahn, 2020) (Athwal, 2017) (Buck & Ruetz, 2018) (Giardina, 2019) (Hussein, <i>et.al</i> , 2018) (Jain, 2019)
	Luksushotelli asukoha lisaväärtus	Milliseid kohti linnas külastaksite reisi käigus?	(Dykins, 2016)
Turundamine	Sotsiaalmeedia kanalite kasutamine ja turundus	Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate igapäevaselt?	(Hutchinson, 2019)
	Muutunud turunduskanalid, mis viivad luksusteenuste tarbimiseni	Milliste kanalite kaudu leidsite informatsiooni The Slaak Rotterdami kohta?	(Mitrović, <i>et.al</i> , 2019) (Buck & Ruetz, 2018)
	Klassikaline turundus vs sotsiaalmeedia turundus	Milline on eelistatud turunduskanal?	(Athwal, 2017) (Adkins, 2016)
Reisimis-harjumused	Reisi pikkus	Veedetud ööde arv	(Buck & Ruetz, 2018)
	Luksusturisti reisimissagedus	Kui tihti reisite?	(Lichy & McLeay, 2017)
	<i>Bleisure</i> külastajate arvu tõus	Peamine reisi eesmärk	
	Korduvkülastuse sagedus	Mitu korda olete enne Rotterdami külastanud?	
Demograafia	Luksuse tarbimine demograafiliste tunnuste järgi	Vanus, sugu, päritolu	(ICSC, 2019)

Allikas: Autori koostatud

Testuuring viidi läbi kuue hotellikülastajaga 13.02.2020, juhuvalimi alusel. Hotelli saabunud külastajal paluti osa võtta testuuringust ja anda tagasisidet. Testuuringu läbiviimisel selgusid ankeetküsitluses üksikud keelelised vead, testijate hinnangul peeti ankeeti hästi disainituks ning kliendisõbralikuks. Uuringu üldkogumiks oli 1035 inimest, kes viibisid uuringu perioodil hotellis. Uuringu valimiks kasutati kõikset valimit, kus ankeetküsitlus jagati igasse numbrituppa (74 numbrituba) ning kõigil hotellis viibivatel külastajatel oli võimalus vastata uuringule vastavalt oma soovile.

Andmed sisestati uuringu käigus jooksvalt Limesurvey keskkonda, kus uuringu lõppedes kodeeriti andmed Exceli faili. Andmeanalüüs teostati MS Exceli baasil. Uuringu tulemused kujunesid järgmisteks.

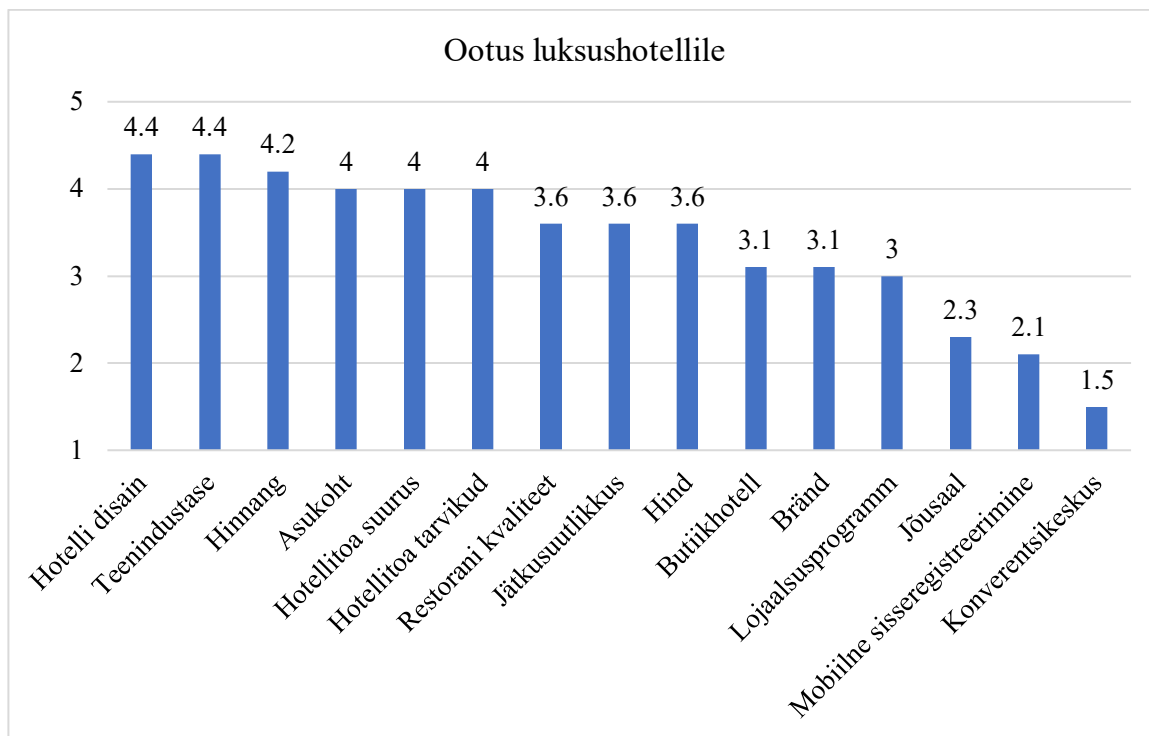
Uuringu kestuseks oli 14. veebruar kuni 14. märts 2020, sellest võttis osa 101 vastajat, mille tulemustele tuli 101 vastustega täidetud ankeeti, mis moodustavad töö valimi. Kokku ööbis The Slaak Rotterdam hotellis uuringu perioodi jooksul 1035 inimest, hotelli täitumus oli uuringu perioodil 48%. Paberkandjal ette valmistatud küsitlusankeedile vastas 9,8% hotelli külastajatest. Andmed sisestati autori poolt Limesurvey keskkonda eesmärgiga paremini hallata kogutud informatsiooni. Uuringust võttis osa 52% mehi ja 49% naisi. Kõige vanem respondent oli 67 aastane ja kõige noorem 22 aastane, vastajate keskmiseks vanuseks oli 37 eluaastat, standardhälbega 9,6. (Joonis 2)



Joonis 2 Vastajate varieeruvus vanusegruppidesse soo alusel (autori koostatud)

Uuringutulemustele saabunud vastused jagunesid rahvuselt sarnaselt hotelli peamiste sihtrühmadega. Enim vastuseid tuli hollandlastelt 28%, sellele järgnesid belglased 16%, sakslased 14%, inglased 13%, ameeriklased 8%, prantslased 6% ja ülejäänud rahvused moodustasid 15% uuringu tulemustest.

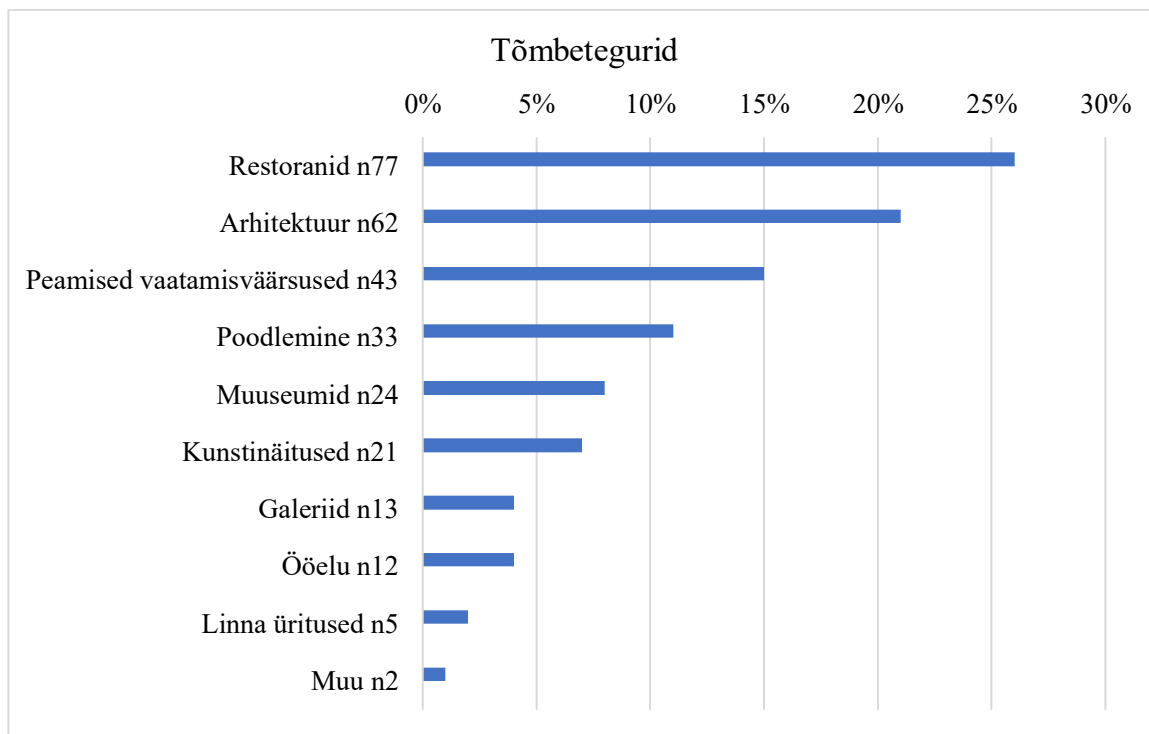
Luksushotelli külastajate ootused hotellile on kõrged. Joonisel 3 on näha, mida väärtustavad luksushotelli külastajad The Slaak Rotterdam hotellis. Joonis on määratletud Likerti skaala järgi, kus 1 – pole oluline, 2- vähe oluline, 3 – keskmiselt oluline, 4 - oluline ja number 5 – väga oluline.



Joonis 3 Ootused luksushotellile hotelli valikul (autori koostatud)

Läbiviidud uuring andis kinnitust, et The Slaak Rotterdami hotelli küllastajate jaoks on äärmiselt oluline hotelli disain (4,4), teenindustase (4,3) ja hotelli maine ehk hinnang müügiportaalides (4,2). Samuti peeti oluliseks (4,0) hotellitoa suurust, tubades olevate tarvikute olemasolu ja asukohta. Keskmiselt oluliseks (3,6) peeti hotelli restorani kvaliteeti, jätkusuutlikku säästvat arengut propageerivat lähenemist ja hotellitoa hinda hotelli valikul. Keskmiselt vähem oluline on luksushotelli küllastajate jaoks butiikhotell kui luksushotelli tüüp (3,1), hotelli brändi (3,1) ja lojaalsusprogrammi olemasolu (3,0) hotelli valikul. The Slaak Rotterdami küllastajate jaoks ei ole üldse oluline mobiilne sisse registreerimine (2,1), jõusaali olemasolu ja kasutusvõimalus (2,3) ja konverentsikeskuse teenused (1,5), kui nad valivad hotelli.

Luksushotellile loob lisaväärtust ka keskkond ja linn, kus see paikneb. Autor uuris ankeetküsitluses The Slaak Rotterdami küllastajatelt tõmbetegureid, mis toovad luksushotelli küllastajad Rotterdami linna, joonis 4.



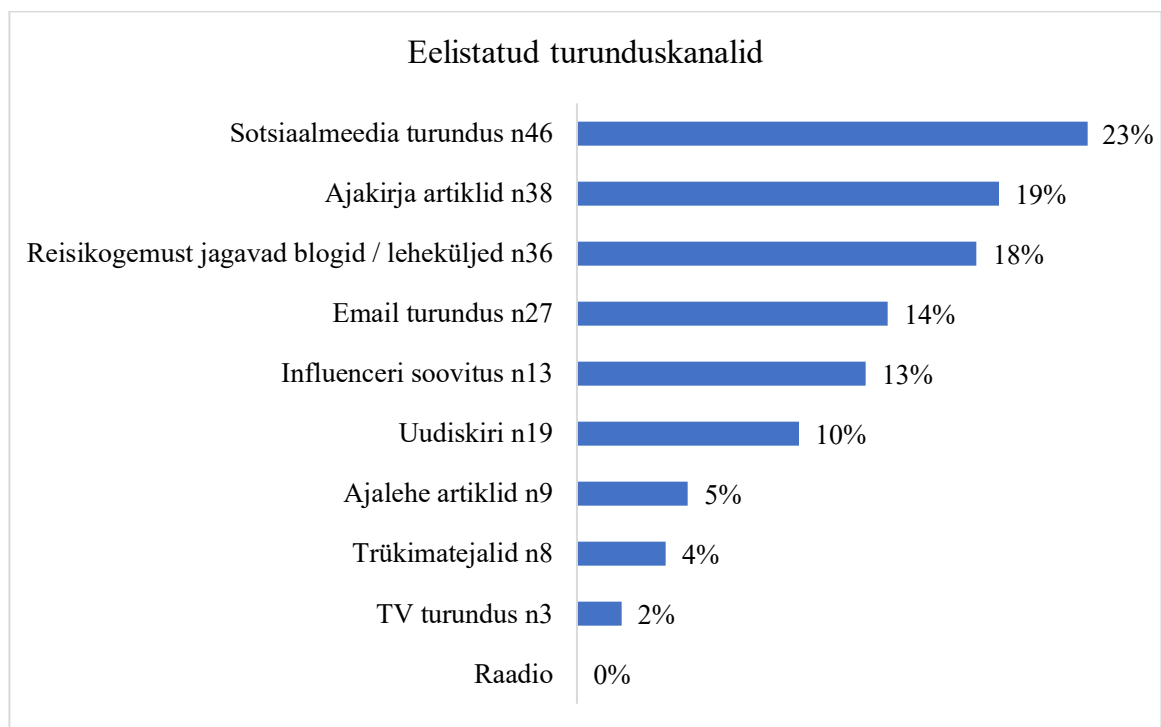
Joonis 4 Rotterdami tõmbetegurid (autori koostatud)

Luksushotelli külastajad tulevad Rotterdami linna enamasti restoranide pärast, kuid hotelli valikul pööratakse sellele keskmiselt tähelepanu. Sellest võib järeldada, et soovitakse einestada hotellist väljas. Sellele annab kinnitust soov tutvuda linna arhitektuuriga ja peamiste vaatamisväärsustega, mille poolest Rotterdami linn tuntud on. Samuti peetakse oluliseks häid poodlemisvõimalusi ning võimalust tutvuda linna kultuuriga mitmete muuseumide, kunstinäituste ja galeriide näol.

Turunduskanalite ja turundusmeetmete muutumine on võimaldanud järjest enam pakkuda luksusteenuste tarbijale paremat personaliseeritud turundust. Igapäevaselt kasutavad respondendid mitmeid sotsiaalmeediakanaleid, olulisel kohal on: Instagram (68%), WhatsApp (63%), LinkedIn (61%), Facebook (56%) ja YouTube (42%). Vähem kasutatakse igapäevaselt: Twitterit (17%), Pinteresti (17%), Foursquare (3%) ja Snapchati (5%). Kui Instagram, WhatsApp ja LinkedIn oli kasutusel iga rahvuse põhiselt, siis Foursquare oli kasutusel ainult ameeriklaste poolt. Ärikülastajad kasutavad enim igapäevaselt LinkedIn keskkonda, sellele järgneb Facebook ja Instagram, puhkekülastajad kasutavad enim Instagrami, sellele järgneb WhatsApp ja Facebook.

Enim informatsiooni ja teavet The Slaak Rotterdam hotelli kohta saadi hotelli kodulehelt (29%) ja veebipõhistelt reisipakkujatelt (21%). Hotelli valikul oli oluliseks ka sotsiaalmeediast saadud teave (18%) ning soovitus sõpradelt või kolleegidelt ehk *word-of-mouth* turundus (15%). Vähem oluliseks informatsiooni saamisel peeti blogisid (8%) ja ajakirju (7%). Lisaks tõid 4% vastajatest välja *Marriott Bonvoy* äpi, mis on Marriott Internationali kõiki hotelle ühendav mobiilirakendus.

The Slaak Rotterdami külastajate eelistatud turunduskanalid luksushotelli kohta teabe saamiseks, on kujutatud joonisel 5.



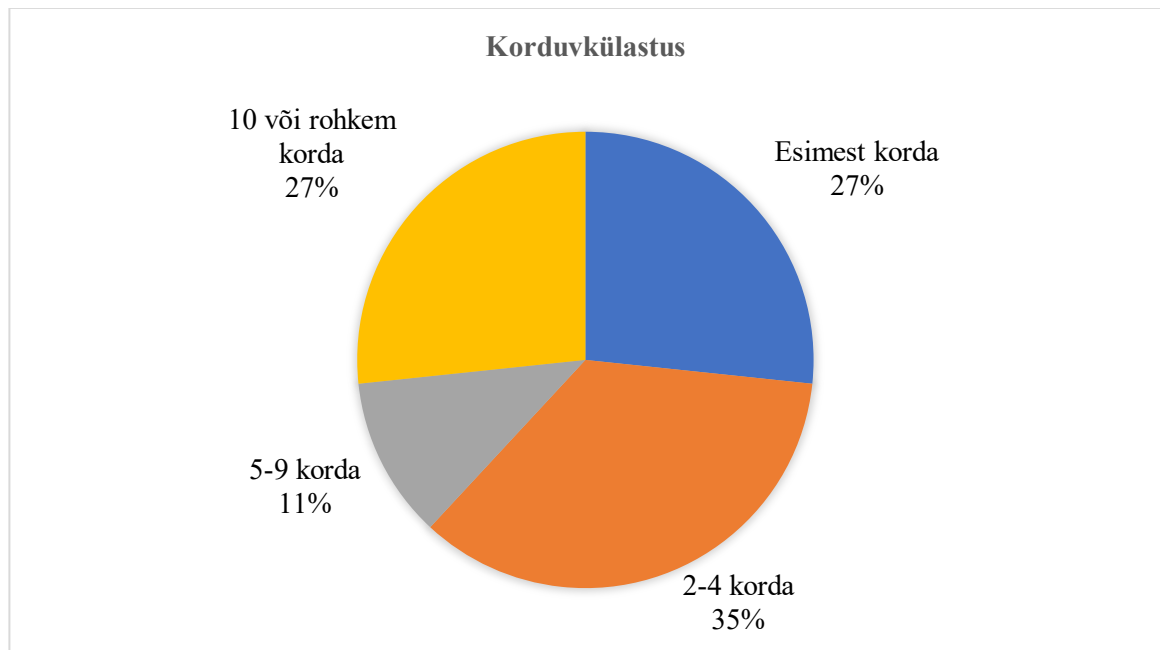
Joonis 5 Eelistatud turunduskanalid (autori koostatud)

Enim luksushotelli külastajatest sooviks näha hotelli turundust sotsiaalmeedias, kuid oluliseks peetakse ka ajakirjades levivaid artikleid ja reisikogemust jagavaid blogisid või lehekülgi. Kuigi neid ei peeta uuringu järgi oluliseks infoallikaks hotelli kohta, siis nähtavus erinevates ajakirjades ja blogides on oluline ostusoovi suurendamiseks. Vähem soovitakse turundust saada läbi meili, *influenceri* soovituste ja uudiskirjade. Kõige vähem soovivad luksushotelli külastajad turundust tarbida läbi ajaleheartiklite, trükimaterjalide ja TV

reklaamide. Kui äriküllastajate jaoks olid peamised eelistatud turunduskanalid sotsiaalmeediaturundus ja reisikogemust jagavad blogid või leheküljed, siis puhkeküllastajatele olid peamised eelistatud turunduskanalid sotsiaalmeedia turundus ja ajakirjade artiklid.

Iganädalaselt reisib 26% vastanutest, üle nädala 14% ja iga kuu 27%. Harvem, 1 kuni 5 korda aastas, reisib 21% vastajatest ja 5 kuni 10 korda aastas 11%. Kuigi The Slaak Rotterdam on disainitud äriküllastajate ootusi arvestades, siis uuringu tulemustest selgus, et ärilisel eesmärgil külastas hotelli 38%, puhkuse eesmärgil 48% ja segatud ehk äri- ja puhkuse eesmärgil 15% luksushotelli külastajatest. Pigem peatuti hotellis lühiajaliselt, 1 kuni 2 ööd peatus hotellis 76% küsitlusele vastanutest, pikemalt ehk 3 kuni 4 ööd 19% ja 5 või rohkem ööd 5% vastanutest. Lühiajaline peatumine hotellis tuleneb sellest, et enamus puhkeküllastajad tulevad hotelli vaid nädalavahetuseks ning ärieesmärgil puhkajate töölähetused on lühikesed. Leidus ka erandeid, nii puhke- kui äriküllastajate seas, sest reisi eesmärgi ja reisi pikkuse vahel ei ole seost (korrelatsioonikordaja -0,21).

Joonisel 6, on näha mitmeid kordi on The Slaak Rotterdam hotelli külastajad käinud Rotterdamsis.



Joonis 6 Korduvkülastus Rotterdami linna (autori koostatud)

Esimest korda olid Rotterdami linna külastamas ainult 27% vastanutest. 2 kuni 4 korda oli linna külastanud 27%, 5 kuni 9 korda 11% ja rohkem kui 10 korda oli linnas käinud 35% uuringus osalejatest. Mitmekordne linna külastamine, annab luksushotelli külastajale võimaluse teha mitmeid korduvkülastusi luksushotelli. Võiks arvata, et hollandlased on tihedamad Rotterdami linna külastajad, kuid rahvuse ja korduvkülastuse vahel ei ole mingit seost (korrelatsioonikordaja -0,39). Korduvkülastuse ja reisi eesmärgi vahel puudub samuti seos (korrelatsioonikordaja -0,18)

Analüüsist saadud tulemused annavad ülevaate sellest, kui palju erineb luksushotelli külastaja turundusharjumused tavakülastaja omast. On märgata, et kuigi vastajad on aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad igapäevaselt, siis soovitakse luksust pakkuva hotelli turundust leida lisaks sotsiaalmeediale erinevatest ajakirjadest ja reisiblogidest.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis võrreldakse lõputöö uuringu tulemusi uuringu sisulisel ettevalmistamisel kasutatud teoreetiliste allikate käsitlustega, tehakse vastavad järeldused ja esitatakse ettepanekud The Slaak Rotterdam hotelli turundamiseks vastavalt muutuva luksushotellituru ootustele ja vajadustele.

The Slaak Rotterdami külastajad hindavad oluliseks parimat teenindust kogu külastuskogemuse jooksul (4,3 punkti). Parima teeninduse tähtsust on esile toonud ka Dykins (2016), tuues luksustarbija vajaduste püramiidis hea teeninduse kõige olulisemale kohale usaldusväärse reisikorraldaja/pakkuja järel.

Padma & Ahn (2020) Tripadvisori 800 respondendiga uuringust selgus, et kui tavahotelli klient hindab oluliseks hotelli valikul head und, hotelli asukohta ja hinda, siis luksushotelli külastaja jaoks on oluline toa ruumikus ja teenindus. Ruumi suurus ja toa tarvikud on The Slaak Rotterdami külastaja jaoks sama olulised kui hotelli asukoht (4 punkti). Asukoha olulisus hotelli külastajatele võib tuleneda sellest, et Rotterdami linna tullakse peamiselt restoranide ja arhitektuuri ning peamiste vaatamisväärsuste pärast, mille nautimine eeldab väljas liikumist. Kui hotell asuks linnast väljas, oleks ka luksushotelli külastajate eesmärgid erinevad.

Giardina (2019, lk 323) tõi oma uuringus välja, et üha enam ärikliente pöörab tähelepanu jätkusuutliku säästva arengu propageerimisele hotellis ja puhkekülastajatele see korda ei lähe. The Slaak Rotterdami külastajad hindavad jätkusuutliku tarbimist hotellis keskmiselt kõrgemaks, kuid mitte kõige olulisemaks (3,6 punkti) ning äri- ja puhkekülastajate käitumisharjumuste vahel ei ole mingit erinevust. Vastavalt 3,6 punkti ärikülastajatel ja 3,6 punkti puhkekülastajatel jätkusuutliku säästva arengu olulisus hotellis. Withiam (2011) ja Higham & Miller (2018) töid uuringutes välja, et jätkusuutlik säästev tarbimine annab võimaluse rohkem luksustooteid ja teenuseid süüvabalt tarbida, The Slaak Rotterdami külastajatele see uuringu tulemuste järgi oluline ei ole.

Buck & Ruetz (2018) töid oma turismitrendide raportis välja, et nutitelefoni kasutamine hotelliga seotud teenuste tarbimisel on tõusuteel, seda kinnitab see, et 15,5% kasutab hotelli broneerimiseks Marriott Bonvoy äppi. Samuti toodi 2018. aasta uuringus välja, et mobiilse assistendi kasutamine pakub personaliseeritud kogemust, mida luksushotelli külastaja ootab, kuid võimalust end nutitelefoni hotelli sisse registreerida hinnatakse väga madalalt (2,1 punkti). Sellest võib järeldada, et külastajad on harjunud kasutama nutitelefoni info saamiseks ja ostlemiseks, kuid luksushotelli külastajad ei ole veel valmis kasutama nutitelefoni programmi sisseregistreerimisel. Vähene soov luksushotelli teenuseid läbi mobiili kasutada tuleneb sellest, et viietärnihotellis soovitakse nautida parimat interpersonaalset teenindust, mis loob täiusliku luksuskogemuse, aga virtuaalne assistent seda ei suuda pakkuda.

Hussein, *et.al* (2018) tõi oma butiik- ja luksushotelli uuringus välja, et lojaalset klienti on lihtsam tagasi saada, kui kulutada raha uute külastajate leidmiseks. Uuringu tulemustest selgus, et 72% The Slaak Rotterdam hotelli külastajatest on varem Rotteramis käinud ja sellest üle kümne korra lausa 28%, siis luksushotelli kliendi jaoks ei ole niivõrd oluline hotelli poolt pakutud lojaalsusprogramm (3 punkti), mis võimaldaks koguda lojaalsuspunkte ning sellega saada soodsamaid pakkumisi. Lojaalsusprogrammi vältimine võib tuleneda, sellest, et luksusteenuseid ja kaupu vaadeldakse, kui midagi eksklusiivset ja kallist, sellele annab kinnitust ka see, et The Slaak Rotterdami külastajate jaoks on hind küll oluline, kuid mitte kaugelki kõige tähtsam (3,6 punkti). Sama on toonud välja Shin, *et.al* (2017), kelle uuringu

tulemustest selgus, et luksusteenuste kliendid on võrreldes tavaklientidega staatuse ning eksklusiivsuse pärast nõus rohkem kulutama ja maksuma.

Hutchinson (2019) tõi välja, et millenniumi põlvkond, kes on ka uuringu peamine sihtrühm (67% vastanutest), omab mitmetel sotsiaalmeedia platvormidel kontosid ja viibib mitmeid tunde päevas sotsiaalmeedias. Enim kasutatakse YouTube (88%), Facebooki (83%) ja Instagrami (67%), kuid luksusteenuste tarbijate sotsiaalmeediakäitumine on veidi erinev. Peamiseks platvormiks on Instagram (68%), mis võimaldab jälgida ja näidata oma luksuslikku ja sotsiaalset staatust.

Athwal (2017) tõi välja, et hotelli *instagrammability* ehk disain postitusteks on oluline, mis võimaldaks sotsiaalmeedias oma profiili täiendada. Hotelli disain on kõige olulisem ootus ja eeldus luksushotellis (4,4 punkti). Sotsiaalmeedia igapäevasel kasutamisel on suur osakaal suhtlusvõrgustikel, milleks luksushotelli külastajatel on WhatsApp (63%), kõrge osakaal võib tulla WhatsAppi turvalisest ja privaatselt keskkonnast. Oluliseks peeti ka LinkedIn keskkonda (61%), mille suur osakaal tuleneb isikliku elu ja tööelu piiride segunemisest. Oma tähtsust luksusteenuste tarbijate seas on kaotanud Facebook (56%), Youtube (42%) ja Twitter (17%).

Töö ja puhkusereiside segunemise tõusu ehk *bleisure* külastajate kasvu (15% uuringule vastanutest) on näidanud ka Lichy & McLeay (2017) läbiviidud uuring. Uuringu tulemuste hinnangul harrastavad enamus luksushotellides viibivad ärikliendid *bluxury* elustiili, kus kombineeritakse töö eesmärgipärase kultuuri (muuseumid, näitused, galeriid) ja restorani nautimisega. Neid aspekte arvesse võttes on 61% The Slaak Rotterdam hotelli äriklientidest *bluxury* harrastajad.

Autor uuris, milliste kanalite kaudu saadi informatsiooni, et The Slaak Rotterdam hotelli külastada, kõige enam toodi välja hotelli veebisait (29%), veebipõhised reisipakkujad (21%), sotsiaalmeediakanalid (18%) ja sõpradelt või kolleegidelt saadud soovitus ehk *word-of-mouth* (15%). Mitrović, *et.al* (2019) tõi oma uuringus välja, et tõusev trend on personaliseeritud sotsiaalmeediaturundus, siis ka The Slaak Rotterdami külastajate seas oli sotsiaalmeedia turundus kõige eelistatumaks turunduskanaliks, (23% vastanutest). Erinevalt muutunud turundusmeetemetest maailmas, kus suurem osa on läinud üle veebiturundusele,

siis peavad luksushotelli külastajad oluliseks ka ajakirjades levivat turundust (19%) ja reisikogemusi jagavaid veebilehti või blogisid (18%). Luksusteenuste ja tarbijate generatsioon on kahe aastakümneni jooksul muutunud ja suurelt on muutunud ka turundusvõimalused. Unity Marketing (2003) tõi välja, et 2000ndatel aastatel olid trendiloojateks ajakirjad ja *word-of-mouth*, 2010ndatel aastatel Albrecht, *et.al* (2013) sõnul peamiselt ajakirjad ja veebiturundus, need turundusmeetmed ei ole kuhugi kadunud vaid hoiavad oma tugevat positsiooni luksusturul. Meiliturundus (14%), uudiskirjad (10%) ja *influenceri* soovitus (7%) ei ole luksushotelli külastajale uuringu tulemustest turunduslikust seisukohast sobiv. Peamiseks põhjuseks võib lugeda informatsiooni ülekülluse, mis ei ole luksushotelli külastajale meeldivaks lähenemiseks.

The Slaak Rotterdami luksushotelli külastajad on väga tihedad reisijad. Iga nädal reisib 26% vastanutest, üle nädala 14% ja iga kuu 27%. Vähem, 1 kuni 5 korda aastas, reisib 21% ja 5 kuni 10 korda aastas ainult 11%. See ületab suuresti fakti, mille Buck & Ruetz (2018) tõi välja, et luksusreisija reisib aastas 5,6 korda võrreldes tavaturistiga, kes reisib kuni 3 korda. Muutunud reisimisharjumusi, kus reisitakse üha tihemini, võib omistada muutunud luksustarbija profiilile. Läbiviidud uuringus moodustas millenniumi generatsioon 67% vastanutest, kõige noorema generatsiooni Z esindajad moodustasid uuringust 5%, generatsiooni X esindajad 22% ja beebibuumi põlvkond 6%. Muutunud generatsioonid luksusturul tõi välja ka ICSC (2019), kelle raporti kohaselt moodustas 2018. aastal luksustarbivate turust 67% millenniumi generatsioon ning selle kasvu nähakse suurenemas iga aastaga.

Uuringu tulemustele ja järeldustele tuginedes koostas lõputöö autor The Slaak Rotterdam hotelli turundustegevuste parendamiseks soovitusliku tegevuskava (lisa 5). Kuna hotellil on juba hästi töötav Instagrami platvorm ja enamused (68%) luksushotelli külastajatest kasutab seda igapäevaselt, siis autori hinnangul oleks kõige mõistlikum turundada sotsiaalmeedias (seda eelistab 23% vastanutest) läbi Instagrami platvormi, kasutades selleks nii öelda *storytelling* viisi (Athwal 2017), kus postituste kombinatsioonis kujuneb välja hotelli identiteet, pakkudes külastajale elustiili ja emotsiooni, mida luksushotellis viibimise ajal

nautida saab. Postitustele tuleks luua broneerimislink, läbi mille on võimalik hotelliõid broneerida ning seeläbi edukust mõõta.

Hutchinson (2019) tõi oma uuringus välja, et tööga seotud sotsiaalmeedia kasutus on tõusnud 9%, sama on näha ka antud uuringu tulemustest. Väga suures osakaalus kasutavad hotelli külastajad igapäev LinkedIn keskkonda, mis on peamiselt tööga seotud tegevusteks. Äriklientidele ja organisatsioonidele soovitab autor teha tasulist turundust konverentsi- ja koosolekutepakkumistele. Tuleks luua link või broneerimiskood, mille kaudu hinnata turundustegevuste edukust. Hotelli tutvustaval lehel jagada rohkem informatsiooni hotelli hoone, trükikoja ajaloo ja selle muutumise kohta luksushotelliks – selline lähenemine annab autori hinnangul hotellile eristuva karakteri ja tõstab butiikhotelli väärtust potentsiaalsete külastajate seas, tuues välja hotelli identiteedi äriklientidele. Seda on võimalus mõõta läbi postitustega suhestumise (meeldimised, kommentaarid, jagamised).

Suur osa The Slaak Rotterdami külastajatest tuleb hotelli eesmärgiga külastada Rotterdami linnas ühte või mitut näitust, galeriid ja/või muuseumi, parema ja personaalsema teeninduse jaoks, tuleks hotellil turundada linnas olevaid näituseid ja muuseumeid vastavalt kliendi eelistustele, mille vastuvõtulaud saab välja selgitada.

Üldistest turundusmeetmetest tuleb järgida hotelli veebisaidi aja- ja asjakohasust, sest vananenud pildid, mis ei vasta hetkeolukorrale, ei ole külastajale kasutajasõbralikud. Ära tuleks jätta sotsiaalmeedia *influencerite* kasutamine, sest antud tüüpi turundusmeetmena sooviks näha ainult 7% vastanutest ning see ei tooks hotellile soovitud tulu. Professionaalsete ajakirjanike ning reisikogemusi jagavate ajakirjade, blogide ja veebisaitide turundusele peab senisest rohkem tähelepanu pöörama, sest see turundusmeede on olnud populaarne juba 2000ndatest aastatest saadik ning seda soovivad näha ka luksushotelli külastajad (vastavalt 19% ajakirjade artikleid ja 18% reisiblogisid).

Luksushotellide külastajate turundussoovid ei ole palju aastakümnetega muutunud. Lisaks personaliseeritud sotsiaalmeedia turundusele soovitakse ka traditsioonilisemat nähtavust ajakirjades ning kogemustest pakatavates veebisaitides ja blogides. Külastajad usaldavad hotelli kodulehte ja seal paiknev informatsioon peab olema kõige värskem.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös anti teoreetiline ülevaade luksushotellide määratlustest ja liigitustest, luksushotelli küllastajate ootustest ja vajadustest, turundamise eripärast ja suundumustest ning vastavast uuringust The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio hotellis.

Luksusel on mitmekülgne olemus ning luksust kirjeldatakse mitmeti. Tegelik luksus tuleneb emotsioonist ja kogemusest, mida toote või teenuse tarbimisel kogetakse. Luksust saab defineerida ainult selle tarbija, sest luksus on kontseptuaalne, subjektiivne ning seejuures relatiivne. Luksushotellide küllastaja profiil on muutunud ja sellega on muutunud ka soovid ja vajadused. Segunenud on piirid äri- ja puhkeküllastajate vahel, üha enam kombineerivad luksusturistid ärireise luksusliku puhkusega. Iga aastaga tihenevas luksushotellide konkurentsisis ei ole veel hotellid valmis nii äri- kui ka puhkeküllastajatele pakkuma soovitud teenuseid ja võimalusi.

Üha enam tarbib luksust millenniumi põlvkond, keda mõjutab suuresti sotsiaalmeedia ja kelle tarbimine kasvab iga aastaga. Muutunud küllastajaprofiiliga on muutunud ootused ja soovid luksushotellidele. Eeldatakse parimat teenindust, personaliseeritud kogemust ja luksuslikku elamust igal klienditeekonna etapil. Luksushotelli küllastaja soovib personaliseeritust ka turunduses, kuid enamuse luksushotelle kasutab meedias informatsioonipõhist turundust, mis muutunud tarbijale ei sobi.

Uue luksust tarbiva generatsiooni tulekuga turule peab muutuma luksushotellide turundusstrateegia, sest millenniumi põlvkonnaga on raske luua püsivat psühholoogilist ja emotsionaalset sidet, mis hoiaks neid lojaalsetena. Sellest tulenevalt sõnastati lõputöö probleemküsimus: kuidas saaksid luksushotellid tõhusamalt teha muutuva turu ootustele ja vajadustele vastavat turundust? Käesolevas lõputöös leiti probleemküsimusele vastuseid The Slaak Rotterdamhotelli küllastajate uuringu toel.

The Slaak Rotterdam on Rotterdami kõige uuem viietärni luksushotell, mis avati seitsmendal oktoobril 2019 ning on võrreldes teiste luksushotellidega Rotterdami linnas ainus butiikhotell. The Slaak Rotterdam kuulub Marriott International hotelliketti ning seda juhib hotellihaldus firma Odyssey Hotels. Kokku on hotellil 74 numbrituba ning on disainitud ärikülastajate vajadusi arvestades. Selleks, et hotelli paremini turundada ja müüa, on vaja väga hästi tunda oma kliendisegmente, kuid The Slaak Rotterdam ei olnud oma kliendibaasi uurinud.

Uurimuse eesmärgiks oli tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele esitada ettepanekuid The Slaak Rotterdami luksushotelli turundamiseks ja kohandamiseks vastavalt luksushotelli küllastajate muutunud ootustele ja vajadustele. Eesmärgi saavutamiseks seati järgmine uurimisküsimus: kuidas saaks The Slaak Rotterdam hotell tõhusamalt teha muutuva luksushotellituru ootustele ja vajadustele vastavat turundust? Lõputöö eesmärk saavutati, uurimisküsimustele leiti vastuseid ning hotellile The Slaak Rotterdam esitati uuringu tulemuste põhjal mitmesuguseid ettepanekuid turunduse tõhustamiseks. Tehtud ettepanekud annavad ka teatud vastuseid sissejuhatuses sõnastatud probleemküsimusele.

Uurimistöö teoreetilises osas analüüsiti luksushotellide olemust, külaliste soovide ja vajaduste arenemist ning turunduse muutmist erinevatel kümnenditel. Iga aastaga suureneb luksuse tarbimine maailmas ja ühe enam soovivad luksulikku elustiili nautida ka arenevad riigid. Luksus on iga inimese jaoks personaalselt erinev, kuid luksusturist reisib võrreldes tavaturistiga rohkem ning eeldab kõrgeimat ja personaliseeritumat reisikogemust. Millenniumi generatsioon, kes on peamine luksuse tarbija, on suuresti mõjutatud sotsiaalmeediast ning läbi erinevate kanalite on võimalus jagada oma luksuslike kogemusi. Nad eeldavad usaldusväärset, personaliseeritud elamust ja parimat teenindust kogu külastuskogemuse jooksul, kuid ise ei ole nõus olema lojaalsed ühele teenusepakkujale, sest soovivad erinevaid katsetada.

Vähene lojaalsus loob keerulise olukorra ka erinevatele luksushotellidele, sest lojaalset klienti on lihtsam tagasi saada, kui kulutada kapitali uutele turundamiseks. Traditsioonilisest turundusest hoitakse enamasti eemale, sest see ei too pöördvõrdelist tulu ja peamiselt keskendutakse sotsiaalmeediale. Millenniumi põlvkond viibib iga päev mitmeid tunde

erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel, kasutades seda nii informatsiooni saamiseks kui ostude sooritamiseks.

Uurimuse empiirilises osas analüüsiti Rotterdami luksushotelle ja The Slaak Rotterdami turundusplaani ning viidi läbi uuring küllastajate seas ankeetküsitluse kaudu. Uuringu tulemustest selgus, et luksushotelli küllastajate ootused hotellile on kõrged nii teeninduse, disaini kui üldise hinnangu osas. Väga oluliseks faktoriks hotelli valikul peeti ka luksushotelli asukohta, toa suurust ja toa tarvikute mitmekesisust. Enamus luksushotelli küllastajatest segab ärireise luksuslikku puhkusega ning peamiselt küllastatakse restorane ja vaatamisväärsuseid ning tutvutakse arhitektuuriga. Kui peaaesjalikult saadakse informatsiooni hotelli kohta kodulehelt ja veebipõhistelt reisipakkujatelt, siis luksushotelli kliendid soovivad näha hotelli turundust nii sotsiaalmeedias, ajakirjades artiklite näol kui reisikogemust jagavatel blogidel või lehekülgedel. Kinnitust sai ka see, et luksushotelli klient on väga tihe reisija, kuid isegi tehes mitmeid korduvkülastusi linna, ei soovita liituda lojaalsusprogrammiga, mis võiks luksuse väärtust küllastaja silmis vähendada.

Turundusmeetmete trendidest on ennustatud mobiilsete assistentide kasvu ja vähenevat massturundust, uuringu tulemustest selgus, et luksushotelli külaline soovib näha hotelli ka ajakirjades ja blogides. Nutitelefoniga sisseregistreerimine on uuringu tulemustel küllastaja jaoks vähe oluline, sest soovitakse nautida personaliseeritud teenindust, mida luksushotell pakub.

Autori hinnangul uurimistöös kasutatud kvantitatiivne meetod paber kandjal ankeetküsitluse näol õigustas end. Hotellituppa pandud paberankeet võimaldas vastata omas tempos ja anonüümselt. Kuigi suurema valimi nimel soovitatakse kasutada veebipõhist küsitlust, siis nagu ka uuringu tulemustest selgus, ei soovi luksushotellide küllastajad saada meiliturundust ja sellega seonduvat.

Uuringu käigus tekkinud piirangud:

- Ajaline - uuringust võtsid osa The Slaak Rotterdami küllastajad madalhooajal, ühe kuu jooksul. Seega ei sattunud valimisse kõrghooajal linna küllastavad luksushotelli

kliendid ja pikem uuringuperiood oleks võimaldanud saada rahvusvahelisemat tagasisidet.

- Uuringu keel – uuring viidi läbi inglise keeles, sest tegemist on peamise suhtluskeelega hotellis, kuid kuna kolmandik hotelli küllastajatest on hollandlased, siis võisid valimist välja jääda need, kelle inglise keele oskus ei ole nii hea.
- Asukoha piirang – antud uuring viidi läbi ühe hotelli küllastajate seas, aga järgmistes taolistes uuringutes võiks mitmekesisema valimi jaoks korraga viia läbi mitmes luksushotellis.
- Viirusest tulenev piirang – antud uuring viidi läbi, kui maailmas levis koroonaviirus Covid-19, sellest tulenevalt tehti hotellis mitmeid tühistamisi ja hotelli täituvus oli väike. Seetõttu muutus valimi suurus ja mitmekesisus
- Piirkondlik üldistus – uuring viidi läbi Hollandi luksushotellis, aga järgmistes uuringutes võiks võrrelda ka riikide vahelisi erinevuseid.

Edasistes uuringutes soovitaks kasutada ankeetküsitluse meetodit, aga võimaluse korral suurendada valimi mahtu ning viia läbi küsitlus mitmes luksushotellis korraga. Intervjuud antud uurimismeetodis võimaldaksid veelgi sügavamalt täiendada uuringu tulemusi, sest luksus on personaalselt defineeritav. Kuna luksushotellile on olulised mõlemad, nii äri- kui ka puhkusekliendid, siis soovitaks edaspidistes uuringutes neid veelgi sügavalt analüüsida, kuna neil sihtrühmadel on teineteisest erinevad soovid, vajadused ja ootused.

Autor loodab, et lõputöös esitatud ettepanekud annavad luksushotellile The Slaak Rotterdam sisendeid turundustegevuste edasiseks tõhustamiseks ning neist võivad turundustegevuste arendamiseks mõtteid leida ka teised luksushotellid. Koroonaviiruse pandeemia majanduslike mõjude hindamine võtab aega ja see kahju on kogu turismivaldkonnas, eriti aga luksushotellide turul, kahtlemata väga suur. Luksushotellidele on muutunud olukorras üheks paljudest olulistest tegevustest seniste turunduskontseptsioonide ümberhindamine ja arendamine, pidades silmas turundusmeetmestiku terviklikkust, sh tootearendust, hinnakujundust, müügikanaleid ja inimeste muutunud ootusi, vajadusi ja soove.

VIIDATUD ALLIKAD

- Albrecht, C.-M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschlager, D. M. (2013). Drivers of Brand Extension Success. What Really Matters for Luxury Brands. *Psychology & Marketing, 30*(8), 647-659. DOI: 10.1002/mar.20635.
- Giardina, G. (2019). Expo 2020 and sustainability: luxury hotel properties challenges and future outlook. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 11*(3), 314-326. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2019-0005>.
- Adkins, A. (2016). *Brands aren't winning millennial consumers*. Retrieved from. <https://news.gallup.com/businessjournal/192710/brands-aren-winning-millennial-consumers.aspx>
- Athwal, N. (2017). VERB. *The Evolving Luxury Hospitality Market*. Retrieved from. <https://www.independenthotelshow.co.uk/images/Whitepaper-Evolution-luxury-hospitality-20172.pdf>
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology & People, 32*, 603-626, ISSN:0959-3845.
- Booking. (n.d. a). *The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio Hotel*. Retrieved from. https://www.booking.com/hotel/nl/the-slaak-rotterdam-a-tribute-portfolio.en-gb.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaKkBiAEBmAEJuAEHyAEM2AED6AEBiAIBqAIDuAKdve_yBcACAQ;sid=c6a0d62b9f3a95966d9ab84abe31f91f;dest_id=-2152403;dest_type=city;dist=0;group_adult
- Booking. (n.d. b). *Rotterdam Marriott Hotel*. Retrieved from <https://www.booking.com/hotel/nl/manhattanrotterdam.en-gb.html?label=gen173nr->

1DCAEoggI46AdIM1gEaKkBiAEBmAEJuAEHyAEM2AED6AEBiAIBqAIDuAK
dve_yBcACAQ;sid=c6a0d62b9f3a95966d9ab84abe31f91f;dest_id=-
2152403;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;

Booking. (n.d. c). *Hilton Rotterdam*. Retrieved from
https://www.booking.com/hotel/nl/hiltonrotterdam.en-gb.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaKkBiAEBmAEJuAEHyAEM2AED6AEBiAIBqAIDuAKdve_yBcACAQ;sid=c6a0d62b9f3a95966d9ab84abe31f91f;dest_id=-2152403;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hap

Booking. (n.d. d). *Mainport Design Hotel*. Retrieved from
https://www.booking.com/hotel/nl/mainport-hotel.en-gb.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaKkBiAEBmAEJuAEHyAEM2AED6AEBiAIBqAIDuAKdve_yBcACAQ;sid=c6a0d62b9f3a95966d9ab84abe31f91f;dest_id=-2152403;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapo

Buck, M. & Ruetz, D., (2018). *ITB World Travel Trends Report January 2018*. Berlin. Messe Berlin GmbH.

Cervellon, M., & Galipieno, D. (2015). Facebook Pages Content, Does it Really Matter? Consumers' Responses to Luxury Hotel Posts with Emotional and Informational Content. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 428-437. DOI:10.1080/10548408.

Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017) Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research* 70, 101-107. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>

Dmitracova, O. (2019). Brexit pushes almost 100 firms to move to Netherlands . *Independent*. Retrieved from. <https://www.independent.co.uk/news/business/news/brexit-no-deal-uk-netherlands-company-relocation-a9080666.html>

- Dykins, R. (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel, Future Traveller Tribes 2030*. Amadeus. Retrieved from. <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf>
- Godfrey, S. (n.d.). *EHL*. Redefining Luxury in the Hotel Industry. *Luxury Hospitality*. Retrieved from. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/redefining-luxury-hotels>
- Herstein, R., Gilboa, S., Gamliel, E., Berger, R., & Ali, A. (2018). The Role of Private Label Brands in Enhancing Service Satisfaction in the Hotel Industry. Comparing Luxury and Boutique Hotels. *Services Marketing Quarterly*, 39(2), 140-155. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1437250>.
- Higham, J., & Miller, G. (2018). Transforming societies and transforming tourism. sustainable tourism in times of change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1407519>.
- Hilton. (n.d.). *Hilton Rotterdam*. 01. march 2020, Retrieved from. <https://www3.hilton.com/en/hotels/netherlands/hilton-rotterdam-RTMHITW/about/amenities.html>
- Hoogendoorn, E. (2019). HOSTA 2019. *Hilversum: Horwath HTL*.
- Hussein, A., Hapsari, R., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty. Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 422-459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>.
- Hutchinson, A. (2019). Social Media Across Generations. *Social Media Today*. Retrieved from. <https://www.socialmediatoday.com/news/social-media-across-generations-infographic/566232/>
- ICSC. (2019). Global Luxury Retail in the Digital Era. *Industry Sector Series*, 1-5. Retrieved from https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Luxur_Retail_Industry_Sector_Series.pdf.

- Instagram. (n.d.). *theslaakrotterdam*. Retrieved from. <https://www.instagram.com/theslaakrotterdam/>
- Jain , S. (2019). Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 130-146. DOI: 10.1080/08961530.2018.1498758.
- Kapferer, J., & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of Business Research*, 102, 273-287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.002>.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C. & Cristini, H. (2019), The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*. 22(3). 229-249. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0025>
- Kerviler, G., & Rodriguez, C. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>.
- Kester, J. (2019). Forbes Travel Guide. *Forbes Travel Guide 2019 Star Award Winners*. Retrieved from. <https://www.forbestravelguide.com/award-winners>
- Kirillova , K., & Chan, J. (2018). “What is beautiful we book”: hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1788-1807. DOI 10.1108/IJCHM-07-2017-0408.
- Ko, E., Costello, J., & Taylor, C. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>.
- Lichy, J., & McLeay, F. (2017). Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 517-530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>.

- Line , N., & Hanks, L. (2019). The social servicescape: understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 753-770. DOI: 10.1108/IJCHM-11-2017-0722.
- Mainport. (n.d.). *Mainport Hotel*. Retrieved from. <https://www.mainporthotel.com/en/>
- Marriott. (n.d. a). *Overview*. Retrieved from. <https://www.marriott.com/hotels/travel/rtmtx-the-slaak-rotterdam-a-tribute-portfolio-hotel/>
- Marriott. (n.d. b). *Rotterdam Marriott Hotel*. Retrieved from. <https://www.marriott.com/hotels/travel/rtmmn-rotterdam-marriott-hotel/?scid=bb1a189a-fec3-4d19-a255-54ba596febe2>
- Mitrović, D., Simović, O., & Raičević, M. (3. May 2019. a.). Personalized Marketing in the Function of the Tourist Destination Improvement. *NS Global Economics*, 7(1), 127-137. Doi:10.2478/eoik-2019-0011.
- Odyssey Hotel Group. (n.d.). *About*. Retrieved from. <https://odysseyhotels.nl/>
- OECD. (2019). Rethink policy for a changing world! *OECD Economic Outlook*,. Retrieved from <http://oecd.org/economic-outlook/>
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>.
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Luxury hotels going green – the antecedents and consequences of consumer hesitation. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1374-1392. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1622710>.
- Rezaei, S., Shahijan, M. K., Valaei, N., Rahimi, R., & Wan Ismail, W. (2018). Experienced international business traveller's behaviour in Iran: A partial least squares path modelling analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 163-190. DOI: 10.1177/1467358416636930.
- Richardson, C. (2020, March). The Slaak, Rotterdam. *Loney Planet*(3), 17.

- Ríos-Martín , M., Folgado-Fernández, J., Palos-Sánchez, P., & Castejón-Jiménez, P. (2020). The Impact of the Environmental Quality of Online Feedback and Satisfaction When Exploring the Critical Factors for Luxury Hotels. *Sustainability*, 299(12), 1-24. <http://dx.doi.org/10.3390/su12010299>.
- Rotterdam Tourist Information. (n.d.). *To Rotterdam*. Rotterdam Tourist Information. Retrieved from. <https://en.rotterdam.info/visitors-info/to-rotterdam/>
- Shin, H., Eastman, J., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 38, 59-70. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.05.009.
- Siegel, S. (2018). Successful hotel projects start with an experienced team. *Hotel Management*, 233(3). Retrieved from. <http://www.hotelmanagementdigital.com/publication/?i=478280&p=42&pp=1&view=issueViewer>.
- Statistikaamet. (2019). *Majandus – Turism, majutus ja toitlustus*. Statistika andmebaas. Loetud aadressil. <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>
- Tribute Portfolio. (n.d.). *About us*. Retrieved from. <https://tribute-portfolio.marriott.com/about-us/>
- Tripadvisor. (n.d. a). *The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio Hotel*. Retrieved from. https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g188632-d17850596-Reviews-The_Slaak_Rotterdam_a_Tribute_Portfolio_Hotel-Rotterdam_South_Holland_Province.html
- Tripadvisor. (n.d. b). *Rotterdam Marriott Hotel*. Retrieved from. https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g188632-d231395-Reviews-Rotterdam_Marriott_Hotel-Rotterdam_South_Holland_Province.html
- Tripadvisor. (n.d. c). *Hilton Rotterdam*. Retrieved from. https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g188632-d227154-Reviews-Hilton_Rotterdam-Rotterdam_South_Holland_Province.html

- Tripadvisor. (n.d. d). *Hotel Mainport Rotterdam*. Retrieved from https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g188632-d3863697-Reviews-Hotel_Mainport_Rotterdam-Rotterdam_South_Holland_Province.html
- Türkson, H. (2014) *Kliendirahulolu mõõtmise Tallinna Tehnikaülikooli avatud õppe keskuse näitel*. (Lõputöö). Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn
- Unity Marketing. (2003). Research & Insight A new study, by Unity Marketing, reveals a curious change in the luxury market: the cocoon days are over. *Brandweek*, 44(17), 32-36. Retrieved from http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=detailsTab&gathStatTab=true&ct=display&fn=search&doc=ETOCRN130357787&indx=1&recIds=ETOCRN130357787.
- Withiam, G. (2011). The challenge of hotel and restaurant sustainability: finding profit in “being green. *Cornell Hospitality Roundtable Proceedings*, 3(2), 6-13. Retrieved from <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=chrconf>.
- World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO.

Lisa 1 Rotterdami luksushotellide võrdlus

Alljärgnevas tabelis on töö autor välja toonud Rotterdami viie täрни luksushotellide võrdlusanalüüsi. Antud tabelis hinnatakse kaugust tähtsatest punktides linnas: lennujaam, kesklinn, Markthal (peamine turistiatraksioon linnas), Ahoy (linna suurim kontserdi- ja spordihall), sadam ja rongijaam. Samuti võrreldakse tubade arvu, toitlustusvõimalusi, seminariruumide suurust, Tripadvisori ja Booking.com hinnanguid ning tuuakse välja peamised konkurentsieelised.

Tabel 2 Rotterdami 5 täрни luksushotellide võrdlusanalüüs

Hotelli nimi	The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio Hotel	Rotterdam Marriott Hotel	Hilton Rotterdam	Mainport Design Hotel
Kaugus:				
Lennujaamast	8,8km	7,7km	7,3km	9,3km
Kesklinnast	2,2km	0,85km	0,5km	1,6km
Markthalist	1,1km	2,2km	1,4km	1,0km
Ahoyst	6,8km	6,2km	6,9km	6,4km
Sadamast	3,2km	2,1km	2,2km	1,2km
Rongijaamast	2,2km	0,15km	0,75km	2,2km
Tubade arv	74	230	254	215
Toitlustus	Restoran ja baar - Didot34	Michelini tärniga restoran – The Millen Restoran ja baar - Pillars	Michelini tärniga restoran – Joelia Restoran – Jaq Kokteilibaar - Hugh	Restoran – Downunder Baar – On the rocks
Seminarid	2 seminariruumi mahutavusega 36 inimest kokku	5 seminariruumi mahutavusega 320 inimest kokku	7 seminariruumi mahutavusega 1300 inimest kokku	13 seminariruumi mahutavusega 550 inimest kokku

	The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio Hotel	Rotterdam Marriott Hotel	Hilton Rotterdam	Mainport Design Hotel
Tripadvisor hinnang	5/5	4,5/5	4,5/5	4,5/5
Booking.com hinnang:	9/10	8,6/10	8,3/10	8,9/10
Asukoht	8,4/10	9,3/10	9,1/10	9,3/10
Teenindus	9,3/10	8,8/10	8,6/10	8,7/10
Puhtus	9,5/10	9,2/10	8,6/10	9,0/10
Mugavus	9,4/10	9,3/10	8,4/10	9,2/10
Hinna-kvaliteedi suhe	8,9/10	8,3/10	7,4/10	8,1/10
Konkurentsieelis	Ainus butiikhotell, lojaalsus-programm, avatud 2019. aastal, ainus ajaloolises hoones asuv hotell	Asub rongijaamas, lojaalsus-programm, värskelt renoveeritud	Asub Rotterdami kesklinnas, lojaalsus-programm, suur konverentsikeskus	Disain hotell, lojaalus-programm, spaa ja heaolu teenused

Allikas: (Marriott, *n.d.* a), (Tripadvisor, *n.d.* a), (Booking, *n.d.* a), (Marriott, *n.d.* b), (Tripadvisor, *n.d.* b), (Booking, *n.d.* b), (Hilton, *n.d.*), (Tripadvisor, *n.d.* c), (Booking, *n.d.* c), (Mainport, *n.d.*), (Tripadvisor, *n.d.* d), (Booking, *n.d.* d)

Lisa 2 Hotelli juhtkonna vestluse küsimustik

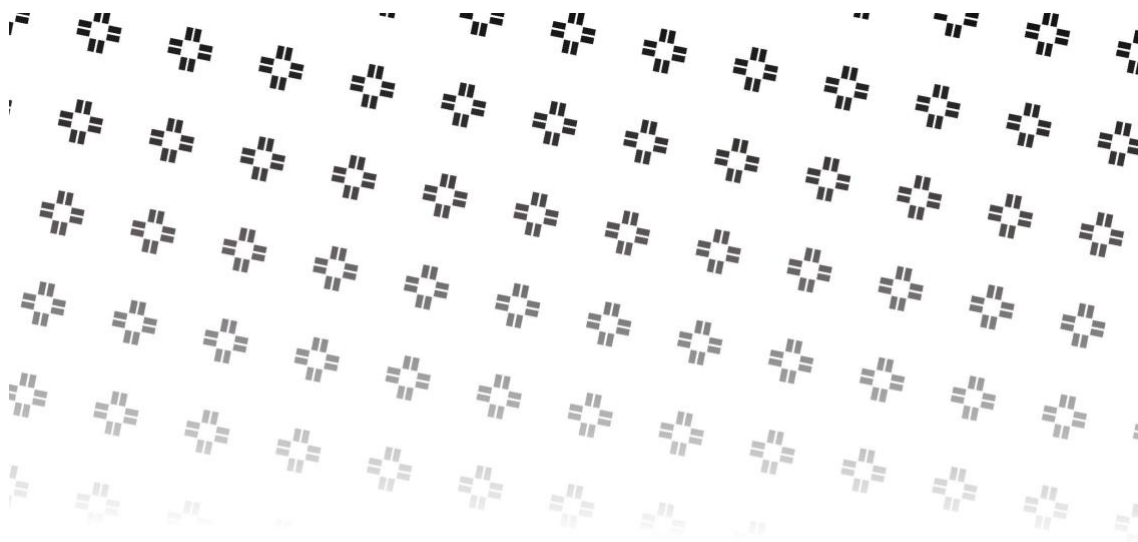
The Slaak Rotterdami, a Tribute Portfolio hotelli turundusjuhi ja tegevjuhiga läbiviidava vestluse küsimustiku ülesehitus.

Tabel 3 Vestluse ülesehitus

Teema	Küsimus	Allikas
Luksushotelli olemus	Milline on hotelli visioon, missioon ja eesmärk?	(Peng & Chen, 2019)
Uus hotell ja probleemid	Kuidas on kulgenud hotelli käivitamine?	(Siegel, 2018)
Luksushotelli teenuste kvaliteet ja tagasisidestamine	Kuidas kogute küllastajate tagasisidet? Milline on olnud küllastajate tagasiside esimestel kuudel? Mis meetoditega annate küllastajate tagasisidele tagasisidet?	(Ríos-Martín , <i>et.al</i> 2020)
Jätkusuutlik säästev areng	Kuidas The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio hotell jälgib jätkusuutliku säästva arengu põhimõtteid?	(Giardina, 2019)
Luksushotelli turundus	Kuidas koostati esimene turundusstrateegia? Kuidas positsioneerite hotelli turul? Millised on The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio hotelli olulisemad sihtrühmad? Millised on peamised turundussõnumid ja turunduskanalid mida kasutate? Kuidas on õnnestunud esialgse turundusstrateegia elluviimine? Millised on olnud kavandatud turundusstrateegia tugevused, nõrkused, ohud ja võimalused?	(Athwal, VERB, 2017) (Mitrović, <i>et.al</i> 2019) (Cervellon & Galipenzo, 2015) (Buck & Ruetz, 2018) (Herstein, <i>et.al</i> 2018)
Luksushotelli eristumine	Kuidas eristub The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio hotell teistest Marriott International hotellidest?	(Kirillova & Chan, 2018)

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3 Ankeetküsimustik



The Slaak

ROTTERDAM

TRIBUTE PORTFOLIO

At The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio Hotel we would like to get to know more about your character. As a Tribute Portfolio Hotel with indie spirit and heart for connecting people and places it's important to know what are our guests need and expectations. With this survey we can better tailor new experiences for you to be a part of your story not just today but also in the future. All the answers in this survey are confidential and anonymous.



Joonis 6 Küsimustiku esimene ehk kirjeldav pool (autori koostatud)



Select the suitable answer

Main purpose of the trip?

Business | Leisure | Mixed

Lenght of stay?

1-2 nights | 3-4 nights | 5 or more nights

How often do you travel?

Weekly | Bi-weekly | Monthly | 1-5 times a year | 5-10 times a year | Other.....

How important are the following aspects for choosing The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio Hotel?

	Not important	Slightly important	Moderately important	Important	Very important	N/A
Hotel Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boutique hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Review score	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Level of service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurant quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Size of the room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Room amenities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sustainability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loyalty program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile check-in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fitness center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meeting facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Where did you find information about The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio Hotel

- Social media
- Blogs
- Online travel agencies
- Other.....
- Magazines
- Hotel website
- Friends

What's your preferred promotion channel?

- Newsletter
- Email marketing
- Tv advertising
- Travel review sites
- Print advertising
- Other.....
- Magazine articles
- Newspaper articles
- Social media marketing
- Influencer recommendation
- Radio

What social media channels do you use daily?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Pinterest
- Foursquare
- Snapchat
- Other.....

Top 3 most likely to discover in Rotterdam

- Architecture
- Restaurants
- Main attractions
- Nightlife
- Shopping
- Museums
- City events
- Art exhibitions
- Galleries
- Other.....

How many times have you visited Rotterdam?

- First time | 2-4 times
- 5-9 times | 10 or more times

Age:

Nationality:

Gender:

- Woman | Man | Other

Thank you for your time, please leave it in the room so we can collect it

Commercial Team
cs@theslaakrotterdam.nl

Lisa 4 The Slaak Rotterdam hotelli turundusmaterjalid



HOTEL SPY

The Slaak, Rotterdam

Why should I visit Rotterdam?

Admittedly, the city isn't as pretty as Amsterdam. Rotterdammers had to rebuild after heavy WWII bombing, but the resulting gritty, Modernist skyline does include some bold and quirky architecture, such as Piet Blom's Cube Houses (see right). Now Eurostar runs direct trains from London, making Rotterdam an intriguing alternative city break.

So, where am I staying?

The 1950s Het Slaakhuys building, home until 1976 to the socialist newspaper *Het Vrije Volk* ('The Free People'), has now been refashioned as a boutique hotel. The Slaak makes a virtue of its history, from

the '50s-style wallpaper and carpet patterns to the in-house restaurant Didot34, named after the newspaper's typeface.

What's the vibe?

Expansive and welcoming. As you step through the doors, you enter a light, double-height space with original tiled columns, a bar to the left and restaurant with an open kitchen to the right. A background hum of happy chatter can be heard from the sofas that are woven through the dining area, while a wide slanted staircase – also original – rises to a gallery where you can watch the action unfold below. It's a socialising place for locals as well as for hotel guests.

What's my room like?

Designed with writers in mind, each of the 74 rooms has a handcrafted wooden writing desk; suites have typewriters. Custom-made sofas and wardrobes in muted tones, again inspired by the '50s, are a nod to the building's heyday, when harried journalists and editors would have filled the pressroom and corridors. High concrete ceilings and rows of tall windows in loft-style rooms create an airy space and reflect an industrious past. The generous king-size beds are luxuriously soft, though some of the abstract murals facing them can be quite overpowering.

What am I eating?

Didot34 serves an international menu of small plates. A typical lunch might involve steak tartare with runny egg, tender cod with parsley, leek and potato, and yoghurt panna cotta with crunchy liquorice crisps and fennel.

From £130; tributeportfolio.com

👍 The hotel is close to many top sights such as the Markthal food hall, Old Harbour and Erasmus Bridge.

⚠️ Don't mess around with the thermostat: a slight adjustment and you risk baking.



OUT AND ABOUT

Piet Blom's Cube Houses are a local landmark not far from the hotel. Built in 1977, each house is a bright yellow cube, tilted at 45 degrees and placed atop a pillar. They were intended to create an 'urban forest', and today they include a mix of Airbnb rentals, a hostel, restaurants, shops and a museum (kubuswoning.nl).

WORDS: CLARE RICHMOND; PHOTOGRAPHS: FRUÏRE WENS; CLARE RICHMOND

The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio Hotel, is a design boutique hotel housed in the former pressroom 'Het Slaakhuys'. 'Het Slaakhuys' was home to newspaper 'Het Vrije Volk' from 1955 until 1972, which was the biggest newspaper of The Netherlands after the war. By maintaining this 'reconstruction monument' and its newspaper history, The Slaak Rotterdam offers a unique, authentic experience. Be intrigued by its characterizing architecture and design inspired by the prosperity and freedom of the 50's.



Didot34
RESTAURANT - BAR

Take time to connect and celebrate. Our Upper Bar is ideal for private gatherings, overlooking the vibrant stage of our hotel. Indulge yourself in Restaurant & Bar Didot34 for a delicious breakfast, business lunch, a well-deserved dinner or a special cocktail reception. Didot34 is a quirky destination with a programming and activation encouraging the social scene.

GET TOGETHER

The Slaak Rotterdam is a social hub, whether it is for work or play. Bring your guests together and have meaningful meetings at our pressrooms or in one of our hotel suites. Our two pressrooms of 30m² allow flexible set-ups



ROOMS & SUITES:

Come at ease in one of the 74 design rooms or suites after a long day of working or exploring. All rooms offer comfortable bedding, a walk-in rain shower, complimentary Nespresso, tea & water, and contemporary in-room technological features such as interactive 49" TV, mobile check-in, and Mobile Key. Enjoy the spacious layout with a cozy sofa, lounge chair and large writer's desk of The Slaak Loft, the bath and balcony of The Slaak Executive or a one-bedroom suite.

- The Slaak Room (18) - 23m²
- The Slaak Loft (36) - 34m²
- The Slaak Loft Double Double (6) - 37m²
- The Slaak Executive (9) - 40m²
- The Slaak Suite (5) - 52-67m²

OTHER SERVICES:

- Complimentary access to 100m² fitness Studio34 (open 24hrs)
 - Personal and group training sessions at Studio34
- Marriott Bonvoy Travel Program
 - Valet Parking
 - 24-hrs Room Service
 - High Speed Wireless Internet
- Valet Dry-Cleaning
- Business Center
 - Bike Rental
- Concierge Service
 - Kiosk Shop



Joonis 9 Müügibrošüür, pabertrükk (The Slaak Rotterdam, 2020)

Didot34
RESTAURANT - BAR

*Come
together
& celebrate
the fifties with us
at Didot34*

PANTONE POP-UP PANTRY

15th to 17th of November 2019 | 10:00-20:00

Discover 5 global moments that defined print in this pop-up exhibition especially designed by Pantone Color Institute for The Slaak Rotterdam.

Experience the interactive pantry on how printing changed the world.

Meet the brand ambassadors on Friday from 16:00 to 20:00
Saturday & Sunday from 12:00 to 16:00

SUNDAY BRUNCH

17th of November & 8th of December | 12:00-15:00

Enjoy the tastiest Sunday brunch accompanied by live acoustic jazz tunes by Thijs Nissen Jazz Trio.

For €25.00 per person you can choose one savory dish from our brunch menu, make unlimited use of our sweet buffet and receive 1 coffee/tea & 1 fresh juice. Still hungry or loving mimosas?

Our colleagues can inform you about the additional options.

Kids (<12 years) can enjoy our brunch for €17.50 per person

CHRISTMAS DINNER

*24th to 26th of December |
Start between 18:00 - 19:00*

Enjoy our flavourful dishes inspired by the festive season & accompanied by smooth jazz.

Reservations only by e-mail:
reservations@theslaakrotterdam.nl

CHRISTMAS BREAKFAST

25th & 26th of December | 07:00 - 12:00

Celebrate the holidays at Didot34 & enjoy the festive season with loved ones and good breakfast.

Reservations can be made through our colleagues, by phone & via our website.

NEW YEAR'S EVE

31st of December

Book a table for dinner at Didot34 and at midnight we are happy to raise the glass with you and celebrate the start of a sparkling 2020!



For more information visit
Didot34.nl & our Facebook page



Didot34
Slaak 34
3061 CS
Rotterdam

www.didot34.nl

+31 (0) 10 312 0640

  @didot34rotterdam

Joonis 10 Ürituste paberflaier (The Slaak Rotterdam, 2019)

Lisa 5 Soovituslik tegevuskava The Slaak Rotterdami hotellile edasiseks tegevuseks

Alljärgnevas tabelis on välja toodud autori soovitusel turundusmeetmete parendamiseks The Slaak Rotterdam hotellis, lähtudes uuringu tulemustest ja toetudes läbitöötatud teooriatele.

Tabel 4 Soovituslik tegevuskava The Slaak Rotterdamile

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Instagrami turundus läbi lugude jutustamise	Kestev protsess, algus mai 2020	Sotsiaalmeedia turundaja	Turundusjuht	Sisuloomise vajadusel ettevõtte finantseering turunduseelarvest	Otsene broneering läbi lingi
LinkedIn konverentsi ja koosoleku võimaluste turundamine	Kestev protsess, algus mai 2020	Konverentsijuht	Turundusjuht	Tasuline turundus - Finantseering turunduseelarvest	Otsene broneering läbi lingi
LinkedIn maja ajaloo sidumine luksushotelliga	Mai 2020	Sotsiaalmeedia turundaja	Turundusjuht	Töötajad, tööaeg	Tagasiside veebis, läbi suhestumise
Hotelli külastajatele näituste, muuseumite ja galeriide soovitamine	Mai 2020	Hotelli vastuvõtt	Vastuvõtujuht	Töötajad, tööaeg	Otsene tagasiside külastajatelt
Hotelli veebisaidi pidev arendamine	Kestev protsess	Veebisaidi haldusfirma	Tegevjuht	Finantseering ettevõtte eelarvest	Tagasiside külastajatelt, töötajatelt

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Ajakirjades olevate artiklite turundus	Kestev protsess, algus mai 2020	Turundusjuht	Turundusjuht	Tasuline turundus - finantseering turundus-eelarvest või teenus teenuse vastu	Tiraaž, levila ja tagasiside külastajatelt
Reisi veebisaitide ja blogide turundus	Kestev protsess, algus mai 2020	Turundusjuht	Turundusjuht	Tasuline turundus - finantseering turundus-eelarvest või teenus teenuse vastu	Klikkide ja suhestumiste arv läbi veebisaidi lingi

Allikas: Autori koostatud

SUMMARY

LUXURY HOTEL MARKETING RESEARCH BASED ON THE SLAAK ROTTERDAM, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL

Erik Tammeleht

This thesis gave a theoretical review of luxury hotel definition and positioning, luxury hotel guests' needs and expectations, different marketing styles, and marketing trends in the luxury hotel segment. Followed by related research in The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio Hotel.

Luxury is multidimensional and can be described based on a consumer's experience. It comes from emotion and experience that the luxury product or service delivers. Luxury is conceptual, subjective, relative, and can only be described by its consumer. Luxury hotels' customer profile is changed and with that also the needs and expectations for the hotel. Lines between business and leisure travel have been blurred in recent years, more and more luxury tourists combine business trips with luxurious leisure travel. In the ever-changing luxury hotel market hotels are not yet ready to meet the needs and expectations of combined service for business and leisure guests.

Every year more luxury is consumed by millennials, who are influenced by social media. Expectations and needs have changed with the consumer profile. Best service, personalized, and luxurious experiences are expected during all the luxury travels. Luxury hotel guests expect personalization also in marketing, but most of the luxury hotels keep a refined, information-based media profile that doesn't suit the changing consumer.

With the new luxury consuming generation luxury hotels' marketing strategy has to change, because it's difficult to establish an emotional and psychological connection with the millennials, which would keep them loyal to one brand. From that the research question was

phrased: how could luxury hotels do better marketing for the changing market needs and expectations? The aim of the thesis was researched based on The Slaak Rotterdam guest survey.

The Slaak Rotterdam is Rotterdam's newest five-star luxury hotel, that was opened on the 7th of October 2019 and is the only boutique hotel in town. The Slaak Rotterdam is a part of the Marriott International hotel chain and is run by Odyssey Hotels. To do better marketing for the hotel, you need to know your guests very well, but The Slaak Rotterdam hasn't researched customer base yet.

The goal of the thesis was to give The Slaak Rotterdam guidelines for better marketing in the changing consumer needs and expectations based on theory and survey results. In order to meet the goal following research question was set: how could The Slaak Rotterdam to better marketing based on the changing market needs and expectations? The aim of the research was met, answers for the research questions were found, and based on the survey results new guidelines were given to The Slaak Rotterdam in order to improve their marketing. Proposal for the changed marketing gives answers to the phrased research question in the introduction.

In the research theory, the luxury hotels' positioning, marketing, guests' expectations, and needs were analyzed in different decades. Every year luxury consumption grows, and more developing countries would like to enjoy a luxurious lifestyle. Luxury differs from person to person, but luxury tourist travels more than a regular tourist and expects best and personalized travel experiences. Millennials, who are the main consumers of luxury are most influenced by social media images and the opportunity to share their luxurious experiences. They assume trustworthiness, personalized experiences, and the highest service throughout the travel experience, but they are not reliable to one service provider because they would like to try different ones.

Low loyalty is putting luxury hotels in a difficult position because it's much cheaper to get a returning guest than to spend money on marketing in order to get new customers. Traditional marketing is left aside because it's not as profitable and they're mostly focused on social media. Millennials spend hours every day on different social media platforms, using it for information and for buying different products.

In the empirical part of the thesis, author analyzed Rotterdam's luxury hotels, The Slaak Rotterdam marketing plan, and conducted a guest survey. From the survey results, it turned out that luxury hotel guests' expectations are extremely high for service, design, and overall review score. A very important factor for choosing a hotel is also the location, room size, and amenities. Most of the luxury hotel guests mix business trips with luxurious leisure, when visiting restaurants, main attractions, and exploring vibrant architecture. The main information about the hotel is gathered from the hotel websites and online travel agencies, but they would like to see luxury hotel marketing in social media, magazine articles, and travel review sites/blogs. From the research the luxury guest travel frequency was confirmed, even while doing multiple visits to the same destination they don't want to join a loyalty programs that could alter luxury worth in their eyes.

Marketing trends have predicted the rise of smartphone assistants and declining mass marketing, but from the survey results it turned out that luxury hotel guests would like to see luxury hotels in magazines and blogs. Mobile check-in was little to not important for guest in the survey because they would like to enjoy personalized service that luxury hotel offers.

According to the author, the quantitative paper survey research method used in this survey was justified itself. A paper survey that was placed in the hotel rooms enabled the participants to fill the survey in complete anonymity and at their own pace. Even though for a greater population online-based survey is recommended, then as it came out in the results, luxury hotel guests' don't want any email marketing and anything related to that.

Research restrictions:

- Time – participants in The Slaak Rotterdam took part in the survey in the low season and in the one-month period. From that, there weren't anybody during high season and longer survey time would have given more international feedback.
- Language – the survey was conducted in English because it's the common language in the hotel industry, but one-third of the hotel guests were Dutch so there is a change that people who are not so good in English were left out of the population.
- Location – the survey was conducted in one luxury hotel, but further researches could be done in many luxury hotels in order to get a more diverse population.

- Global pandemic – the survey was conducted when the world was infected with Covid-19. Because of that, there were a lot of cancellations in the hotel and the occupancy rate was low.
- Region – the survey was conducted in The Netherlands in one of the luxury hotels, but further surveys can be done in other counties in order to compare the differences.

In further surveys, the author would recommend using survey style, but with an even bigger population and in many luxury hotels at the same time. Interviews would supplement the results because luxury is defined by its' consumer. Business and leisure guests are equally as important for luxury hotels, in future researches author suggests analyzing these two customer bases separately, in order to get a deeper understanding of luxury hotel guest wishes, needs, and expectations.

The author hopes that the suggestions and guidelines for The Slaak Rotterdam's marketing can be used by other luxury hotels too. Coronavirus pandemic has done great damage to the tourism sector, especially in the luxury hotel market. Luxury hotels have to re-define their marketing plans in the changed situation, but have to keep in mind the holistic approach, including development, pricing, sale platforms and changed consumers' needs, wishes, and expectations.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Erik Tammeleht,

Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Luksushotelli turundamine *The Slaak Rotterdam, a Tribute Portfolio Hotel* näitel, mille juhendajaks on Heli Tooman,

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

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

Erik Tammeleht

20.05.2020