

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Viktoria Hein

**MAJUTUSETTEVÕTTE VEEBIPÕHISE  
BRONEERIMISSÜSTEEMI ARENDAMINE  
TOILA SPA HOTELLI KODULEHE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MA Inna Bentsalo

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

..... (töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Majutusettevõtte kodulehe veebipõhise broneerimissüsteemi kasutamisevõimalused ja arendamine .....	6
1.1. Majutusettevõttes kasutatavad veebipõhised broneerimissüsteemid ja –kanalid .....	6
1.2. Klientide veebipõhised kasutamisharjumused .....	13
2. Toila spaahotelli kodulehe veebipõhise broneerimissüsteemi arendamine .....	21
2.1. Ülevaade Toila spaahotelli kodulehe broneerimisvõimalustest ja uuringust .....	21
2.2. Ankeetküsitluse tulemuste analüüs .....	24
2.3. Järeldused ja parendusettepanekud .....	30
Kokkuvõte .....	34
Viidatud allikad .....	37
Lisad .....	46
Lisa 1. Küsitlusankeet EST .....	46
Lisa 2. Küsitlusankeet RUS .....	49
Lisa 3. Ettevõtte soovituslik tegevuskava .....	52
<i>Summary</i> .....	54

## SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö käsitleb erinevate autorite teooriaid veebipõhise broneerimise süsteemidest ja kanalitest. Nendega seoses tuuakse esile majutusettevõtetes kasutatavaid broneerimissüsteeme ja kanaleid ning veebis broneerimise võimalusi ja ohte. Teoorias käsitletakse ka veel tarbijate veebipõhiseid broneerimise harjumusi, kirjeldatakse nende otsustusprotsessi ja valikuid.

Varasemad uuringud näitavad, et hotellide broneerimise kanali ja -süsteemi valimist mõjutavad erinevad aspektid, nagu kasutajate profiilid ja arusaamad, samuti broneerimise eripära, hind ja teave. Tähtis on, et hotell oleks turgude jagamisel erinevates kanalites ja süsteemides olemas ning omaks ka tärne. (Masiero & Law, 2016, lk 2) Internet pakub väga laialdasi võimalusi broneerimaks hotellitube. Selle tõttu saavad hotellid kasutada erinevaid kanaleid ja süsteeme, mis vahendavad nende müüdavaid hotellitube ning hotell suurendab sellega oma tulu. (Law & Wong, 2010, lk 44) Tänapäeva reisijad küll eelistavad teha broneeringuid läbi interneti või telefoni ja meili teel, kuid teevad siiski tellimusi ja infopäringuid erinevalt. Tihtipeale ei teata, milline broneerimiskanal või -süsteem oleks kõige efektiivsem. Reisijad saavad valida erinevate veebipõhiste kanalite ja -süsteemide vahel, milleks on hotelli otsesed broneerimissüsteemid ning kolmanda osapoole veebikanalid. (Masiero & Law, 2016, lk 3)

Lõputöö teema on küll aktuaalne, kuid siiani siiski vähe kajastatud ja uuritud. Ehkki enamik majutusasutused kasutavad veebipõhist broneerimissüsteemi, et tarbijatel oleks lihtsam nendeni jõuda, broneerivad siiski paljud kliendid majutust meili või telefoni teel. Tihtipeale usuvad tarbijad, et veebipõhine broneerimine võtab liiga palju aega, on arusaamatu ning hinnad on kõrgemad kui otse broneerides.

Vastavalt teema aktuaalsusele ja välja toodud probleemi kirjeldusele tuginedes, sõnastatakse järgnev laiem probleemküsimus: Millised on majutusettevõtte veebipõhise

broneerimiskanali/-süsteemi peamised probleemsed kohad ja millised võimalused oleksid selle arendamiseks? Käesolevas lõputöös püütakse sellele probleemküsimusele vastuseid leida Toila spaahotelli broneerimiskanalite uuringu toel.

Toila SPA Hotell (edaspidi Toila spaahotell) asub Ida-Virumaal Toilas. Ka Toila spaahotellil on erinevaid broneerimisvõimalusi – telefonitsi, meili teel, hotellis kohapeal, läbi kodulehe või läbi teiste veebikanalite, kuid ei teata, millised on sellega seonduvad „kitsaskohad“ ja võimalused. Hästi toimiv ja sobiv broneerimiskanal ja -süsteem aitaks hotellil suurendada käivet, hoida kokku kulusid ja luua pikaajalisi kliendisuhteid.

Lõputöö eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele esitada parendusettepanekuid Toila spaahotelli veebipõhise broneerimiskanali/-süsteemi arendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmised uurimisküsimused: milliseid broneerimiskanaleid/-süsteemi eelistavad kliendid ja millised tegurid on vajalikud, et Toila spaahotelli kodulehe broneerimiskanal/-süsteem oleks kasutajasõbralikum ja atraktiivsem. Eesmärgist lähtuvalt on autor seadnud järgnevad uurimisülesanded:

- Teoreetiliste allikate põhjal anda ülevaade majutusettevõtete veebipõhistest broneerimiskanalitest ja -süsteemidest, selgitada sellega seonduvad mõisted, analüüsida erinevate allikate põhjal majutusettevõtete klientide veebipõhiseid kasutamisharjumusi ja -eelistusi;
- Anda ülevaade Toila spaahotelli broneerimisvõimalustest kodulehel;
- Ankeetküsitluse koostamine ning läbiviimine Toila spaahotelli klientidega;
- Uuringu tulemuste analüüs ning järelduste tegemine;
- Uuringu tulemustest lähtuvalt parendusettepanekute tegemine Toila spaahotellile.

Lõputöö teoreetiline osa põhineb mitmetel teadusartiklidel ning asjakohastel internetiallikatel, mis pärinevad ScienceDirectist, Sagepubist ja teistest tuntumatest internetiallikatest. Enamik teoorias käsitletud autoritest nagu näiteks Masiero & Law, 2016, Murphy & Chen, 2016 ning Ling *et al.*, 2015 on uurinud veebipõhiste broneerimiskanalite olemasolu ja võimalusi, koostööd hotellidega ning tarbijate ostukäitumist.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad kaheks ja kolmeks alapeatükiks. Seejärel kokkuvõte, mis käsitleb töös esinenud põhilisi teoreetilisi käsitlusi ning uuringu tulemusi. Töö lõpus on välja toodud jooniste lisad ning autori parandusettepanekud.

Käesolevas töös on esimeses peatükis analüüsitud erinevaid hotellides kasutatavaid veebipõhiseid broneerimise kanaleid, tarbijate ostukäitumist ja broneerimiskanalite eelistusi ning nende mõju hotelli veebipõhisele broneerimise kanalile. Teine peatükk käsitleb uuriva ettevõtte veebipõhise broneerimiskanalite olemust, tehtud uuringu kirjeldust ja analüüsi. Viimasena on teises peatükis välja toodud uuringu tulemuste järeldused ja parandusettepanekud Toila spaahotelli veebipõhise broneerimiskanalite arendamiseks.

Antud lõputöö teoorias ei esinenud takistusi leidmaks erinevatele autoritele toetavaid arvamusi. Autor leidis teooria koostamiseks erinevaid infoallikaid, mis käsitlesid veebipõhist broneeringu tegemist, erinevate broneerimiskanalite võimalusi ja puudujääke ning tarbijate otsustusprotsessi mõjutavaid tegureid. Viimasteks olid põhiliselt info kättesaadavus, broneerimiskanalite valimine, veebilehe süsteemide ja hindade mõistmine ning broneerimiskanalite usaldusväärsus. Nendele toetudes koostas autor küsitlusanketide abil uuringu, millega selgitas välja Toila spaahotelli küllastajate broneerimiskanalite eelistused, broneerimisel esinenud takistused ning hinnangu kodulehel broneerimise toimivusele.

# **1. MAJUTUSETTEVÕTTE KODULEHE VEEBIPÕHISE BRONEERIMISSÜSTEEMI KASUTAMISVÕIMALUSED JA ARENDAMINE**

## **1.1. Majutusettevõtetes kasutatavad veebipõhised broneerimissüsteemid ja –kanalid**

Veebipõhiste broneerimiskanalite valik on tänapäeval küllaltki laialdane, mis võimaldab majutusettevõtetel omavahel rohkem konkureerida, pakkudes tarbijatele mugavamat teenindust ja soodsamaid hindasid. Majutusasutused üritavad pidevalt välja töötada tõhusamaid süsteeme enda veebibroneerimise kanalites, parendades ettevõtte tulusust ning mõjutades klientide käitumist broneerimisel. Järgnev peatükk kirjeldab majutusettevõtetes kasutatavate veebipõhiste broneerimissüsteemide ja –kanalite omadusi.

Tänapäeva hotellid on hakanud rohkem tähelepanu pöörama veebiturundusele. Iga majutusasutus peab olema kättesaadav ööpäevaringselt. Bhatiasevi & Yoopetch (2015, lk 2) sõnul on veebipõhine broneerimine teenuste tellimine interneti kaudu. Hotell on peamine turismitoode, mida müüakse veebikanali kaudu (Abdullah *et al.*, 2017, lk 17). Veebipõhiseks hotelli broneerimiskanaliks peetakse keskkonda, mis võimaldab broneerida tube ja teenuseid veebipõhiselt. Uuringud näitavad, et veebipõhine broneerimissüsteem on kasutajate meelest usaldusväärsem broneerimisvõimalus kui telefoni teel. Seda põhjusel, et veebipõhise broneerimise järgselt saavad kasutajad alati ka broneeringu ametliku kinnituse. (Schaarschmidt & Höber, 2017, lk 704) Käesolev peatükk annab ülevaate erinevatest veebipõhistest broneerimissüsteemidest ja –kanalitest, mida majutusettevõtted kasutavad.

Kui tekkisid veebipõhised broneerimissüsteemid ja –kanalid, mis võimaldasid külastajatel internetis individuaalselt broneerida hotellitube- ja teenuseid, saadi ligi kõikidele klientidele, kellel oli internetiühendus. Nii oli võimalik viia hotelliteenuste reklaame külastajani läbi veebipõhiste turundusnippide. Nendeks olid veebipõhised reisibürood, hotellide kodulehed ja teised veebipõhiste broneeringute vahendajad. Samas võib antud veebilehtedel siiani puududa turunduslik väärtus, mis pakub vaid piiratud võimalusi ning ei kutsu tõhusamalt kliente just nende veebilehel broneerima.

(Law *et al.*, 2014, lk 432) Väiksematel ettevõtetel ja nende veebilehtedel on maksevahendid üldjuhul kallimad ning broneerimine keerulisem. Teisalt viie täрни hotellis on see oluliselt lihtsam, sest tundus ja kasutatavus on kordades suurem. Veebipõhised broneerimiskanalid peavad vastutama oma lehe kujunduse, disaini ja informatsiooni eest. Samuti domineerivad veebilehe puhul sellised omadused nagu majutuse tüüp, asukoht, hind ja küllastajate hinnangud. (Gössling & Lane, 2015, lk 1387)

Yap & Chua (2017, lk 87) sõnul on e-broneerimine veebipõhine teenuste broneerimine, mis võimaldab tarbijatel näha koheselt vabade teenuste olemasolu ning võrrelda hinna ja kvaliteedi suhet. Interneti kiire arenguga on e-broneerimist hakanud kasutama aina rohkem reisijaid. Samas on varasemate uuringute kohaselt veebibroneerimise juures esinenud erinevaid takistusi hinna ja kvaliteedi süsteemist aru saamisel. Ye *et al.* (2014, lk 24) kirjeldavad teenuste kvaliteeti kui võimet täita klientide ootusi ja esitatud nõudeid. Külalislahkuse kontekstis on tegemist hotellis pakutavate teenustega, mis peaksid vastama kliendi soovidele sellest hetkest peale, kui klient hotelli siseneb. Cetin & Walls (2016, lk 396) usuvad, et hotellid peavad olema eriti tähelepanelikud märkamaks kliendi rahulolu ja nende vajadusi juba enne külastamist. Peamisteks teguriteks kliendi rahulolu saavutamiseks on ennekõike hea informatsiooni kättesaadavus, lihtne hinnasüsteem ja broneerimine, hotellis olevad mugavused ning sõbralik personal.

Tsyapun (2017) sõnul peab broneeringu tegemine olema kiire ja lihtsasti kasutatav, mis tähendab registreerimise ja arveldamise ühendust hotellitube müüvate veebikanalitega. Oluline on, et süsteem oleks automaatne ning näitaks kliendile toa broneerimisel koheselt vabade numbrite olemasolu ja hinna. Kui tuba on broneeritud, jõuab info koheselt ka hotelli andmebaasi. Sellisel moel on tagatud mugav ning külalislahke ühendus kliendi ja hotelli vahel.

Prud'homme & Raymond (2015, lk 610) on veendumusel, et majutusettevõtete eesmärgiks on broneerimissüsteemide kaudu säilitada kasumlikkus, seega kutsutakse tarbijaid broneerima oma süsteemide kaudu, see annab ka võimaluse hinnastrateegiaid paremini läbi mõelda, hinnata tarbijaid ja parendada müügiarendustegureid. Enamik teenusepakkujaid keskendub aga pigem hindade alandamisele kui peamisele

turundusstrateegiale, selle asemel, et mõista tarbijate käitumist lähemalt. Ali (2016, lk 214) on öelnud, et klientide vajadused ja soovid võivad põhjustada interneti vahendajatele konkurentsivõimelise hinna ja kasumlikkuse säilitamise.

Abrate & Viglia (2016, lk 124) arvates on internet väärtuslikuks vahendiks, mis aitab kaasa ettevõtete strateegiate kujundamisele. Seoses riski tajumise vähendamisega on veebipõhise hotelli valimisel kaks tegurit: ettevõtte keskmine hindamine ja arvustuste arv. Selle põhjal on ilmne, et tarbijate eelistused suurenevad koheselt arvustuste lugemisel, sõltumata keskmisest hinnangust, mis on kõrge või madal.

Märkimisväärne arv tarbijaid arvab ka, et krediitkaarditeabe varjamine internetis on lihtne. See tähendab, et nii hotelliteenused kui ka krediitkaartide pakkujad investeerivad veebi tehingute ohutusse, et tagada tarbijatele privaatsus. Teenusepakkujate garantiipoliitikad peavad olema riskide tajumise hõlbustamiseks äärmiselt selgelt välja toodud. Privaatsuse rikkumine võib tekitada tarbijale nii rahalisi kui ka psühholoogilisi probleeme. Riskiks peetakse ka inimese aja raiskamist teabe otsimisel, et osta seda mida ta vajab. Kuigi enamik inimesi broneerib hotelliteenuseid ette ära, eelistavad mõned osta teenuseid otse teenusepakkujalt ettevõttes. (Souza, Silva & Barbosa, 2016, lk 1255)

Hotellid teevad koostööd online-reisibüroodega (OTA – Online Travel Agency), et meelitada rohkem veebikliente. Seega hotelli kliendid jaotada kahte segmenti: klient, kes broneerib hotellist tuba otse telefonikõnede, vastuvõtulaua kaudu või hotelli veebilehe kaudu ja klient, kes broneerib ruume OTA kaudu. Kõige enam kasutatakse kolme ärimudelit hotellide ja OTA-de vahel: „agentuuri“ mudelit, „kaupmees“ mudelit ja „läbipaistmatut“ mudelit. (Ling *et al.*, 2015, lk 146)

Kui OTA-d ja hotellid teevad tubade müümisel koostööd, võivad nad järgida ühte või kahte ärimudelit: „kaupmehe“ mudelit või „agentuuri“ mudelit. „Kaupmehe“ mudelis ostab OTA hotellist tubasid hulgihinnaga ja müüb need oma klientidele kasumina. (Ye *et al.*, 2017, lk 25) „Agentuuri“ mudeli kohaselt levitab OTA hotellitube kokkulepitud hinnaga ja saab iga müügil oleva toa kohta kokkulepitud komisjonitasu. „Kaupmehe“ mudeli kohaselt ostab OTA teatud hulga tubasid hotellist hulgimüügi hinnaga, seejärel müüb need oma klientidele kasumi saamiseks. „Läbipaistmatu“ mudeli kohaselt levitab OTA hotellitoad kokkulepitud hinnaga, mida pakub hotell. Kliendid pakuvad

hotellitubadele pakkumisi ja OTA vastab neile ning saab kasu hinnaerinevuste kaudu, kui hotell aktsepteerib sellist tehingut. „Läbipaistmatu“ mudeli järgi on hotellil tavaliselt väike täituvus ja müüakse tubasid soodsate hindadega, mis tähendab, et hotellis on rohkem tube kui vaja. (Ling et al., 2015, lk 26)

Erinevateks broneerimise kanaliteks on veebipõhised kanalid, milleks on näiteks *Booking.com* ja *Hotelliveeb*. Võrguvälisteks kanaliteks on erinevad reisibürood. Ehkki veebipõhiseid ja võrguväliseid kanaleid on põhjalikult uuritud, on kliendiprofiilide ja hotellide broneerimise vahelist seost alahinnatud. (Masiero & Law, 2016, lk 2) Veebileht *Booking.com* kuulub ka Priceline Gruppi, mis asub maailmas majutuse broneerimisel juhtpositsioonil. Peale hotellist lahkumist saab klient tagasiside andmiseks meili teel ka kutse enda kogemuse kirjeldamiseks. Samuti avaldab *Booking.com* kommentaare ainult oma kasutajatele, kes on veebilehe kaudu broneerinud vähemalt ühe öö majutust. (Martin-Fuentes, Marteu & Fernandez, 2018, lk 3)

Hotelliomanikud kasutavad mitmeid võrgus olevaid kanaleid ja broneerimissüsteeme selleks, et maksimeerida kokkupuudet klientidega ning vähendada kulusid. Samas OTA-de või kolmandate osapoolte veebilehtede kasutamine toob kaasa märkimisväärseid kulusi. Sellest hoolimata on OTA-d saanud turul valitseva positsiooni veebilehtede tekkimise algusjärgus, sest pakkusid tarbijale parema tootevaliku. Hotellid eelistavad müüa ruume otse oma veebilehtede kaudu ning leiavad, et OTAd on turustamisel konkurendid, kuigi OTA-d on olulised tegurid tubade müügil, mida muidu ei oleks võimalik müüa. (Beritelli & Schegg, 2015)

Vahendajad, kelleks on näiteks reisibürood ning erinevad hotellide otsingumootorid, on efektiivsed kanalid sobivate hotellide allahindluste leidmiseks. Hotellide otsingumootorite eesmärgiks on aidata reisijatel leida soodsama hinnaga sobivaimad hotellid. Reisivahendajad kasutavad mitmesuguseid müügiedendus- ja turundusstrateegiaid, et meelitada reisijaid just nende kaudu teenuseid ostma. Nendeks on näiteks e-posti reklaamid, kupongid ning viimase hetke pakkumised. (Chen *et al.*, 2016, lk 334)

Erinevate arvamuste põhiselt peaksid tarbijad enne kolmanda osapoole juurde pöördumist võtma ühendust hotelliga otsese kanali teel. Kuid antud veebilehed, nt *Booking.com* ja *TripAdvisor* pakuvad tarbijatele enne broneeringu tegemist rohkem eeliseid ja võrdlusmomente hinna ja kvaliteedi osas. Samas usuvad tarbijad siiski tõenäolisemalt hotelli, mis muudab teenused rohkem kättesaadavaks ning teavitab neid ka uutest pakkumistest. Usaldus hotelli vastu võib viia tarbija lõpuks ka broneerimise kavatsuseni. (Kim, Kim & Park, 2017, lk 3)

Tulemused näitavad, et ehkki veebilehte *TripAdvisor* peetakse sotsiaalmeedia vormiks, on broneerijate jaoks hotellituba broneerimisel antud kanal väga oluline just esmamulje saamisel. *TripAdvisor* on väga asjakohane allikas, mis kuvab veebilehel ühe hinnaklassi piires hotellitube ning külastaja ei pea tekitama omale mitut „hüpikakent“. Tehes hinnateavet kättesaadavamaks ja võrdlust lihtsamaks, on *TripAdvisor* muutumas palju enamaks, kui lihtsalt infoallikaks. Selle funktsionaalsus jätab vaikselt välja juba olemasolevad OTA-d. (Murphy & Chen, 2016)

Komisjon on teenustasu, mida hotellidel tuleb maksta oma vahendajatele (OTA-dele). Selliseks veebileheks on näiteks *Booking.com*. Komisjonitasu moodustab müügis oleva hotellituba hinna, seega hotellid võivad teatud ajaperioodi koostöö jooksul teatada OTA-le, et saadaval ei ole ühtegi tuba. Sellega väheneb ka kogu komisjonitasu. Täpsemalt, müügiperioodi alguses saab tubasid broneerida nii hotelli otselinkide kui ka OTA-de kaudu. Selle tulemusena suureneb hotelli täituvuse protsent, aktsepteerides ka OTA kaudu broneerinud kliente. (Ling *et al.*, 2015, lk 147)

Majutusettevõtted peavad leidma järjepideva lähenemisviisi turunduskommunikatsiooni strateegiale kõigi kanalite kaudu. Kliendid külastavad mitmeid veebilehti, et jõuda sobiva broneeringu juurde. *TripAdvisori* veebilehte ei kasutata ostutehinguks, kuid selle veebilehe funktsioon osaleb hotellide turustamisel ja üritab teenida hotellikoha otsimisel kasu. Ent Google, OTA-broneeringud ja *Booking.com* broneerimiskanalid on funktsionaalsemad, seega saavad need osa broneerimiskomisjonidest. (Murphy & Chen, 2016)

Sellised strateegiad, kus majutusettevõtted määravad broneerimiskanalid müüdavate tubade hindasid ning manipuleerivad nendega, on muutunud strateegilise juhtimise

olulisimaks osaks. Tõhus tulude juhtimine läbi hinnakujundusstrateegia mõjutab klientide rahulolu ja lojaalsust ning avaldab olulist mõju organisatsiooni finantstulemustele. Samas võib hinnastrateegiaid tajuda erinevalt sõltuvalt klientide omadustest ja ootustest. (El Haddad, Hallak & Assaker, 2015, lk 264) Veebilehel olles kasutavad kliendid erinevaid kriteeriume, näiteks hinda, oma valikute kitsendamiseks ning otsuste tegemiseks (Abrate & Viglia, 2016, lk 124).

Kliendid eeldavad, et hotelli veebilehe hinnad on madalamad, kui teiste agentuuride pakutavad hinnad. Enne lõplikku otsuse langetamist otsivad kliendid tihti teisi OTA-sid ning võrdlevad hindu omavahel. Lisaks sellele saavad kliendid interneti kiire arenguga hinnata erinevate kanalite hinnataset, mis aitab langetada lõplikku otsust. (Sun, Law & Tse, 2015, lk 168)

Empiirilised leiud on näidanud, et inimeste soov broneerida tuba suureneb viimase nädala jooksul enne sisselogimise kuupäeva. Nad kipuvad broneerima vaid paar päeva enne saabumist, eeldades, et hotell ei müü tuba maha või klient saab vahepeal mõne parema pakkumise. Varasem kogemus võib mõjutada reisijate hoiakuid veebipõhiste broneeringute suhtes. Hotellid peaksid rohkem ahvatlema oma kliente veebilehtede otseseks kasutamiseks, et broneerida tube, mitte kasutada OTA-sid. Sellise meetodi eesmärgiks on vältida kolmanda isiku vahendustasusid. OTA-d meelitavad aga tarbijaid, pakkudes selliseid lisateenuseid nagu erinevate hotellide hindade võrdlemine, suurte allahindluste pakkumine ja täiendava teabe pakkumine. (Masiero & Law, 2016, lk 3)

Hotellide veebipõhiseid broneerimisi ja sellega seotud küsimusi on varasemalt uuritud, sest need on olulised eelkõige reise broneerimisel. Erinevad teadlased on hinnanud hotellide kodulehti erinevatest vaatenurkadest, alates veebilehe kujundusest ja lõpetades selle omaduste ja müüdavate teenustega. Samuti on teadlased määratlenud hotelli kodulehti kui võimalusi edastada sõnumeid oma külalistele. Vähesed on aga uurinud hotelli veebilehe kvaliteedi mõju tarbijatele. Kvaliteet on e-kaubanduses aga väga oluline tegur, sest klientide hinnang veebilehe osas mõjutab nii nende kui teiste küllastajate ostukavatsusi. Varasemad uuringud on ka näidanud, et broneerimisteave on hotelli veebilehtedel kõige olulisem kriteerium. (Li *et al.*, 2017, lk 3)

Abou-Shouk & Khalifa (2017, lk 609) sõnul on kvaliteetne veebileht ettevõtete jaoks kriitilisem edutegur ajal, mil turistid otsivad ja ostavad endale vajalikke teenuseid veebis. Veebileht peab olema hästi välja töötatud ja omama uuenduslikke omadusi, mis tõmbab teiste konkurentsivõimeliste veebikanalite kõrval ligi. Need on esimesed tegurid, mis kujundavad ettevõtte ja kliendi vahelise suhte.

Veebilehe kujundamisel on kahtlemata hinnatud ka ekspertide kogemused ja väärtuslikud nõuanded, eelkõige selle tõttu, et omavad selleks häid ja usaldusväärseid töövahendeid. Samas peaks eduka veebilehe kujundamisel kuulda võtma ka klientide arvamusi ja ettepanekuid, sest nemad on esmased veebilehe kasutajad. Selle asemel, et lihtsalt konsulteerida praktikutega, kuidas oleks mõistlikum kujundada hotellile veebilehte, on vajalik uurida ka klientide ja juhtide vaatenurki. Nende arvamus on tähtis erinevate mudelite välja töötamisel. (Leung, Law & Lee, 2016, lk 1270)

Hotellide kodulehe kvaliteet omab tähtsamaid tegureid, mida kliendid võivad esmakorras järgida ning mis mõjutavad nende ostukäitumist. Nendeks on veebilehe kasutatavus, funktsionaalsus ning turvalisus ja privaatsus. Hotellide veebilehed on kujunenud kanaliteks, mida kliendid saavad otstarbekalt kasutada teabe omandamiseks ning näha ja soetada reaalses olemasolevaid teenuseid interneti teel. Selline side külastaja ja hotelli vahel võib aidata suurendada külastajate rahulolu ning viia neid teenuste valimisel pigem positiivsete kavatsusteni. Varasemalt on hinnatud hotelli veebilehete funktsionaalsust ja sisu, kuid siiski on läbi viidud vähe uuringuid, mis hindaksid hotelli veebilehete teenuste kvaliteeti kasutajate vaatenurgast. (Ali, 2016, lk 214)

Mõned veebibroneerimise süsteemid, näiteks eDreams pakub broneerimisteenuseid hotellile ning inimesed saavad läbi selle broneerida valitud hotellis tube ja muid teenuseid. Selline süsteem vähendab sobivate valikute otsimisele kuluvat aega ja energiat, andes klientidele võimaluse kiirelt ja mugavalt hotelli veebilehelt broneerida. Antud süsteem on küllaltki lihtsasti mõistetav ning toetab broneerimisprotsessi käigus kasutajate vajadusi ja ootusi. (Hu, 2013, lk 6)

Antud peatükis keskenduti veebipõhiste kanalite ja süsteemide kaudu broneerimise võimalustele hotellides, samuti koostööle reisivahendajate ja hotellide vahel ning

klientide tagasiside mõjule hotelli broneerimisel. Järgnev peatükk kirjeldab klientide veebipõhiseid broneerimise harjumusi ning võimalikke ootusi hotellide broneerimisel. Alapeatükid seostuvad omavahel, rääkides veebipõhistest süsteemidest ja -kanalitest ning kombineerides neid klientide eelistuste ja vajadustega.

## **1.2. Klientide veebipõhised kasutamisharjumused**

Tarbijad on üha teadlikumad erinevatest veebipõhistest broneerimisvõimalustest ning seetõttu üritatakse leida endale sobivaim variant ning taskukohasem hind. Sirvides erinevaid veebibroneerimise kanaleid ning lugedes tagasisidet, tehakse tavaliselt meelepärane valik. Põhinedes teoreetilistele allikatele tuuakse järgnevalt välja klientide veebipõhiseid kasutamisharjumusi ja ootusi hotelli valimisel.

Interneti kasutamine on jäädavalt muutnud külaliste broneerimise harjumusi. Laialdaste uuringute kohaselt uurivad reisijad enne broneerimist mitmeid veebipõhiseid broneerimiskanaleid. Tänu infotehnoloogia ja otsingumootorite arengule on tulnud juurde erinevaid meetodeid, mille abil leida sobivaid hotellipakkumisi. Selle tõttu on oluline uurida erinevaid tegureid, mis mõjutavad tarbijate otsustamise protsessi, kui nähakse veebilehtede reklaame. Analüüsides tarbijate ostukäitumist ja broneerimisharjumusi, võivad külalislahkuse pakkujad saada rohkem aimu, kuidas paremini oma tegevusi turundada ning broneerimisprotsessi mugavamaks muuta. (Chen, Phelan & Chang, 2016, lk 335)

Turismiteenuste valimine vajab kauba valikuga võrreldes alati keerukamat otsustusprotsessi. Neid saab kogeda ainult õigel ajal ja õiges kohas, mis raskendab ka tarbijate ostukäitumist. Seetõttu on tähtis uurida kuidas tarbija otsustusprotsessi arendada, eriti kui tegemist on riski tajumisega. Kuigi veebikeskkond on ümbritsetud erinevate riskidega, mõjutavad tarbijaid ainult sellised riskid, mida nad tõepoolest ise tajuvad. Isegi positiivne kogemus võib lõpuks põhjustada pettumust, kui see ei vasta tarbija ootustele. (Pizam et al., 2016, lk 3)

Ye *et al.* (2014, lk 25) väitsid, et hotelliomanikud peaksid kasutama oma veebilehti turundusmeetodina, kus riski tajuvus on tunduvalt väiksem ning kliendid tunnevad end oste sooritades enesekindlamana. Kui suures ulatuses võib siiski hotelliteenuste pakkumist pidada riskantseks ning kuidas tarbijate erinevaid ootusi selgitada. Souza,

Silva & Barbosa (2016, lk 1256) sõnul on kirjandus on siiani keskendunud ebakindlusele, mis tõenäoliselt mõjutab üksikisikute otsustamist teenuste ostmisel. Samas rõhutatakse, et isegi soovi mõista teatud riske hotelliteenuste valimisel võib siduda tarbija isiklike omadustega.

Kui reisijad broneerivad hotellitube internetis, pakutakse neile tavaliselt erinevate hotellide nimekirja, mis seatakse üldiselt asukoha järgi. On katsetatud, kas hotelli positsioon nimekirjas mõjutab valiku tõenäosust ning tulemused näitasid, et üla- ja alaservas paiknevad hotellid olid tõenäolisemalt valitud, kui need, mis asusid loendi keskel. Seega isegi loendis olevate andmete esitamine võib kaasa tuua erinevaid tagajärgi hotellitubade valimisel. (Gössling & Lane, 2015, lk 1387) Hotellitubade broneerimisel teevad potentsiaalsed reisijad teadlikult oma valikud kitsamaks, filtreerides teatud hinnaklassi, tubade olemasolnu ning tarbijate hinnanguid (Park *et al.*, 2017, lk 628).

Veebipõhiste broneerijate hinnangud ja kommentaarid on teenuste ostmisel muutunud väga oluliseks, sest need mõjutavad ka järgmiste broneerijate ostuotsuseid. Külalislahkuse ettevõtetes on arvustused eriti tähtsad, et olla rohkem nähtav. Rohkem arvustusi ja külalisi viib hotelli populaarsuse tõusmiseni. Reaside vahendajad, nagu Booking.com ning ning sotsiaalmeedia veebileht TripAdvisor on tarbijate jaoks põhilised teabeallikad hotellitubade broneerimisel. (Martin-Fuentes, Mateu & Fernandez, 2018, lk 2)

Casalo (2015) sõnul suurendavad positiivsed hinnangud broneerimise kavatsust ja usaldust hotelli vastu. Samas mõjutavad tarbijaid ikkagi rohkem negatiivsed kogemused ja arvustused. Negatiivne tagasiside on märkimisväärne mõjutegur broneerija otsuse tegemisel. Bilgihan *et al.* (2015, lk 670) on öelnud, et väga tähtis on veebipõhisel broneerimisel teenuste tõhus esitlus ja kavandamine. Samuti on oluline veebilehe disain (Rianthong, Dumrongsiri & Kohda, 2016, lk 75), mis jätab küllastajale esmase mulje teenuste kvaliteedist. Veebilehe kujundust peetakse peamiseks võtmeteguriks, mis aitab langetada sobivaid otsuseid hotellitubade broneerimisel.

Internetis on positiivsed kommentaarid mõjutanud paremuse poole tarbijate hoiakuid hotellide suhtes ja suurendanud broneeringute kavatsusi. Kui tarbijad puutuvad aeg-ajalt

kokku negatiivsete arvustustega, kannatavad teenusepakkujad halva maine all. Uuringud on näidanud, et online-arvustuste lugejad tuginevad retsensentide informatsioonile, näiteks isikuandmetele ja mainele, et teha kindlaks nende arvamuste asjalikkus. (Chan *et al.*, 2017, lk 55) Rohkem kui pooled TripAdvisori kasutajad loevad reisi alguses veebipõhiseid arvustusi, mis aitavad kaasa lõpliku otsuse langetamisel. Hotelli arvustused võivad mõjutada ka infokanalite valikuid, sest arvustuste kättesaadavus ja sisu on igas kanalis erinev. Kui toote teenuste kohta on rohkem teavet, on lihtsam ka broneerimine. Hotellide kodulehe otsingumootori turundusstrateegia on muutunud nende juhtimise oluliseks osaks. (Liu & Zhang, 2014, lk 73)

Hotellide veebipõhised arvustused mitte ainult ei aita turistidel otsuseid langetada, vaid on toeks ka külalislahkuse pakkujatel olla konkurentsivõimelised teenuste täiustamise osas ning samuti säilitada sidemeid oma klientidega. Seetõttu pole veebipõhiste arvustuse suures mõjus mingit kahtlust. Turistide aktiivsus arvustuste kirjutamise osas suureneb pidevalt, kuid külalislahkuse ettevõtetel on nende osas pigem negatiivsed arvamused, sest väga palju antakse tagasisidet just siis, kui külalisel on ettevõttega tekkinud probleeme. (Cantalops & Salvi, 2014, lk 43) Samas leiab Melian-Gonzalez (2013), et positiivsed arvustused on siiski levinumad, kui negatiivsed. Rahulolevad turistid on alati rohkem valmis kirjutama hotellile tagasisidet kui rahulolematud turistid.

Hotelli broneerimine on küllaltki kallid ost ning reisi planeerimine võtab inimestel palju aega, et leida sobiv hotell. OTA-de avastamine on lihtsustanud hotellide otsimist ja võrdlemist. Kliendid ei pea enam helistama ega eraldi külstama reisibüroo kontorit, selle asemel saavad nad kodus arvuti taga leida asjakohaseid hotellide nimekirju. Siiski on veebipõhiseks broneerimiseks vaja vaimseid pingutusi, sest teabe hankimiseks on loodud mitmeid alternatiive. (Law *et al.*, 2014, lk 433) Tarbija peab valima mitme hotelli vahel, millest igalühel on mitu omadust, milleks on näiteks hind, asukoht ja mugavused. Samuti esineb otsustajatel ebakindlusi kvaliteedi suhtes, mida ei saa enne tarbimist kindlaks teha. Kui keerukus suureneb, kasutavad inimesed lihtsustavaid valikuid või võivad ka antud broneerimiskeskonnast lahkuda. Antud avastused näitavad, et hotellitubade broneerimise keerukus võib mõjutada klientide otsuseid. Nagu eespool märgitud, on üheks kõige olulisemaks teguriks hotelli positsioon nimekirjas. (Ert & Fleischer, 2016, lk 312)

Toodete või teenuste ostmisel järgib tarbija tavaliselt teatud samme. Kliendid näevad enne ostmist erinevaid teabeallikaid ning neid saab jagada sisemistesse ja välimistesse allikatesse. Siseallikad sõltuvad isiklikest kogemustest ja teadmistest ning välimistest allikatest domineerivad kommertsturundustegevused, näiteks reklaambrošüürid, veebilehed ja -ajakirjad. Üldiselt kasutatakse esmalt sisemisi allikaid ning vajaduse korral juba väliseid. Varasemalt on järjestatud veebilehete otsinguvõimalused järgmises järjekorras: üldised otsingumootorid, tarnijate veebilehed, OTA-d, sihtkohtade veebilehed, reisisihtkohad, reisikataloogide lehed ning tarbijate loodud veebilehed ja suhtlusvõrgustikud. (Murphy & Chen, 2016)

Sohrabi *et al.* (2012) märkis, et hotelli valikul peetakse oluliseks omadusi kaitsele ja turvalisusele, meelelahutusele ja mugavusele, võrgule, personalile ja teenustele, uudistele ja meelelahutuseks mõeldud teabelepuhtusele ja ruumi mugavusele, kuludele, ruumidele ja parkimisele. *Online*-arvustused mängivad samuti olulist rolli reisi planeerimisel. Reisi-arvustuste lugejad on näidanud, et arvustused on hotelli broneeringuotsuse tegemisel üsna olulised. Näiteks aitab see neil suurendada hotelli teadlikkust, võrrelda hotelli valikuid, vältida mitterahuldavaid valikuid, kitsendada valikuid ja tajuda usaldusväärset Hotelli kvaliteeti saab hinnata oma tärnide ja arvustuste järgi, kus ülevaate sisu sisaldab üksikasju varasemate klientide kogemuste kohta. (Fang *et al.*, 2016)

Mishra (*et al.*, 2015) arvamusel, on toodete ostmisel esimeseks ja tähtsaks mõjufaktoriks selle disain. Tarbijad ei saa enne teenuste ostmist ja tarbimist tunda ega puudutada nende kvaliteeti. Selle tõttu on välimuse esmamulje väga oluline, et pakkuda klientidele konkurentsivõimelist teenust. Tarbijad tajuvad disaini erinevalt ning selle välja selgitamine on muutunud teenusepakujatele katsumuseks. Kim ja Perdue (2013) on öelnud, et ostja hindab majutusteenuseid juba ammu enne, kui tegelikult selle teenuseid kogeb ja tarbib. Seega rõhuvad hotellid oma kodulehe moekale disainile ja stiilile ning keskendutakse teenuste välja toomisele ja piltidele, kujundusele ja valgustusele.

Viimasel kümnendil on uuritud paljusid veebipõhiseid teenuseid, mis on seotud külalislahkusega, et mõista, kuidas tarbijad tajuvad füüsilist disaini ning kuidas on see otsuste tegemisel piiratud. Rosenbaum ja Massiah (2011) usuvad, et manipuleerides

teenindust selleks, et tarbijatele oma unikaalset stiili edastada ning saada aru sellest, kuidas tarbijad seda tõlgendavad, võiksid aidata kindlaks teha turunduse efektiivsust. Homburg (*et al.*, 2015) usuvad, et toode peab olema pilkupüüdev, et viia selle ilu tarbijani.

Disaini funktsionaalsuse põhimõtte seisneb selles, kuidas disain edastab tarbijale vajalikku teavet, milliste disainielementide ja kujundusega. Disain mõjutab tarbija emotsioone, tekitades elevust, mille tulemuseks on kulutatud aeg ja raha, ostetud tooted ja lojaalsus. Uuringud on näidanud, et esteetika mõjutab positiivselt klientide emotsioone, tekitades rõõmu. See mõjutab tarbijate soove ning otsust tooteid osta. Isegi virtuaalses keskkonnas nagu veebileht võib disain kujundada tarbijate puhul erinevaid emotsionaalseid seisundeid. (Baek & Ok, 2017, lk 3)

Reisijatel, kes broneerivad hotellitubasid internetis, on palju infot, mida filtreerida. Nad kasutavad kriteeriume oma valikute kitsendamiseks, milleks on näiteks hinnad ja tärnid. Hind mõjutab broneerimise otsuseid ning kujundab klientide ettekujutust kvaliteedi ja väärtuste osas. Tõhus tulu ja hinnakujundusstrateegiate juhtimine mõjutab klientide rahulolu ja lojaalsust ning avaldab olulist mõju organisatsiooni finantsolukorrale. Hinnakujundusstrateegijaid saab aga sõltuvalt klientide omadusest erinevalt tajuda. Tarbijate arusaamad õiglase hinna kohta tulenevad hinna ja kvaliteedi võrdlusest. (El Haddad, Hallak & Assaker, 2015, lk 263) Hind on väga oluline tegur väikese ja keskmise sissetulekuga turistidele, kes aktsepteerivad pigem madalamat kvaliteeti, kui kõrgemat hinda (Golmohammadi *et al.*, 2012, lk 86). Samas on märkamata jäänud klientide teadmised ostmise või reisimise eesmärkide kohta. (El Haddad, Hallak & Assaker, 2015, lk 264)

Abrate & Viglia (2016, lk 124) on arvamisel, et hinnakujundusstrateegiate vastuvõtmisel võib kannatada tootemargi maine, pikaajaline kasum ja klientide reaktsioonid, kes tavaliselt kõrget hinda väldivad. Erinevad kuulsad vahendajad, nagu näiteks Ebay ja Amazon on kohandanud dünaamilisi hinnakujundusmehhanisme, mis põhinevad klientide usaldusväärusel tarbimisel ning maksimeerivad ettevõtte kasumit. Sellega keskendutakse hinnakujunduse tüübile, mis oleneb nõudlusest ning sellist tehnikat nimetatakse tulude haldamiseks.

Hästi kujundatud veebileht tekitab müüdavatest toodetest ja teenustest positiivseid emotsioone. Interneti-reisibüroodega konkureerimiseks peavad hotelli kaubamärgid pakkuma veenvaid veebipõhiseid elamusi, et innustada klientide ostu kavatsust. Tarbijad hindavad rohkem kogemust kui materiaalseid väärtuseid. Sellest tulenevalt on kogemus kogu toote või teenuse oluline osa. (Bilgihan *et al.*, 2015, lk 670)

Bernardo *et al.* (2012) arvates mõjutab külastajaid veebilehtede funktsionaalne kvaliteet märkimisväärselt tajutavat väärtust, mis omakorda võib muuta nende lojaalsust veebipõhiste turismiteenuste osas. Tarbijate teadmised teabe tõhususe ja meelelahutuse kohta mõjutavad ostude kavatsust ja rahulolu. Veelgi enam, tarbijate hoiakud, tajutav ühilduvus ja teadlikud riskid võivad mõjutada kavatsust osta reisiteenuseid veebis. (Amaro & Duarte, 2015)

Tarbijad kipuvad veebipõhiste jaemüüjate kaudu ostma või registreeruma veebilehel kus on ostutingimuste all selgelt välja toodud privaatsuspõhimõtted. Kui kliendid usaldavad e-tarnijat, on nad valmis veebisaidi broneerimisel tubade hindasid aktsepteerima. Lisaks veebilehe leidmisele, on oluline makseviisi võimalus. Tavaliselt küsitakse ainult krediitkaarditeavet, kuid ei nõuta kohest tasumist. Kui aga oleksid igal veebilehel kohesed makseviisi võimalused, suurendaksid need klientide ostukavatsusi. (Nguyen *et al.*, 2018, lk 257) Elektroonilise maksesüsteemi tehnilised kaitsed ja turvaavaldused suurendavad kliendi poolt tajutavat turvalisust (Liu & Zhang, 2014, lk 73).

Tarbijad on saanud teadlikumaks kuidas leida soodsamaid hindu erinevate veebikanalite kaudu. Selleks peavad hotellid kasutama dünaamilisi hinnakujundusstrateegiaid kõigis turunduskanalites. (Abrate & Viglia, 2016, lk 125) arvavad, et kui see on asjakohaselt rakendatud, võimaldab dünaamiline hinnakujundus klientidel saada mugavaid pakkumisi ja ettevõtteid kasvatama oma tulusid. Selle tulemusena on hotellide hinnakujundusstrateegiad kujundanud kliendikeskse lähenemisviisi, mis käsitleb tarbijate ostukäitumist, eelistusi ja ootusi müügiedenduse mõju seisukohast (Hsiang-Ting, 2014).

Kliendi jaoks on broneerimisprotsessil väga oluline ka turvalisus, mis loob ettevõtte kliendiga usaldusväärset suhet. Internetis broneerides võib kliendi jaoks kaasneda mitmeid ohte, millega ei osata koheselt arvestada. Oluline on olla nendega kursis ning

pigem üritada ohte vältida. (Nguyen et al., 2018, lk 257) Kui klient soovib teha broneeringut veebis, kuid ei leia enda jaoks sobivad maksesüsteemi, siis ta tõenäoliselt loobub broneeringust või valib teise kanali, kui on talle sobiv makseviis olemas. Samuti on külastaja jaoks tülikas aeganõudev protsess ja võimalikud tõrked, näiteks koduleht on aeglane või broneerimine jookseb kokku. Selleks, et omada kasutajasõbralikku kodulehte, tuleb arendada kodulehel broneerimist nii, et see lähtuks klientide olulisimatest vajadustest ja ootustest. (Law et al., 2014, lk 433)

Lisaks jääb klientidele silma veebilehel ka keelte kasutus. Et oleks võimalik valida neile sobivat emakeelt või vähemalt rahvusvahelist inglise keelt. Olukorras, kus klient ei leia omale sobivat keelekasutuse võimalust, loobub ta tõenäoliselt kodulehe veebipõhise broneerimise kasutamisest. (Gössling & Lane, 2015, lk 1389)

Kultuurilised erinevused võivad mõjutada tarbijaid üle terve maailma, kasutades erinevaid veebilehti. Keel kui kultuuriväärtus võib mõjutada koheselt veebilehe olemust ja sõnumeid, mida külastaja edastab. Keelelised valikuvõimalused võivad aeglustada interneti kaudu tajutavaid riske, kasutuskõlblikkust ja rahulolu. Uuringud on näidanud, et veebiteabe töötlemist reguleerib just see keel, milles kasutajad töötlevad ka teavet. See näitab, et ettevõtetal on võimalus vähendada tajutavat riski negatiivsele tagasisidele ning kasutada pigem tuntuid keeli, mida nende potentsiaalsed kliendid mõistavad. Keele teema on olnud populaarne juba mitmeid aastaid ning tekitanud teadlastele suurt huvi, nõudes edasist uurimist. (Alcántara-Pilar et al., 2018, lk 67)

Tarbijate otsustusprotsessi (CDP – Consumer Decision Process) mudel kirjeldab tarbijate teekonda, kus nad läbivad kolme etapi, enne kui otsustavad kaupa või teenust osta. Nendeks on vajadus tunnustamise järgi, info otsimine ja alternatiivide hindamine. Tarbijad tunnistavad kõigepealt oma vajadusi ja soove ning seejärel otsivad lahendusi oma soovide rahuldamiseks. (Hsiang-Ting, 2014)

Infotehnoloogia areng ei ole mõjutanud ainult turismitoodete- ja teenuste turundamist, kuid ka turistide käitumist. Lisaks on leitud, et turistid on vähem lojaalsed ning selle puudumine on kujunenud ettevõtetele väljakutseks. Selleks, et muuta lojaalsus tõhusamaks, on vaja aru saada klientide veebipõhiste ostude eelistustest. (Golmohammadi et al., 2012, lk 86)

Kliendid ise ei tea tihtipeale oma nõudmisi toodete ja teenuste osas, kuid ettevõtte peaksid arvestama nendega lähtudes tagasisidest. Tuleks laiendada eeliseid turul ning suhtuma klientide vajadustesse loovalt. Kindlasti tuleks arvestada ka kliendikogemuse ja teeninduse parandamisega. Sellesse kuulub ka veebilehe kontseptsiooni uuendamine, teabevahetus ja kiirem teenindus. Ettevõtte peab olema suuteline intensiivselt töötama, olema professionaalne ja intelligentne. (Zhang, Zuo & Zheng, 2015, lk 500) Kliendid eeldavad, et hotell pakub veebilehel lubatud teenuseid ning ootus sõltub kliendi usaldusest hotelli vastu. Seetõttu saab hotell kasutada usaldusväärset kui võimsat turundusvahendit klientide lojaalsuse loomiseks. (Lien *et al.*, 2015, lk 212)

Antud peatükk keskendub klientide ootustele ja veebipõhiste harjumustele broneerimiskanalite- ja süteemide valikul. Järgnev peatükk räägib läbi viidud uuringust ja selle tulemustest. Seejärel teeb autor vastavalt teooriale ja uuringu tulemustele järeldused ja parendusettepanekud ettevõtte edasiseks tegevuseks.

## **2. TOILA SPAAHOTELLI KODULEHE VEEBIPÕHISE BRONEERIMISSÜSTEEMI ARENDAMINE**

### **2.1. Ülevaade Toila spaahotelli kodulehe broneerimisvõimalustest ja uuringust**

Eesti majutusettevõtetes on kasutusel erinevad veebibroneerimise süsteemid ja kanalid. Enamasti kasutatakse hotelli kodulehtedel süsteemi eDream Booking ning hotellid on esindatud erinevates kanalites, milleks on näiteks Hotelliveeb, *tripadvisor.com* ja *booking.com*. Antud kanalid võimaldavad tarbijatel leida kiirelt soovitud hotell nende meelepärases piirkonnas.

Toila spaahotelli broneerimisvõimalusteks on broneerimine otse ehk telefonitsi, meili teel või hotellis kohapeal, samuti läbi kodulehe ja teiste veebikanalite. Viimasteks on näiteks *booking.com* ja Hotelliveeb. Veebipõhise müügiga tegeleb ettevõttes kolm inimest, kes haldavad veebilehtedel hinnasüsteemi, müüdavate tubade olemasolu ning uuendavad kodulehel olevat informatsiooni ja uudiseid.

Kodulehel broneerides suunatakse klient veebipõhisesse keskkonda, milleks on eDream Booking. Antud kanal võimaldab klientidel otse hotelli kodulehelt broneerida hotellitube, pakette ja lisateenuseid. Hästi toimiv kodulehe broneerimissüsteem aitab igal hotellil suurendada käivet, hoida kokku kulusid ja luua pikaajalisi kliendisuhteid. Lisaks on tegemist väga lihtsasti hallatava süsteemiga, sest sellel on edukate hotelliteenuste veebimüügi jaoks kõik tooted ja teenused. Alustades multifunktsionaalse broneeringu mootoriga, veebidisaini ja arendusega. eDream Booking on veebilehtede tööriist selleks, et teenida rohkem tulu, säästa kulusid ning olla võimalikult mugav vahend broneeringute tegemiseks. Samuti pakub eDreams teksti automaatset täitmist, võimalust kombineerida rohkem kui kahte teenust, aja kokkuhoidu ning teenuseid mitmetes erinevates keeltes. Viimane on üks suurimaid eeliseid võrreldes teiste broneerimissüsteemidega. (Dimov *et al.*, 2015, lk 112)

Veebipõhiste broneerimiskanalite, nagu Hotelliveeb ja *booking.com* kaudu broneerides on klientidel palju kitsam valikuvõimalus, võrreldes kodulehel broneerimisega. Antud kanalid võimaldavad klientidel valida ainult teatud tüüpi tube ning majutuspaketti. Soovides muud paketti või tuba ning ka lisateenuseid, peab klient majutusasutusega eraldi ühendust võtma läbi sõnumite. Broneeringute kinnitused jõuavad majutusasutusse meili teel, mille alusel saab majutusasutus klientide broneeringud vastu võtta. (Chen, Phelang & Chang, 2016, lk 336)

Antud lõputöö raames viidi läbi kvantitatiivne uuring, mille meetodiks oli ankeetküsitlus, et selgitada välja millised võimalused oleksid Toila spaahotelli veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks. Kvantitatiivne uuring on numbriliste andmete kogumine selleks, et selgitada teatud nähtusi ja sagedusi. Kvantitatiivset meetodit kasutatakse tavaliselt hüpoteeside testimiseks või tavaliste uuringute tegemiseks. Uuringu statistilised andmed ja leiud on tavaliselt välja toodud tabelite kujul. (Park & Park, 2016)

Uuringu meetodiks valiti küsitlus ning töövahendiks ankeet. Küsitlus on selline uuring, kus valitud grupil inimestest palutakse vastata küsimustele, mis aitavad selgitada välja probleemküsimustele toetuvad faktid ja arvamused. Saadud andmed saavad eriti kasulikuks hetkel, kui vastuste seast ilmneb mitmeid sarnasusi ja erinevusi, mida võrrelda. (Gu, 2016)

Küsitlusankeedid (vt. Lisa 1 EST ja Lisa 2 RUS) toetuvad teoorias mainitud uuringutele: Chen *et al.* (2016) sõnul uurivad reisijad erinevaid veebipõhiseid broneerimiskanaaleid, enne kui langetavad oma otsuse teatud hotelli kasuks ning on oluline uurida, millised tegurid mõjutavad nende otsuste tegemist. Samuti Pizam *et al.* (2016) arvates vajab turismiteenuste valimine veebis pikemat otsustusprotsessi, seega on tähtis välja uurida kuidas seda arendada. Kõik täidetud ankeedid olid sobivad andmete analüüsimiseks ning abiks parendusettepanekute tegemisel.

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada milliseid broneerimiskanaaleid eelistavad kliendid ning esitada parendusettepanekuid Toila spaahotelli veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks. Küsitlus toimus veebipõhiselt, saates ankeedid püsiklientidele uudiskirjana meililisti alusel, samuti postitati küsitlus ka *Facebook*'i. Uuring viidi läbi ajavahemikul 26.02.2018–19.03.2018, mille käigus toimus klientide küsitlemine

veebipõhiste ankeetide *Google Forms* alusel. Küsitlus oli vastamiseks avatud 10 päeva ning vastuste analüüsimine toimus 08.03.2018–19.03.2018

Uurimisandmete analüüsi meetodiks valiti kirjeldav statistiline analüüs. Kirjeldav statistika on andmete kirjeldamine joonistelt. Andmed ehk vastused kogutakse kokku ja sisestatakse teatud programmi, näiteks Microsoft Exceli andmebaasi ning küsitleja saab andmeid kirjeldada arvuliste näitajate ja jooniste abil. (Venkataramanan *et al.*, 2018)

Antud uuringus oli valimiks kõik Toila spaahotelli kliendid, kellest moodustas 221 eestlast ning 183 venelast. Eesti ja vene keelt kõnelevad külastajad osutasid valimiks selle tõttu, et nad moodustavad suurima osa Toila spaahotelli klientidest. Küsimustikus oli kokku 10 küsimust, millest 9 oli vastusevariantidega ning 1 küsimus Likerti skaalal. Likerti skaala puhul palutakse vastajatel küsimuse teatud argumentidega nõustuda või mitte nõustuda. Seda saab teha punktide abil, mis asuvad numbrilisel skaalal (Joshi *et al.*, 2015). Küsitluse sissejuhatuses selgitati vastajatele uuringu eesmärki ning vastajate arvamuse olulisust. Kliendid, kes ei broneerinud oma külastust hotelli kodulehe kaudu, vastasid ainult esimesele kolmele küsimusele ning need, kes broneerisid kodulehe kaudu, said vastata tervele küsimustikule. Kõikide vastajate vahel loositi välja kolme tunnine *Wellness*-keskuse pääse kahele. Esmalt uuriti vastajatelt kui tihti nad külastavad Toila spaahotelli. Seejärel küsiti mis kanali kaudu oma külastust broneeritakse ning kui külastaja ei broneerinud veebilehe kaudu, küsiti ka põhjust. Kui broneeriti hotelli kodulehe kaudu, uuriti mis kanali kaudu selleni jõuti ning paluti hinnata kodulehe funktsionaalsust. Samuti küsiti vastajate käest, mis on kodulehel broneerimise juures nende arvates kõige lihtsam või kõige keerulisem. Lõpuks paluti vastajatel välja tuua, mida tuleks veebipõhise broneerimise juures muuta ning mis võiks jääda samaks.

Küsitluse tulemuste analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistilist andmeanalüüsi. Autor sisestas vastavad andmed käsitsi *Microsoft Excelisse*. Andmete analüüsi koostas autor samuti *Exceli* programmiga. Kõik joonised ja tabelid on koostatud autori poolt, tuginedes uuringu tulemustele. Küsimustikule vastajaid oli kokku 404, nendest vene rahvusest 183 (45%) ning eesti rahvusest 221 (55%). Kuna kliendid teevad tellimusi ja infopäringuid erinevalt ning ei teata, milline broneerimissüsteem oleks tõhusam, siis käesolevas uuringus seati eesmärgiks välja uurida, millised on Toila spaahotelli

veebipõhise broneerimiskanalil probleemsed kohad ning millised võimalused oleksid selle arendamiseks. Järgnevas alapeatükis on analüüsitud läbiviidud uuringu tulemusi.

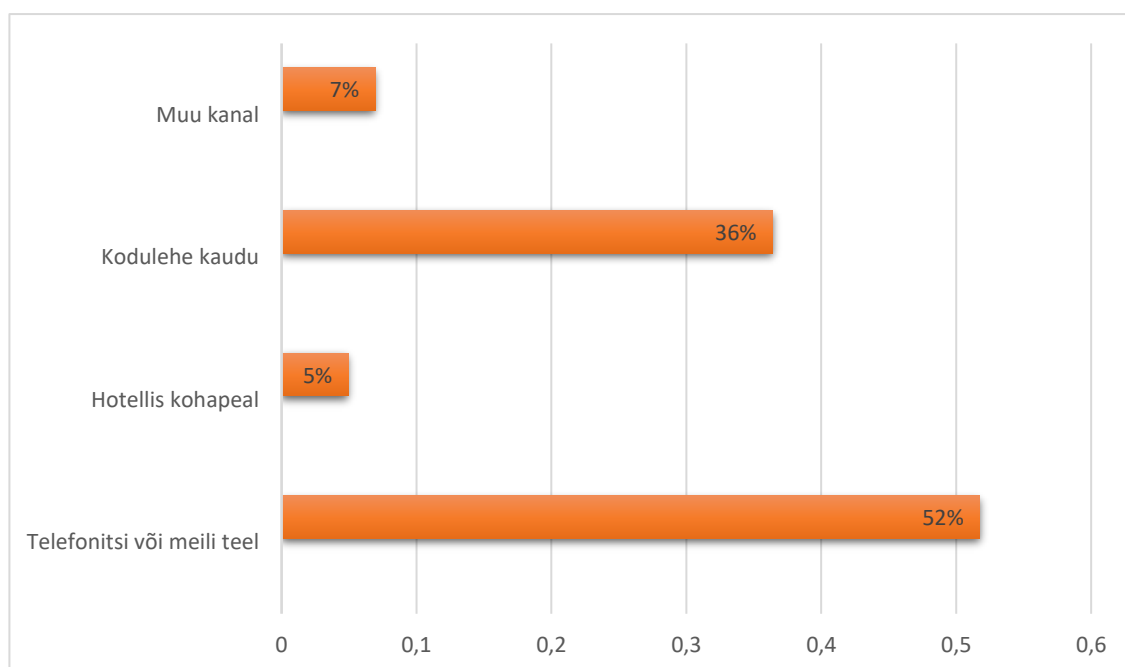
## **2.2. Ankeetküsitluse tulemuste analüüs**

Kirjandusülevaatest selgus, et klientide suunamiseks veebipõhisesse broneerimiskanalisse, on vajalik lähemalt uurida nende broneerimisharjumusi, et täpsemalt aru saada kanali valiku põhjustest. Ettevõtte veebipõhise broneerimiskanalil arendamisel on oluliseks teguriks kasutajasõbralikkus ja atraktiivsus. Selle saavutamiseks selgitati välja Toila spaahotelli veebipõhise broneerimiskanalil eelised ja puudused, et mõista paremini, mida saaks Toila spaahotelli veebipõhise broneerimiskanalil juures parendada, et see oleks veelgi mugavam.

Küsitlus hõlmas peamiselt erinevaid vastusevariantidega küsimusi selgitamiseks välja broneerimiskanalil valiku põhjuseid. Näiteks ankeedi esimese küsimusega soovis autor teada saada, kui tihti vastaja majutub Toila spaahotellis. Seejärel uuriti, mis kanalil kaudu oma külastust broneeritakse ning kui vastus ei olnud Toila spaahotelli kodulehe kaudu, siis tuli vastajal ka oma vastust põhjendada ning sellega piirdus ankeedi täitmine. Kui majutus broneeriti kodulehe kaudu, sai vastaja ankeedis olevate järgnevate küsimustega edasi minna. Järgmisena küsiti vastajate käest kust nad Toila spaahotelli kodulehel broneerimise avastasid ning kuidas nad selle funktsionaalsust viie palli skaalal hindavad. Seejärel uuriti vastajatelt mis on broneerimisetappide juures kõige lihtsam ja mis takistusi on broneerimisel esinenud. Viimase küsimuse juures pidi vastaja märkima omadusi, mida tuleks broneerimise juures muuta või samaks jätta. Antud küsimus oli välja toodud Likerti skaalana. Küsimustiku lõpus paluti märkida oma sugu ja vanus.

Ankeetküsitluse esimese küsimuse analüüsimisel selgus, et enamik ehk 59% vastajatest külastab Toila spaahotelli üks kord aastas, 27% vastas, et külastab hotelli mitu korda aastas, 11% valis vastuse muu ning 3% vastas, et külastab hotelli ühe korra kuus. Vastusevarianti üks kord nädalas ei valitud. Valides vastusevariandi „Muu“, lisasid mõned eestlastest vastajad kommentaariks, et külastavad hotelli ühe korra kahe aasta või korra mitme aasta jooksul.

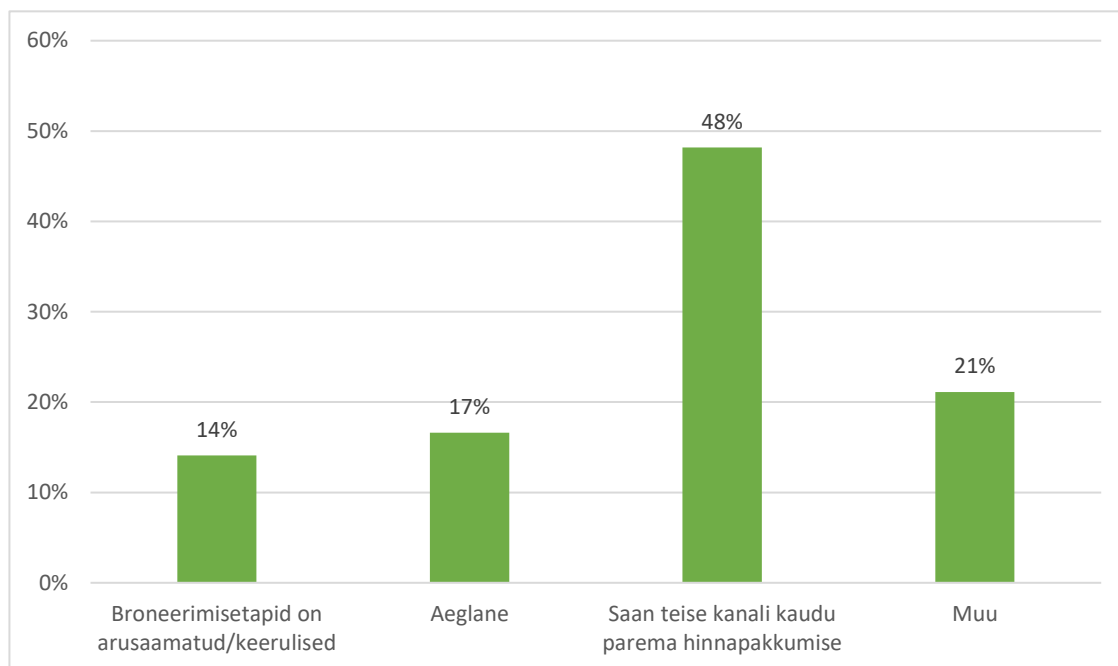
Antud töös keskenduti vastajatele, kes broneerisid kodulehe kaudu või otse, seetõttu ei olnud tähtis kas vastaja pidas ankeetküsitluses silmas otsese kanali all telefoni või meili. Oluline oli analüüsida vastajate osa, kes eelistavad kodulehte ning kui mitte, siis miks. Küsitlusest selgus, et oma külastust broneeritakse kõige rohkem telefonitsi või meili teel ehk otsese kanali kaudu, antud vastajaid oli 52%. Seejärel valiti kodulehel broneerimine, mille vastajaid oli 36%. Muu kanali valis 7% vastanutest ning vastusevariandi hotellis kohapeal valis 5% vastanutest. Valides vastusevariandi „Muu“, lisasid vene rahvusest vastajad kommentaarina näiteks läbi müügiosakonna, *booking* kanali ning turismifirma. Eestlastest vastajad lisasid variandi „Muu“ alla hotelliveebi, *booking* kanali ning Chilli.



**Joonis 1.** Vastanute broneerimiskanali valiku eelistus

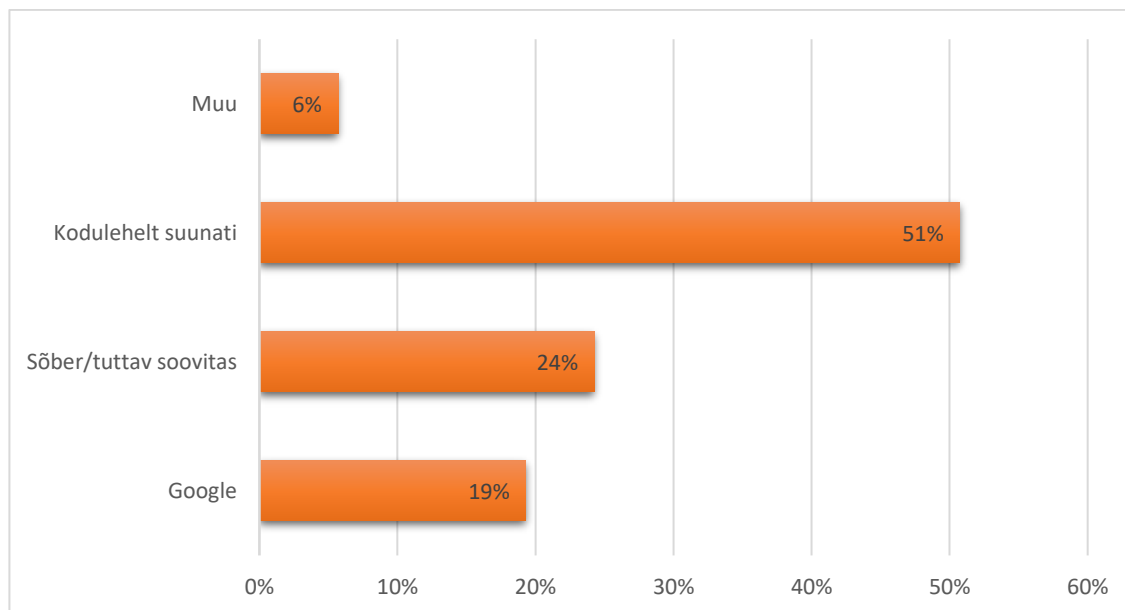
Küsimusele, miks ei broneerita kodulehe kaudu vastas 48%, et saadakse teise kanali kaudu paremaid pakkumisi. Antud vastusevariandi valis 45% venelastest ning 40% eestlastest. Suure osakaaluga (21%) oli vastusevariant „Muu“, kus põhjendati oma valikut mitmete kommentaaridega. Enamik eestlastest vastasid, et neile meeldib otsene suhtlus ning klienditeenindajaga telefoni teel rääkides saab palju rohkem informatsiooni korraga teada. Venelastest vastajad kommenteerisid oma valikut sellega, et telefonitsi saab koheselt ka protseduure broneerida ning kodulehel ei ole see mugav. Samuti vastati

ka sarnaselt eestlastele, et hea on suhelda otse ning siis on broneerimine nende jaoks kindlam.



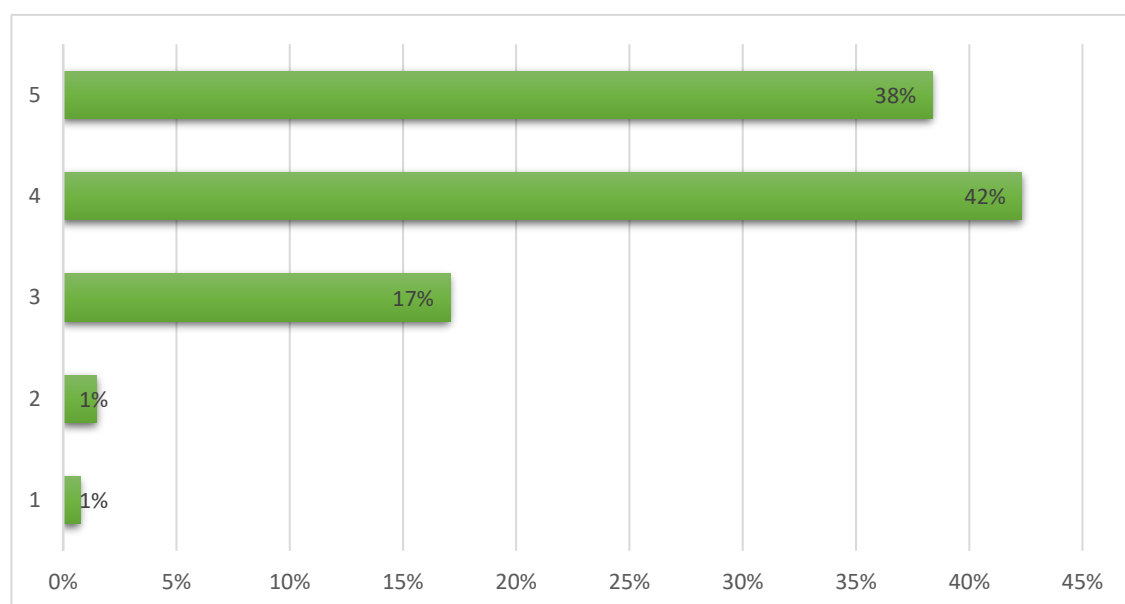
## Joonis 2. Ankeedile vastanute põhjendused broneeringu tegemisel kodulehe kaudu

Samuti uuriti ankeetküsitluses, mis kanali kaudu on külastajad kodulehel broneerimise avastanud. Enamike ehk 51% vastanutest on broneerimiskeskonda suunatud otse kodulehelt, 24% vastanutest soovitas sõber või tuttav ning 19% vastanutest jõudis broneerimiskeskonda läbi Google. Vastusevariandi „Muu“ valis 6% vastanutest, kellest mõned oli broneerimiskeskonnast kuulnud Turismimessilt ning kaks vastajat said kodulehel broneerimisest teada antud küsitlusele vastates.



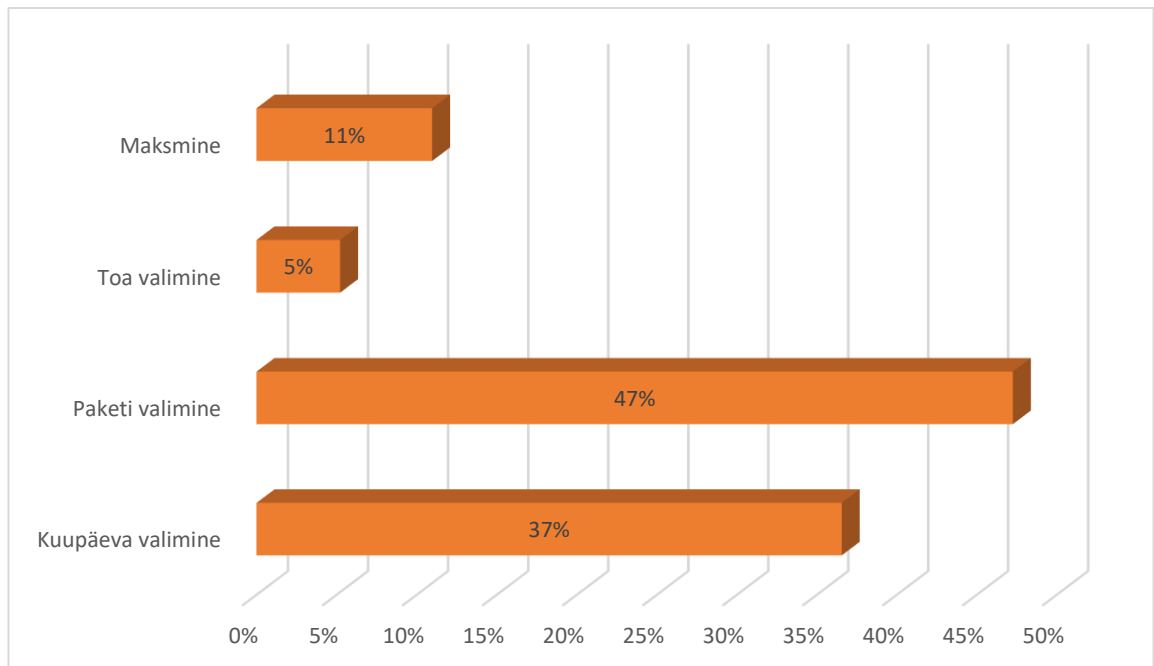
**Joonis 3.** Ankeedile vastanute veebipõhine broneerimiskanalisse jõudmine

Ankeetküsitluses uuriti vastajatelt nende arvamust kodulehe funktsionaalsuse kohta viie palli skaalal. Keskmiseks punktiks oli 4, mida valis 42% kõikidest vastajatest. Vene rahvusest valis antud punkti 39% ning eesti rahvusest 44%. Viie punktiga hindas kodulehte 43% venelastest ja 34% eestlastest vastajaid. Ainult 1% kõikidest vastajatest hindasid kodulehte punktiga 1 ja 2.



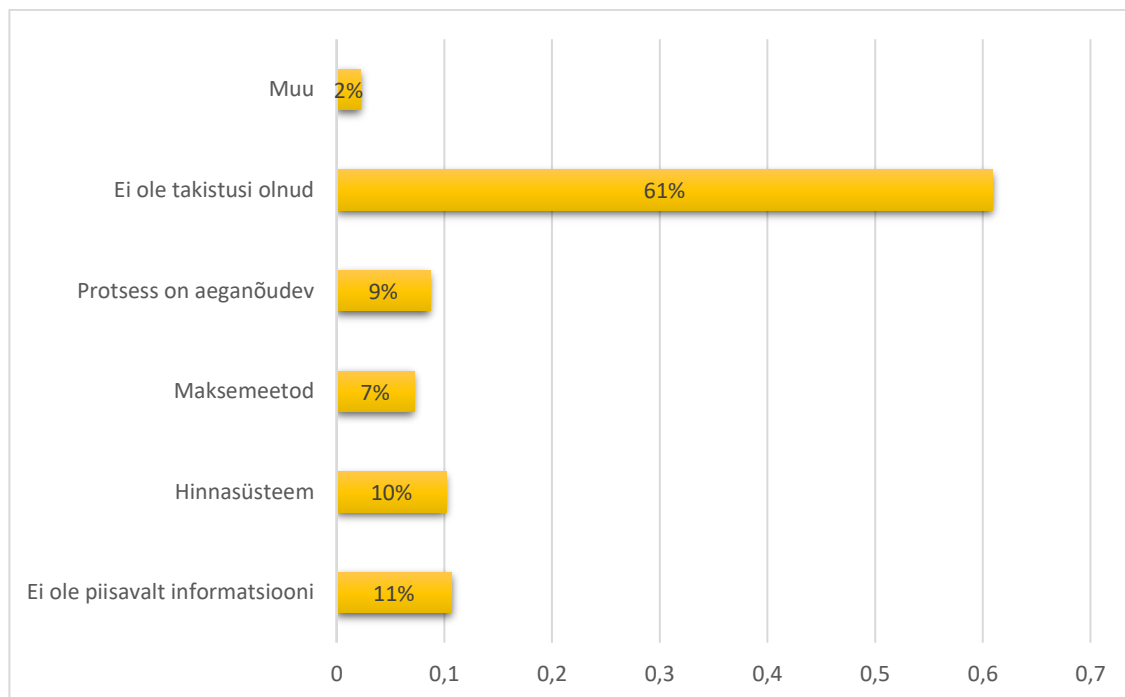
**Joonis 4.** Ankeedile vastanute hinnang kodulehe funktsionaalsusele

Samuti uuriti ankeetküsitluses, mis on vastajate jaoks veebibroneerimise juures kõige lihtsam etapp. Enamik ehk 47% vastanutest arvas, et lihtsaim on paketi valimine, 37% pakkus kuupäeva valimise, 11% pidas lihtsaks broneerimise juures maksmist ning 5% märkis toa valimise. Vastusevariandi „Muu“ valisid üksikud vastajad, kes tõid välja asjaolu, et telefoni teel on väga lihtne broneerimine ja sõbralik teenindus.



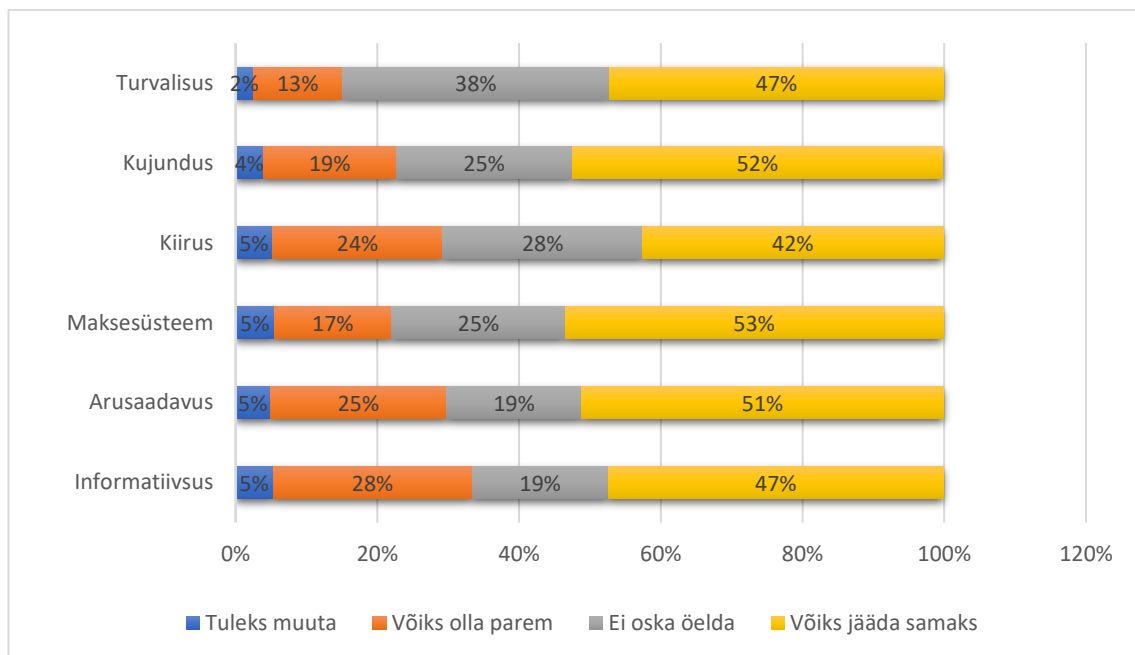
### Joonis 5. Ankeedile vastajate arvates lihtsamad valikud broneerimisetappides

Ankeetküsitluses uuriti vastajatelt esinenud takistusi veebibroneerimise ajal. Enamikel ehk 61% vastanutest ei olnud takistusi esinenud. 11% vastanutest pidas takistuseks informatsiooni puudulikkuse, 10% arvas takistavaks teguriks hinnasüsteemi, 9% pidas veebibroneerimise protsessi aeganõudvaks, 7% vastanutest esines takistusi maksmisel. Vastusevariandi „Muu“ olid valinud ainult mõned eestlastest vastajad ning põhjuseks toodi välja see, et ei leitud toatüüpide kirjeldusi ning paketti tellides oli toa valik kesine.



**Joonis 6.** Ankeedile vastajate esinenud takistused veebipõhise broneerimise ajal

Samuti uuriti Toila spaahotelli külastajatelt milliseid veebibroneerimise etappe tuleks muuta, mis võiksid olla paremad või mis võiks jääda samaks. Samuti oli skaala keskel välja toodud variant „ei oska öelda“. Hindama pidi veebibroneerimise informatiivsust, arusaadavust, maksesüsteemi, kiirust, kujundust ning turvalisust. Näitajad olid positiivsed, sest kõikide tegurite juures oli suurim vastajate osakaal märkinud vastuseks „võiks jääda samaks“. Samas oli väike protsent neid vastajaid, kes arvas, et tuleks kindlasti muuta informatiivsust, arusaadavust, kiirust ja maksesüsteemi. Kujunduse muutmist pidas oluliseks 4% ning turvalisuse muutmist 2% vastanutest. Samuti oli suur osakaal vastajatel, kes arvasid, et informatiivsust, arusaadavust ja kiirust võiksid olla paremad. Seisukohta ei osatud võtta kõige enam turvalisuse, kiiruse, kujunduse ja maksesüsteemi osas.



**Joonis 7.** Vastanute hinnang kodulehel olevatele broneerimisteguritele

Antud küsimustiku vastajatest moodustas 84% naisi ning 16% mehi. Eestlastest vastajaid oli 188 naist ja 33 meest, venelastest vastajaid 151 naist ja 32 meest. Jooniselt on näha naiste ja meeste vastamiste pädevuse erinevust, ehkki võttes arvesse rahvust, on vastajate tulemused väga sarnased. Enamik vastajatest olid vanuses 41-55, nendest 77 vene rahvusest ja 98 eesti rahvusest vastajat.

Antud alapeatükis kirjeldati Toila spaahotelli põhjal tehtud uuringu protsessi ning analüüsiti selle tulemusi. Analüüsi tulemusi kajastavad erinevad graafilised joonised. Järgnevas alapeatükis tuuakse välja vastavalt analüüsile ka järeldused ja parendusettepanekud.

### 2.3. Järeldused ja parendusettepanekud

Tulenevalt uuringu tulemuste analüüsist, mille kaudu selgitati välja Toila spaahotelli koduehelt broneerimisega seotud kitsaskohad ning klientide broneerimisharjumused, tehakse järgnevas alapeatükis analüüsist tulenevad järeldused. Seejärel esitatakse ettepanekud Toila spaahotelli veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks, et muuta see kliendi jaoks mugavamaks.

Antud küsitluse tulemusena võib järeldada, et Toila spaahotelli veebipõhine broneerimissüsteem on hästi toimiv ning külastajad on veebibroneerimisega pigem rahul. Samas selgusid siiski mõned tegurid, mis veebibroneerimise juures häirivad ning võiksid paremini toimida. Suurema osakaaluga neist olid informatiivsus ning arusaadavus. Lisaks neile avaldati soovi muuta ka kiirust ja maksesüsteemi. Järgnevalt tuuakse välja põhjalikud järeldused ja parendusettepanekud Toila spaahotelli kodulehe veebipõhise broneerimissüsteemi parendamiseks ja arendamiseks.

Uuringu põhiselt on Toila spaahotellil hästi toimiv veebipõhine broneerimissüsteem, kuid samas jääb kõige rohkem puudu siiski informatiivsusest, arusaadavast hinnasüsteemist ja kiirusest. Antud omadused aitaksid klientidel tõhusamalt broneerida hotellitube ja pakette, ilma, et neil kuluks selleks liiga palju aega. Edukas veebipõhine broneerimissüsteem eeldab eelkõige korralikku klientide ootuste ja soovide analüüsi. Juba olemasolevatele headele omadustele tuleks leida viisi, kuidas luua klientidele asjalikumad broneerimistingimused.

Hsiang-Ting (2014) kohaselt on tarbija otsustusprotsessis peamiseks mõjuteguriks informatsiooni otsimine ja kättesaadavus. Toila spaahotelli klientide küsitlusest selgus, et peamine puudujääk kodulehel broneerimisel on informatsiooni puudulikkus ning seda tuleks kindlasti paremaks muuta. Antud olukorras puudub Toila spaahotelli kodulehel võimalus kombineerida tube ja pakette omavahel. Külastajad saavad valida teenuste broneerimise alt kas majutust või pakette ja muid teenuseid. See-eest võiks olla nii toa kui paketi valik ühes kohas ehk valitud perioodiks tuba valides, tuleks ette kohe ka valik pakette. Vastasel juhul võib juhtuda olukordi, kus klient satub segadusse ning teeb broneeringu otsese kanali kaudu ehk meili või telefoni teel. Halvemal juhul võib broneering ka katki jääda.

El Haddad, Hallak & Assaker (2015) on öelnud, et tõhus hinnakujundusstrateegiate juhtimine mõjutab klientide rahulolu ja lojaalsust ning avaldab olulist mõju organisatsiooni finantsolukorrale. Samuti tulenevad tarbijate arusaamad õiglase hinna kohta hinna ja kvaliteedi võrdlusest. Tubade ja pakettide kooskõlastamisega kaasneks ka mõistlikum hinnasüsteem, kui hindade võrdlus oleks koheselt välja toodud. Antud lahendus säästaks aega ning külastaja ei peaks tekitama endale eraldi „hüpikaknaid“ lõppsumma kokku arvutamiseks.

Autor toob ettepaneku tuua kodulehel välja hinnavõrdlus, mis laseks kliendil erinevate broneerimiskanalite pakutud teenuste hindasid võrrelda. Antud võimalus annaks külastajale ülevaate reaalsest olukorrast ning kindlust, et nad on teinud enda jaoks õige valiku, sest neile on oluline saada parimaid pakkumisi. Külastajad mainisid küsitlusele vastates erinevaid kanaleid, nagu *booking.com* ja *hotelliveeb* ning neil kõigil on oma teenuste müügihind.

Autor teeb lisaks kodulehe täiendamisele ka ettepaneku müügijuhtide koolitamise osas, mis aitaks kindlasti kaasa edukamale kodulehe kujunemisele. Seda nii info paigutamise, arusaadava süsteemi loomise ning kujunduselementide osas. Kuna ettevõttel puudub ka konkreetne inimene, kes hoiaks hinnakujundusel silma peal ning jälgiks ka teiste broneerimiskanalite hinnapakumisi, saab vajadusel ettevõtte palgata ka käibejuhtimise spetsialisti, kes looks selgema hinnasüsteemi ning seda nii kliendi kui ettevõtte kasuks. Leung, Law & Lee (2016) sõnul on veebilehe kujundamisel kõrgelt hinnatud ka ekspertide kogemused ja väärtuslikud nõuanded, eelkõige selle tõttu, et omavad selleks häid ja usaldusväärseid töövahendeid. Samas peaks eduka veebilehe kujundamisel kuulda võtma ka klientide arvamusi ja ettepanekuid, sest nemad on esmased veebilehe kasutajad.

Kui tubade broneerimise käigus kodulehel keerukus suureneb, kasutavad inimesed lihtsustavaid valikuid või võivad ka veebipõhisest broneerimiskeskonnast lahkuda. Hotellitubade broneerimise keerukus võib mõjutada klientide otsuseid. (Ert & Fleischer, 2016). Informatsiooni ja arusaadavusega seostub ka kiirus. Chen *et al.* (2016) järgi, analüüsid tarbijate ostukäitumist ja broneerimisharjumusi, võivad külalislahkuse pakkujad saada rohkem aimu, kuidas broneerimisprotsessi kiiremaks ja mugavamaks muuta. (Chen *et al.*, 2016) Kodulehel puudub hetkeseisuga online broneerimise nupp, mis juhataks kliendi otse veebibroneerimise keskkonda. Selleks, et broneerida tuba kodulehe kaudu, peab külastaja minema teenuste broneerimise alla ning sealt valima kas majutuse, paketi või muu teenuse, mida broneerida. Otsene online broneerimise nupp on eelkõige tähtis kohese esmamulje, info kättesaadavuse ja kiiruse jaoks. Kodulehele tulles saaks klient ka otse broneerimiskeskonda suunduda, selleks liigseid liigutusi tegemata.

Parendusettepanekud saaksid tõhusamalt abiks olla juhul, kui järgnevalt uurida detailsemalt, milliseid broneerimiskanalid eelistatakse enim ning kuidas kasutatakse erinevaid veebilehti hotellide kohta informatsiooni kogumiseks. Samuti oleks võimalik uurida külastajate käitumisharjumusi demograafiliste ja geograafiliste tegurite järgi. Sellega mõtleb autor uurida külastajate otsustusprotsessi mõjutegureid, milleks võivad olla ka demograafiline asukoht, vanuselised erinevused, haridustase ning rahvus. Viimase puhul on keele teema nõudnud juba aastaid põhjalikku uurimist. Eelkõige võimaldaksid kultuurilised uuringud rahvusvahelistel turgudel tegutsevatel ettevõtetel leida klientidega ühine keel ning viia nendeni rohkem teadlikkust hotellide veebipõhiste broneerimisvõimaluste kohta. Seotus külaliste kultuuriväärtustega parandab nii ettevõtte edukust kui ka tarbijate kogemust. Samuti võib antud aspekt aidata ettevõtetel vältida klienditeekonna lagunemist, kui eelolevas teoorias oli juttu veebibroneeringute katkestamisest arusaamatuste tõttu. Parendusettepanekud on välja toodud ka tabelina lisade all (vt Lisa 3).

Vimases alapeatükis tegi autor vastavalt uuringu tulemuste analüüsile järeldused ja parendusettepanekud ettevõttele. Peamisteks parendusettepanekuteks olid vastavalt broneerimise kiiruse probleemile, luua Toila spaahotelli kodulehele *online* broneerimise nupp, mis viiks kliendi otse veebibroneerimise keskkonda. Samuti, informatsiooni puudulikkuse kohapealt luua paketi ja toa valik ühele veebilehele, et kliendid ei peaks neid eraldi kombineerima. Viimase ettepanekuga kaasneks ka parem hinnasüsteem, sest tubade ja pakettide hinnad oleks ühes kohas korraga välja toodud. Samuti oleks kasulik tuua kodulehel välja erinevate broneerimiskanalite hinnavõrdlus, et kliendil oleks suurem ülevaade soodsamatest hindadest. Antud parendusteks kodulehel oleks hea, kui ettevõttel oleks konkreetne inimene, näiteks käibejuht/tellimuste juht), kes tegeleks hinnakujundusega ning jälgiks ka teiste broneerimiskanalite pakkumisi. Parendusettepanekute tegemisel lähtus autor uuringu analüüsi tulemustest, probleemsetest kohtadest ning ettevõtte võimalustest.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teema keskendus majutusettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi arendamisele Toila spaahotelli kodulehel tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja läbi viidud uuringu tulemustele. Tubade broneerimisel on ettevõtte kodulehel oluline, et selle broneerimissüsteem oleks lihtsasti leitav ja kasutajasõbralik. Korralik veebipõhine broneerimiskanal ja -süsteem eeldab põhjalikku informatiivsust, lihtsat kasutusviisi ning kliendi jaoks parima hinna ja kvaliteedi sobivust. Broneerimise mugavamaks muutmisel on oluliseks mõjuteguriks ka broneerimiskanal valimine. Tõhus broneerimissüsteem nõuab head informatiivsust, aja kokkuhoidu ning võimalust võrrelda hindasid.

Lõputöö eesmärgiks oli tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja läbi viidud uuringule, esitada majutusettevõttele parendusettepanekuid veebipõhise broneerimiskanal/-süsteemi arendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisküsimused: milliseid broneerimiskanaaleid/-süsteemi eelistavad kliendid ja millised tegurid on vajalikud, et Toila spaahotelli kodulehe broneerimiskanal/-süsteem oleks kasutajasõbralikum ja atraktiivsem. Uuringu tulemusi analüüsiti ja selle põhjal tehti konkreetsed järeldused ja parendusettepanekud Toila spaahotellile. Seega, käsitledes teoreetilisi allikaid ning analüüsides uuringu tulemusi sai lõputöö eesmärk täidetud.

Uurimisküsimusele, milliseid broneerimiskanaaleid/-süsteemi eelistavad kliendid ja millised tegurid on vajalikud, et Toila spaahotelli kodulehe broneerimiskanal/-süsteem oleks kasutajasõbralikum ja atraktiivsem, leiti vastused tuginedes uuringu tulemustele. Uuring viidi läbi ajavahemikul 26.02.2018–19.03.2018, mille käigus uuriti küllastajate arvamust Toila spaahotelli kodulehe veebipõhise broneerimissüsteemi toimivuse kohta. Antud uuring viidi läbi veebipõhiste ankeetide Google Forms alusel. Küsitluse vastuste analüüsimine toimus ajavahemikul 08.03.2018–19.03.2018. Uuringust selgus, et veebipõhise broneerimisega ollakse pigem rahul, kuid enamik Toila spaahotelli

külastajatest broneerivad oma teenuseid siiski otsese kanali kaudu ehk telefoni või meili teel. Kodulehel broneerijad jäid küsitluses teisele kohale. Järeldades uuringust selgunud probleemidest kodulehel, milleks olid informatsiooni puudulikkus, arusaadavus ning kiirus, tuleb antud tegureid parendada, et meelitada tarbijaid hotelli kodulehel broneerima.

Uuringu tulemused olid asjakohased ning aitasid koostada põhjalikku analüüsi ning parendusettepanekuid ettevõttele edasiseks tegevuseks. Samuti aitasid küsitluse tulemused mõista rohkem Toila spaahotelli kodulehe veebipõhist broneerimiskanali süsteemi. Lõputöö uuringul esinesid piirangud, sest uuriti ka kliente, kes ei broneerinud kodulehe kaudu. Kliendid, kes broneerisid majutust teise kanali kaudu, piirdusid ankeedile vastamisel kolme esimese küsimusega.

Selleks, et Toila spaahotelli veebipõhine broneerimissüsteem oleks mugavam ja kasutajasõbralikum, tõi autor uuringust lähtuvalt välja parendusettepanekud. Juba olemasolevatele headele omadustele tuleks leida viisi, kuidas luua klientidele asjalikumad broneerimistingimused. Hetkel puudub Toila spaahotelli kodulehel võimalus kombineerida tube ja pakette omavahel. Külastajad saavad valida teenuste broneerimise alt kas majutust või pakette ja muid teenuseid. See-eest võiks olla nii toa kui paketi valik ühes kohas ehk valitud perioodiks tuba valides, tuleks ette kohe ka valik pakette. Kodulehel puudub hetkeseisuga ka *online* broneerimise nupp, mis juhataks kliendi otse veebibroneerimise keskkonda. Otsene online broneerimise nupp on eelkõige tähtis kohese esmamulje, info kättesaadavuse ja kiiruse jaoks.

Tubade ja pakettide kooskõlastamisega kaasneks ka mõistlikum hinnasüsteem, kui hindade võrdlus oleks koheselt välja toodud. Antud lahendus säästaks aega ning külastaja ei peaks tekitama endale eraldi „hüpikaknaid“ lõppsumma kokku arvutamiseks. Lisaks teeb autor ettepaneku võimaldada võrrelda erinevate kanalite hindasid kodulehel, et klientidel oleks hea ülevaade hetkeolukorra pakkumistest. Sellisel juhul oleks kliendil selgem, mis pakkumisega ning mis kanali kaudu oleks tal odavam puhata. See on eelkõige tähtis klientidele, kes tahavad tunda, et nad on saanud kõige parema hinnapakumise.

Lisaks kodulehe täiendamisele teeb autor ettepaneku ka müügijuhtide koolitamise osas, mis aitaks kindlasti kaasa edukamale kodulehe kujunemisele. Seda kõike just eelnevate tegurite soodustamiseks ehk nii info paigutamise, arusaadava süsteemi loomise ning kujunduselementide osas. Veebilehe kujundamisel on kõrgelt hinnatud ka ekspertide kogemused ja väärtuslikud nõuanded, ehkki peaks eduka veebilehe kujundamisel kuulda võtma ka klientide arvamusi ja ettepanekuid, sest nemad on esmased veebilehe kasutajad.

Väljatoodud uuringu tulemused, järeldused ja parendusettepanekud on kasulikud eelkõige Toila spaahotellile veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks, kuid töö võib huvi pakkuda ka teistele saranasel tegevusalal tegutsevatele ettevõtetele. Uuringu tulemused ja parendusettepanekud võivad abiks olla eelkõige ettevõtetele, kellel esineb murekohti veebibroneerimise süsteemiga. Arusaadav informatsioon ja hinnasüsteem on põhilised tegurid, mis aitavad ettevõtete broneerimissüsteemil edukamalt toimida.

Järgnevates uurimistöodes oleks võimalik uurida põhjalikumalt, milliseid broneerimiskanaleid eelistavad kliendid enim ning kuidas kasutatakse erinevaid veebilehti hotellide kohta informatsiooni kogumiseks. Samuti oleks võimalik uurida külastajate käitumisharjumusi demograafiliste ja geograafiliste tegurite järgi. See tähendab, uurida külastajate otsustusprotsessi mõjutegureid, milleks võivad olla ka demograafiline asukoht, vanuselised erinevused, haridustase ning rahvus. Eelkõige võimaldaksid kultuurilised uuringud rahvusvahelistel turgudel tegutsevatel ettevõtetel leida klientidega ühine keel ning viia nendeni rohkem teadlikkust hotellide veebipõhiste broneerimisvõimaluste kohta.

Autor soovib tänada Toila spaahotelli võimaluse eest viia läbi lõputöö uuring. Lisaks tänab autor TÜ Pärnu kolledžit toetuse ja kasutatud materjalide eest. Samuti toob autor välja juhendaja, tänamaks teda oma oskuste ning suurepäraselt juhendatud teekonna eest. Lõputöö võib huvi pakkuda erinevate hotellide juhtkondadele, eelkõige vastuvõtu- ja müügiosakondadele. Tööga on soovitatav tutvuda veebibroneerimise täiendamise ning juhtimise probleemide korral.

## VIIDATUD ALLIKAD

Abdullah, D., Jayaraman, K., Shariff, D. N., Bahari, K. A., & Nor, N. M. (2017). The Effects of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework. *International Academic Research Journal of Social Science*, 3(1), 16–23. Retrieved from [http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJSS2017\\_1\\_16-23.pdf](http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJSS2017_1_16-23.pdf)

Abou-Shouk, M.A. & Khalifa, G.S. (2017). The influence of website quality dimensions on epurchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 608–623. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10548408.2016.1209151?needAccess=true>

Abrate, G. & Viglia, G. (2016). Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. *Tourism Management*, 55, 123–132. Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S0261517716300188/1-s2.0-S0261517716300188-main.pdf?\\_tid=874f7324-0bdd-11e8-af29-00000aacb35f&acdnat=1517990852\\_f9314d363456b86e98e17ed89126ddc3](https://ac.els-cdn.com/S0261517716300188/1-s2.0-S0261517716300188-main.pdf?_tid=874f7324-0bdd-11e8-af29-00000aacb35f&acdnat=1517990852_f9314d363456b86e98e17ed89126ddc3)

Alcántara-Pilara, J. M., Barrio-García, S., & Rodríguez-López, M. E. (2018). Does language matter? A cross-national comparison of the moderating effect of language on website information-processing. *Journal of Business Research*, 88, 66–78. Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S0148296318301371/1-s2.0-S0148296318301371-main.pdf?\\_tid=568c4eb2-7018-4175-8005-4040cdb8d055&acdnat=1523957199\\_c2d7c7de1c51f369456a1846e884627c](https://ac.els-cdn.com/S0148296318301371/1-s2.0-S0148296318301371-main.pdf?_tid=568c4eb2-7018-4175-8005-4040cdb8d055&acdnat=1523957199_c2d7c7de1c51f369456a1846e884627c)

Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–

228. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JHTT-02-2016-0010>

Baek, J. & Ok, C. M. (2017). The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? *International Journal of Hospitality Management*, 65, 1–10.

Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S0278431917300701/1-s2.0-S0278431917300701-main.pdf?\\_tid=10c51748-6eaf-4f8d-87de-6b6aebf24799&acdnat=1522142291\\_2857a5725dd6561fad33154efc94d9c6](https://ac.els-cdn.com/S0278431917300701/1-s2.0-S0278431917300701-main.pdf?_tid=10c51748-6eaf-4f8d-87de-6b6aebf24799&acdnat=1522142291_2857a5725dd6561fad33154efc94d9c6)

Beritelli, P. & Schegg, R. (2015). Maximizing online bookings through a multi-channel strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 68–88.

Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-07-2014-0326>

Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52, 668–678.

Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S0378720615000518/1-s2.0-S0378720615000518-main.pdf?\\_tid=05ef32d4-f458-11e7-b635-00000aab0f02&acdnat=1515404635\\_1a4fd4b0bf4be114994b9bafd9bfdace](https://ac.els-cdn.com/S0378720615000518/1-s2.0-S0378720615000518-main.pdf?_tid=05ef32d4-f458-11e7-b635-00000aab0f02&acdnat=1515404635_1a4fd4b0bf4be114994b9bafd9bfdace)

Cantalops, A. S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.

Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S0278431913001126/1-s2.0-S0278431913001126-main.pdf?\\_tid=8e364574-deba-4f95-9eb2-dc086931e3ab&acdnat=1523548019\\_c1b2ef5fe25765d67ff592761b04fc22](https://ac.els-cdn.com/S0278431913001126/1-s2.0-S0278431913001126-main.pdf?_tid=8e364574-deba-4f95-9eb2-dc086931e3ab&acdnat=1523548019_c1b2ef5fe25765d67ff592761b04fc22)

Cetin, G. & Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395–424.

Retrieved from

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19368623.2015.1034395?needAccess=true>

- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W.C., & Fong, L. H. N. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54–65. Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S0278431916302055/1-s2.0-S0278431916302055-main.pdf?\\_tid=fa22bc04-d4f0-11e7-a4eb-00000aab0f02&acdnat=1511951891\\_175d003d652787ac3c529e611d10d4da](https://ac.els-cdn.com/S0278431916302055/1-s2.0-S0278431916302055-main.pdf?_tid=fa22bc04-d4f0-11e7-a4eb-00000aab0f02&acdnat=1511951891_175d003d652787ac3c529e611d10d4da)
- Chen, C. Xie, K., & Wang, S. (2017) The influence of incidental affect and moodchanging price on online booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 357–371. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JHTT-07-2016-0036>
- Chen, H. S., Phelan, K. V., & Chang, H. J. (2016). The Hunt for Online Hotel Deals: How Online Travelers’ Cognition and Affection Influence Their Booking Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(3), 333–350. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1528008X.2015.1077186?needAccess=true>
- Dimov, A., Peltekova, E., Stefanova, E., & Miteva, D. (2015). User-oriented service composition platform. *Faculty of Mathematics and Informatics Sofia University, Thessaloniki, Greece*, 111–115 . Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7359566>
- El Haddad, R., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel costumers’ behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (3), 262–279. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1356766715573651>
- Ert, E. & Fleischer, A. (2016). Mere position Effect in Booking Hotels Online. *Journal of Travel Research*, 55 (3), 311–321. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287514559035>
- Golmohammadi, A.R., Jahandideh, B., & O’Gorman, K.D. (2012). Booking on-line or not: A decision rule approach. *Tourism Management Perspectives*, 85–88. Retrieved from <https://ac.els-cdn.com/S2211973612000281/1-s2.0-S2211973612000281->

main.pdf?\_tid=adab74e6-0656-11e8-a1ea-00000aacb35e&acdnat=1517383179\_c46f8b4b168051e4015964ed4cc35341

Gu, P. Y. (2016). Questionnaires in language teaching research. *Language Teaching Research*, 20(5) 567–570. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1362168816664001>

Gössling, S. & Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of Internetbased accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8), 1386–1403. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669582.2014.909448?needAccess=true>

Hsiang-Ting, C. (2014). Consumer Behavior of Hotel Deal Bookings through Online Travel Intermediaries. *A Dissertation in Hospitality Administration*. Retrieved from <https://ttu-ir.tdl.org/ttu-ir/bitstream/handle/2346/58666/CHEN-DISSERTATION-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hu, X. (2013). Tourism Information System from Integration Viewpoint: A Constructive Case Study. *University of Oulu, Department of Information Processing Science*, 3–54 . Retrieved from <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201310171796.pdf>

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Ankur\\_Joshi3/publication/276394797\\_Likert\\_Scale\\_Explored\\_and\\_Explained/links/55ec7d9708aeb6516268c9f4.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ankur_Joshi3/publication/276394797_Likert_Scale_Explored_and_Explained/links/55ec7d9708aeb6516268c9f4.pdf)

Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention. *Sustainability*, 9(12), 1–14.

Law, R. & Wong, R. (2010). Analysing Room Rates and Terms and Conditions for the Online Booking of Hotel Rooms. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 43–56. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10941660903310102?needAccess=true>

Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2014). Distribution channel in hospitality and tourism Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>

Leung, D., Law, R., & Lee, H. (2016). A Modified Model for Hotel Website Functionality Evaluation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1268–1285. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10548408.2015.1117408?needAccess=true>

Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10. Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S0278431917300233/1-s2.0-S0278431917300233-main.pdf?\\_tid=2da7b859-6740-4351-91c7-1d8dd522057a&acdnat=1524762654\\_a7bf96b0dbd715c6ab325d9fb9ffb9c6](https://ac.els-cdn.com/S0278431917300233/1-s2.0-S0278431917300233-main.pdf?_tid=2da7b859-6740-4351-91c7-1d8dd522057a&acdnat=1524762654_a7bf96b0dbd715c6ab325d9fb9ffb9c6)

Liao, Z. & Shi, X. (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 258–263. Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S0969698916305112/1-s2.0-S0969698916305112-main.pdf?\\_tid=d56a1154-100b-11e8-b569-00000aab0f26&acdnat=1518450544\\_d26eec097944446cb40559abdc11cbaa](https://ac.els-cdn.com/S0969698916305112/1-s2.0-S0969698916305112-main.pdf?_tid=d56a1154-100b-11e8-b569-00000aab0f26&acdnat=1518450544_d26eec097944446cb40559abdc11cbaa)

Lien, C-H., Wen, M-J., Huang, L-C., & Wu, K-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 210–218. Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S102931321500041X/1-s2.0-S102931321500041X-main.pdf?\\_tid=f76f3802-0740-11e8-8147-00000aacb35d&acdnat=1517483805\\_300331305fcfe0b11d28299d93a98a63](https://ac.els-cdn.com/S102931321500041X/1-s2.0-S102931321500041X-main.pdf?_tid=f76f3802-0740-11e8-8147-00000aacb35d&acdnat=1517483805_300331305fcfe0b11d28299d93a98a63)

Ling, L., Dong, Y., Guo, X., & Liang, L. (2015). Availability management of hotel rooms under cooperation with online travel agencies. *International Journal of*

- Hospitality Management*, 50, 145–152. Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S027843191500105X/1-s2.0-S027843191500105X-main.pdf?\\_tid=2fba9964-e09e-11e7-9bde-00000aab0f6b&acdnat=1513235747\\_3cec630cdfca49da2a0632682dd699f8](https://ac.els-cdn.com/S027843191500105X/1-s2.0-S027843191500105X-main.pdf?_tid=2fba9964-e09e-11e7-9bde-00000aab0f6b&acdnat=1513235747_3cec630cdfca49da2a0632682dd699f8)
- Ling, L., Guo, X., & Yang, C. (2014). Opening the online Marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism Management*, 45, 234–243. Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S026151771400096X/1-s2.0-S026151771400096X-main.pdf?\\_tid=f1073222-dfdf-11e7-b9fd-00000aab0f6b&acdnat=1513154037\\_2bf31063803f665a27042684aaadb884](https://ac.els-cdn.com/S026151771400096X/1-s2.0-S026151771400096X-main.pdf?_tid=f1073222-dfdf-11e7-b9fd-00000aab0f6b&acdnat=1513154037_2bf31063803f665a27042684aaadb884)
- Liu, J. N. K. & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71–83. Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S0278431914000218/1-s2.0-S0278431914000218-main.pdf?\\_tid=6d82b9a4-dbec-11e7-ac77-00000aab0f27&acdnat=1512719595\\_f6a69631acc5cbaae6d3694ba0d8c5](https://ac.els-cdn.com/S0278431914000218/1-s2.0-S0278431914000218-main.pdf?_tid=6d82b9a4-dbec-11e7-ac77-00000aab0f27&acdnat=1512719595_f6a69631acc5cbaae6d3694ba0d8c5)
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., & Fernandez, C. (2018). The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking.com. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–14. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15256480.2018.1429337?needAccess=true>
- Masiero, L. & Law, R. (2016). Comparing Reservation Channels for Hotel Rooms: A Behaviour Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 1–13 . Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10548408.2014.997960?needAccess=true>
- Murphy, H. C. & Chen, M-M. (2016). Online Information Sources Used in Hotel Bookings: Examining Relevance and Recall. *Journal of Travel Research*, 55(4), 523–536. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287514559033>
- Nguyen, D. H., Leeuw, S., & Dullaert, W. E. H. (2018). Consumer Behaviour and OrderFulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. *International Journal of*

*Management Reviews*, 20, 255–276. Retrieved from  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijmr.12129>

Park, J. & Park, M. (2016). Qualitative versus Quantitative Research Methods: Discovery or Justification? *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 1–7. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=44c90ef1-6502-41c2-8ad2-03cb8a23b4b1%40pdc-v-sessmgr01>

Park, K., Ha, J., & Park, J-Y. (2017). An Experimental Investigation on the Determinants of Online Hotel Booking Intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 627–643. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19368623.2017.1284631?needAccess=true>

Prud'homme, B. & Raymond, L. (2015). Implementation of sustainable development practices in the hospitality industry A case study of five Canadian hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 609–639. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-12-2014-0629>

Rianthong, N., Dumrongsiri, A., & Kohda, Y. (2016). Improving the multidimensional sequencing of hotel rooms on an online travel agency web site. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 74–86. Retrieved from: [https://ac.els-cdn.com/S1567422316300151/1-s2.0-S1567422316300151-main.pdf?\\_tid=ab7f6a4c-e0b3-11e7-b3f1-00000aacb35f&acdnat=1513244974\\_82d8548dc06bd38c94458196e7598dee](https://ac.els-cdn.com/S1567422316300151/1-s2.0-S1567422316300151-main.pdf?_tid=ab7f6a4c-e0b3-11e7-b3f1-00000aacb35f&acdnat=1513244974_82d8548dc06bd38c94458196e7598dee)

Schaarschmidt, M. & Höber, B. (2017). Digital booking services: comparing online with phone reservation services. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 704–719. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JSM-04-2016-0145>

Souza, A., Silva, A., & Barbosa, M. (2016). Understanding consumers reluctance to purchase hotel services online: what makes it so risky? 14 (5), 1253–1266. Retrieved from [http://www.pasosonline.org/Publicados/14516/PS516\\_14.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14516/PS516_14.pdf)

Sun, S. Law, R., & Tse, T. (2015). Exploring price fluctuations across different online travel agencies: A case study of room reservations in an upscale hotel in Hong Kong. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 167–178. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1356766715592663>

Zhang, M., Zuo, W., & Zheng, H. (2015). Research on the Challenges and Business Model Innovation of Online Travel Booking in the New Normal Economy – Based on the Creating Customer Theory. *The fourteen Wuhan International Conference on E-business*, 500–502. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/b6a1/bad539e587adae4e07e65bc9c705cd074a18.pdf>

Tsyapun, V. (2017). Online-müügi liitmine hotelli tarkvaraga tagab teeninduskiiruse ja paindlikkuse. *Äripäev*. Loetud aadressil <https://www.aripaev.ee/veebiraamat/2017/09/01/online-muugi-liitmine-hotelli-tarkvaraga-tagab-teeninduskiiruse-ja-paindlikkuse>

Venkataramanan, V., Crocker, J., Karon, A., & Bartram, J. (2018). Community-Led Total Sanitation: A Mixed-Methods Systematic Review of Evidence and Its Quality. *The Water Institute at University of North Carolina*, 652–1521. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=886ff4d5-65eb-4b1b-a386-e91fd06a6c07%40sessionmgr4008>

Yap, J. B. H. & Chua, K. L. (2017). Application of e-booking system in enhancing Malaysian property developers' competitive advantage A blue ocean strategy?. *Property Management*, 36(1), 86–102. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/PM-09-2016-0048>

Ye, F., Zhang, L., & Li, Y. (2017). Strategic Choice of Sales Channel and Business Model for the Hotel Supply Chain. *Journal of Retailing*, 12. Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S0022435917300532/1-s2.0-S0022435917300532-main.pdf?\\_tid=026730d2-0bdf-11e8-a6b1-00000aacb35f&acdnat=1517991488\\_3780d50503484ae85863266779c4cf8f](https://ac.els-cdn.com/S0022435917300532/1-s2.0-S0022435917300532-main.pdf?_tid=026730d2-0bdf-11e8-a6b1-00000aacb35f&acdnat=1517991488_3780d50503484ae85863266779c4cf8f)

Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: an empirical investigation based on online

traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23–39. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1096348012442540>

## **Lisa 1. Küsitlusankeet EST**

### **Lugupeetud Toila Spa Hotelli külastaja!**

Käesoleva uuringu eesmärgiks on välja selgitada Toila Spa Hotelli veebipõhise broneerimissüsteemi kasutajasõbralikkus ja efektiivsus ning vastavalt uuringu tulemustele teha ettepanekuid, et see vastaks kliendi ootustele. Ankeetküsimustik on anonüümne ja selle täitmiseks kulub orienteeruvalt 5-10 minutit. Uuringu tulemusi kasutatakse lõputöö „Veebipõhise broneerimissüsteemi arendamine majutusettevõttes Toila Spa Hotelli näitel“ osana üldistatud kujul.

Palun märkige sobiv vastusevariant ringiga ning valides vastuse „Muu“ täpsustage oma vastust.

Teie panus uuringusse on oluline, kuna vastates küsimustele aitate kaasa Toila Spa Hotelli veebipõhise broneerimissüsteemi arendamisele.

**NB! Kui broneerite külastust kodulehe kaudu, saate vastata ka edasistele küsimustele. Kui olete broneerinud muu kanali kaudu, piirduge esimese kolme küsimusega!**

**Kõigi vastajate vahel loosime välja ühe kolme tunnise *Wellness*-keskus Orhidee pääsme kahele!**

1. Kui tihti Te majutate Toila Spa Hotellis?

- Mitu korda aastas
- Üks kord aastas
- Kord kuus
- Iga nädal

2. Mis kanali kaudu Te oma külastust broneerite?

- Telefonitsi või meili teel
- Hotellis kohapeal
- Kodulehe kaudu
- Muu broneerimiskanal (milline?) ...

3. Kui Te ei broneeri oma majutust kodulehe kaudu, siis miks?
- Broneerimisetapid on arusaamatud/keerulised
  - See on aeglane
  - Saan teise kanali kaudu parema hinnapakumise
  - Muu ...
4. Kuidas avastasite Toila Spa Hotelli veebipõhise broneerimissüsteemi?
- Google
  - Sõber/tuttav soovitas
  - Kodulehelt suunati
  - Mõne muu kanali kaudu ...
5. Kuidas hindate Toila Spa Hotelli kodulehe funktsionaalsust? (SKAALA 1-5ni)
- 1. Keeruline ja aeganõudev
  - 5. Väga mugav ja asjalik
6. Mis on broneerimisetappide juures kõige lihtsam? Vali üks või mitu.
- Kuupäeva valimine
  - Paketi valimine
  - Toa valimine
  - Maksmine
  - Muu ...
7. Kui, siis mis takistustega olete kodulehel broneerimise käigus kokku puutunud?
- Ei ole piisavalt informatsiooni
  - Hinnasüsteem
  - Maksemeetod
  - Protsess on aeganõudev
  - Ei ole takistusi olnud
8. Mida tuleks kodulehel broneerimise juures muuta, et see mugavam oleks? Mis võiks jääda samaks? (SKAALA)

	Tuleks muuta	Võiks olla parem	Ei oska öelda	Võiks jääda samaks
Informatiivsus				
Arusaadavus				
Maksesüsteem				
Kiirus				
Kujundus				
Turvalisus				

Palun märkige enda sugu.

- Mees
- Naine

Mis vanusegruppi Te kuulute?

- 18-25
- 26-40
- 41-55
- 56-64
- 65+

Täname vastamast!

Loosis osalemiseks palume jätta oma meiliaadress!

## **Lisa 2. Küsitlusankeet RUS**

### **Уважаемый гость отеля Toila Spa!**

Целью данного исследования является выяснить удобность и эффективность использования системы интернет-бронирования Toila Spa отеля через домашнюю страницу и на основе данного исследования сделать предложения по улучшению так, чтобы данная услуга соответствовала ожиданиям клиентов.

Данная анкета является анонимной и на ответы Вы не потратите более 5-10 минут. Результаты исследования будут использованы для дипломной работы на тему "Развитие системы интернет- бронирования в отельных предприятиях на примере отеля Toila Spa. Пожалуйста отметьте подходящий Вам вариант ответа и если выберете вариант "Другое", то пожалуйста поясните Ваш ответ.

Ваш вклад в это исследование очень важен, так как ответив на вопросы вы поможете нам улучшить систему бронирования на домашнем сайте Toila Spa отеля сделать её более доступной, понятной и удобной!

**NB! Если Вы бронируете посещение через домашнюю страничку, ответьте пожалуйста на все вопросы. Если вы бронировали через другой источник, можете ограничиться первыми тремя вопросами.**

**Между всеми кто найдёт немного времени и ответит на вопросы, в конце марта 2018 года мы разыграем одно посещение в Wellness Spa центр Орхидею на двоих!**

1. Как часто вы посещаете Toila Spa отель?

- Несколько раз в году
- Раз в году
- Раз в месяц
- Каждую неделю

2. Как Вы бронируете свое посещение?

- По телефону или по электронной почте
- В отеле на месте
- Через домашний сайт
- Другое ...

3. Если Вы не бронируете свое посещение через домашний сайт, то почему?

- Не понятны/сложные этапы бронирования
- Процесс бронирования занимает много времени
- Получаю более выгодные предложение через другие источники
- Другое ...

4. Как Вы открыли для себя интернет-бронирование в Toila Spa?

- Google
- Друг/знакомый посоветовал
- Через ссылку на домашней страничке
- Другое ...

5. Как Вы оцениваете функциональность домашней странички Toila Spa отеля?

- 1. Сложно и медленно
- 5. Очень удобно и профессионально

6. Что является самым простым при бронировании на сайте? Выберите один или несколько.

- Выбор даты
- Выбор пакета
- Выбор комнаты
- Оплата
- Другое ...

7. С какими сложностями Вы сталкивались при бронировании на интернет-сайте?

- Не достаточно информации
- Не понятные цены
- Система оплаты
- Очень медленный процесс
- Не сталкивались со сложностями

8. Что бы Вы изменили в системе бронирования на интернет-сайте, что бы в дальнейшем было удобнее? Чего бы не меняли?

	Надо изменить	Могло бы быть лучше	Не знаю	Может остаться
Информация				
Понятливость				
Система оплаты				
Скорость				
Внешность				
Бесопасность				

Пожалуйста укажите свой пол.

- Женский
- Мужской

К какой возрастной группе Вы относитесь?

- 18-25
- 26-40
- 41-55
- 56-64
- 65+

Большое спасибо за ваши ответы!

Для того чтобы принять участие в розыгрыше, просим указать адрес электронной почты!

### Lisa 3. Ettevõtte soovituslik tegevuskava

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmine
Müügijuhtide koolitamine kodulehe broneerimisvõimaluste parendamise ja välimuse teemal	September 2018	Erinevad koolitusfirmad	Otsesed juhid	Ettevõtte finantseerib	Osatakse olla eeskujuks oma alluvatele, õpetada erinevaid nippe kuidas muuta veebibroneerimine kliendi jaoks lihtsamaks ning info kättesaadavamaks. Samuti leida ideid muuta koduleht välimiselt huvitavamaks
Müügiosakonna töötajate kaasamine kodulehe broneerimissüsteemi parendamisse	September 2018 – Veebruar 2019	Müügijuhid	Müügiosakonna juhataja	Töötajad, tööaeg	Töötajad oskavad mõelda rohkem kliendi vajadustele, broneerimise mugavaks muutmisele ning kodulehe kujunduselementide ja efektide välja töötamisele. Viimane on eelkõige tähtis kliendi huvi äratamiseks just selle hotelli pakettide broneerimise valikul.
Parem info kättesaadavus veebibroneerimisel	Veebruar 2019	Müügiosakonna töötajad	Müügiosakonna ja vastuvõtujuht	Töötajate aeg	Veebibroneerimisel võiks olla nii toa kui ka paketi valik ühes kohas ehk ei pea paketti ja tuba broneerima eraldi. Kui on valitud perioodiks vabu tube, on ka antud valik pakette, mida külastaja endale valida saab. Muidu ajab

					veebibroneerimine küllastajaid väga segadusse ning jäetakse see katki ja tehakse otse (telefoni või meili teel).
Arusaadav hinnasüsteem	Veebruar 2019	Müügiosakonna ja vastuvõtu töötajad	Müügiosakonna ja vastuvõtu juht	Töötajate aeg	Pakettide ja tubade sidumisega kaasneks ka kindlasti mõistlikum hinnasüsteem, kui võrdlus oleks toodud koheselt välja, ilma et inimene peaks eraldi hüpikaknaid lahti tegema ja lõppsummat kokku arvutama.
Kiirem ja mugavam broneerimise protsess	Veebruar 2019	Müügiosakonna töötajad	Müügiosakonna juht	Töötajate aeg	Kodulehel on selgemalt välja toodud <i>online</i> broneerimine ehk seda on koheselt näha, mitte ei pea otsima. Vajalik nupp juhatab koheselt kliendi broneerimise keskkonda. Hetkel on toa ja paketi broneerimine teenuste broneerimise all.

# SUMMARY

Online booking system development based on the website of Toila SPA Hotel

Viktoria Hein

Previous researches have shown that online hotel booking systems are affected by different aspects like, users profile and habits. Also a big influence is the information and price provided on the booking channel. It is important that the hotel is presented on different markets and has the star information available. Internet offers a wide variety of options to book your hotel rooms. Hotels have many different online platforms to exhibit their room availabilities because that increases their profits.

Travellers nowadays prefer to do their reservations through Internet, phone or via email, by using different platform. Users are often not sure what reservation channel would be the most effective as they can choose between the direct hotel booking system or online travel agencies. Hotels should attract their clients to use their own website reservation system, not a third part. This requires hotels to update their reservation system and make it faster and more comfortable to use.

Current dissertation theoretical part is based on several scientific articles and reliable internet sources (ScienceDirect, Sage pub etc.). Most handled theoretical authors such as Masiero & Law, 2016, Murphy and Chen, 2016 and Ling et al., 2015 have researched Internet booking system existence and opportunities, collaboration with the hotels and consumer behaviour.

Current thesis purpose was relying on theoretical consideration and research to submit the web-based booking system improvement proposals for Toila SPA Hotel website. First part of the dissertation analyses different online booking systems presented by hotels and preferred channels by customers. Second part handles the researched company online booking system existence, summary of the research and analysis. The

second chapter handles the conclusions and proposals based on the outcome of the research of Toila SPA Hotel online booking system development. Dissertation research was carried out between the time frame of 26.02.2018–19.03.2018, during which customers answered some questions through Google Forms questionnaire. The results were analysed during the time frame of 08.03.18–19.03.2018.

As a result of this survey, travellers were rather pleased by web-based booking system of Toila SPA hotel, but most of the visitors are still booking their stay through a direct channel, by telephone or email. Although the study revealed that Toila SPA hotel web-based reservation system is effective, there were respondents who thought that some factors could still work better while booking. For example, informativity and understandability, speed of the booking process and payment. Because of these factors, visitors may experience inconvenient booking process and decide to make their reservation through a direct channel or other web-based booking channels. This analyse proves that the travellers choice and booking system depend primarily on availability of information and convenience of booking.

In order to make web-reservation system of Toila SPA hotel website channel better and more customer-friendly, author suggests some improvements for the channel. A successful web-based reservation system and channel assumes a proper analysis of customer expectations and desires. Already existing good features should find a way to create more customer-friendly booking terms.

In present, Toila SPA hotel website does not have a direct online reservation button on their website. Also, customers do not have the opportunity to combine directly rooms and packages while booking. They have to make extra moves to finally reach their booking confirmation. It would be better if while booking a room for a chosen period, there would immediately come out a selection of the packages. Otherwise, travellers get confused and make a reservation through the other channel, email or telephone. In worst case scenario, travellers may cancel a reservation. Also, it is very important for customers to understand the price system of online booking and when services are in one place where they can combine them, it is more convenient to understand the price of their final confirmation.

From the conclusions and suggestions of study analysis, managers of the company can find ideas for development online web-reservation system. For example, make the system more convenient to reach by creating online button on the website. In future researches, it would be possible to explore which web-reservation channels are preferred by the customers in more detail. Also, how different web-reservation channels collect information about hotels. In addition, it would be possible to investigate visitor behaviour by demographic and geographic factors. Meaning the factors, that influence the decision-making process because of the demographic location, age differences, education and nationality.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Viktoria Hein,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Majutusettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi arendamine Toila SPA Hotelli kodulehe näitel,

mille juhendaja on Inna Bentsalo,

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

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

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

Pärnus, 16.05.2018