

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Merilin Paidu

**VEEBIPÕHISE BRONEERIMISSÜSTEEMI
ARENDAMINE MAJUTUSETTEVÖTTES
ESTONIA RESORT HOTEL & SPA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Helen Ilves, MSc

Pärnu 2016

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Veebipõhise broneerimissüsteemi arendamise teoreetilised lähtekohad	5
1.1. Klientide veebipõhised broneerimisharjumused	5
1.2. Kasutajasõbraliku ja atraktiivse broneerimissüsteemi väljatöötamine	13
2. Uuring veebipõhise broneerimissüsteemi arendamise võimaluste välja selgitamiseks ESTONIA Resort Hotel & Spa-s	19
2.1. Ülevaade ettevõttest ja uuringu korraldusest	19
2.2. Küsitluse tulemuste analüüs	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	29
Kokkuvõte	344
Viidatud allikad.....	388
Lisad.....	44
Lisa 1. Küsitlusankeet EST	44
Lisa 2. Küsitlusankeet ENG	47
Lisa 3. Küsitlusankeet RUS	50
Lisa 4. Ettevõtte soovituslik tegevuskava	54
<i>Summary</i>	545

SISSEJUHATUS

Hotellimajandus võimaldab tubade broneerimist läbi interneti, mistõttu on saanud veebipõhine broneerimine oluliseks nii kodumaistele-, kui ka rahvusvahelistele ettevõtetele ning pannud aluse veebipõhiste broneerimisfirmade tekkele (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015, lk 1). Loodud on erinevaid veebipõhiseid broneerimiskanaleid, sealhulgas hotellide veebipõhiseid broneerimissüsteeme (Liu & Zhang, 2014, lk 71). Samal ajal kui hotellide koduleheküljed on saanud kasvava tähtsusega teabe levitamise ja veebipõhise broneerimise kanal (Wu *et al.*, 2013, lk 38), on see tõstatanud vajaduse mõista põhjalikumalt veebipõhise ostmise protsessi (Ert & Fleischer, 2014, lk 419). Turistide käitumise mõistmine veebipõhisel broneerimisel on oluline saavutamaks sügavamad teadmised veebipõhises müügitegevuses (Peng *et al.*, 2013, lk 280). Teostatud on vähe uuringuid, mis samaaegselt uuriksid veebipõhiste reisiotsijate demograafilist olemust ja nende poolt eelistatud veebipõhiseid broneerimiskanaleid (Qi *et al.*, 2013, lk 77).

Käesolev teema on aktuaalne, kuna suurem osa majutusettevõtete broneeringutest tulevad e-posti või telefoni teel või mõne muu kanali kaudu, kuid majutusettevõtted soovivad suunata kliente oma veebipõhisesse broneerimissüsteemi. Töö aktuaalsusest lähtuvalt on probleemküsimusteks: Millised on ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi peamised kitsaskohad ja millised on ESTONIA Resort Hotel & Spa võimalused veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks?

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele esitada parendusettepanekuid ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks. Seatud eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused: Miks ESTONIA Resort Hotel & Spa kliendid eelistavad teha broneeringuid e-posti või telefoni teel või mõne muu kanali kaudu ja millised muudatused on vajalikud, et ESTONIA Resort Hotel & Spa broneerimissüsteem oleks kasutajasõbralikum ja atraktiivsem? Seatud eesmärgi saavutamiseks on vajalik täita

järgnevad uurimisülesanded: teoreetilise ülevaate koostamine, uurida varasemaid praktikaid veebipõhiste otsebroneeringute suurendamiseks, küsimustiku koostamine ja küsitluse läbiviimine, analüüsi koostamine, järelduste ja parendusettepanekute tegemine ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi jaoks.

Käesolevas lõputöös on analüüsitud klientide broneerimisharjumusi, broneerimiskanali valikut ja ostukäitumist ning selle mõju veebipõhisele broneerimisele. Töö eesmärkide täitmiseks on autor kasutanud peamiselt teadusartikleid, mis pärinevad ScienceDirectist, SAGEpubist ja teistest tuntuimatest allikatest. Enamus käsitletud autoritest nagu näiteks Hilary C. Murphy, Rex S. Toh, James N. K. Liu, Che-Hui Lien, on oma teostes kajastanud veebipõhist broneerimissüsteemi mõjutavaid tegureid ning nende olulisust ja seost klientide broneerimisharjumustega.

Käesolev lõputöö koosneb kahest peatükist, mis jagunevad vastavalt kaheks ja kolmeks alapeatükiks. Kasutatud on mitmete tunnustatud autorite (näiteks Murphy ja Toh) seisukohti veebipõhisest broneerimisest ja sellega seotud puudustest ning kuidas need on seotud majutusettevõtte klientide broneerimisharjumustega. Teises osas kajastatakse uuritava ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi hetkeolukorda ja uuritavat ettevõtet, uurimisprotsessi ning seejärel analüüsitakse ning võrreldakse uuringu tulemusel saadud vastuseid, tehakse järeldused ja antakse soovitusi veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks ESTONIA Resort Hotel & Spa-s.

Töö autoril ei ilmnenu probleeme majutusettevõtete klientide broneerimisharjumusi käsitlevate kirjanduslike allikate kättesaadavusega, küll aga ei leidunud allikaid, mis käsitleksid põhjalikumalt hotelliklientide veebipõhise broneerimisprotsessi pooleli jätmise ja kodulehekülje hülgamisega seotud põhjuseid. Rohkemal määral leidis allikaid, mis käsitlesid erinevaid broneerimise ja teenuse ostmisega seotud tegureid nagu näiteks hind, informatiivsus, broneerimiskanali valik, turvalisus ja usaldusväarsus.

1. VEEBIPÕHISE BRONEERIMISSÜSTEEMI ARENDAMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Klientide veebipõhised broneerimisharjumused

Interneti teel broneerimine hõlmab erinevaid protsesse, millele pole ühtset kindlat vastust. Erinevad autorid (näiteks Liu ja Murphy) on kirja pannud oma versioonid klientide veebipõhistest broneerimisharjumustest, kuid enamik neist on sealjuures rõhutanud kindlate broneerimisharjumuste puudumist. Kiirelt muutuv ühiskonnas on oluline mõista broneerimissüsteemi vajalikkust, selle eeliseid ja puuduseid ning arvestada seejuures klientide soovide ja huvidega, et tagada ettevõttele võimalikult edukas teenuste müük veebipõhiselt. Järgnevas alapeatükis on käsitletud erinevate autorite poolt majutusettevõtete klientide veebipõhiseid broneerimisharjumusi.

E-broneering tähendab teenuse broneerimist interneti teel. (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015, lk 2) E-broneering võimaldab teenusepakkujatel müüa või levitada oma teenuseid klientidele otse, interneti või partnerluses olevate jaotuskanalite kaudu, nagu näiteks veebipõhised reisibürood.

Järjest kasvav hulk reisijaid kasutab internetti reisikorralduste tegemiseks (Ye *et al.*, 2011, lk 634), informatsiooni otsimiseks ning turismiga seotud toodete- või teenuste soetamiseks (Crnojevac *et al.*, 2010, lk 41). Tihedalt konkureerivas ühiskonnas on veebipõhise kliendi käitumise mõistmine olulise tähtsusega, et luua tõhusaid müügistrateegiaid (Chen *et al.*, 2014, lk 136). Kliendi veebipõhiste ostuotsuste (Golmohammadi *et al.*, 2012, lk 85) kui ka varustaja mõistmine internetis on vajalik, et seda veelgi efektiivsemaks muuta ning optimeerida müügitulu (Alzua-Sorzabal *et al.*, 2013, lk 5).

Üks interneti eeliseid on see, et ta suudab pakkuda tarbijatele ulatuslikke valikuid. (Pan *et al.*, 2013, lk 75) Tarbijad eelistavad ettevõtteid, mis pakuvad suurel hulgal valikuid

nendele, kes pakuvad valikuid vähem. Reisijad, kes broneerivad hotellitubasid internetis, puutuvad kokku suure hulga teabega, mida nad filtreerivad (Haddad *et al.*, 2015, lk 263). Mida rohkem võimalusi inimestel on, seda enesekindlamad ja paremini informeeritud on nende valikud. Suur valikute hulk rahuldab inimeste vajadust uudsuse järgi ja suurendab enesekontrolli tunnetust ning sisemist motivatsiooni. Rohkete valikute olemasolu võib samas olla kahjulik, tekitades ärevust ja depressiooni. Kuigi rohkete valikute olemasolu on algselt tarbijatele meelepärane, võivad nad lõpuks tunda ennast vähem rahulolevana ja protsessis rohkem pettununa ning kogeda suuremat pettumust valikus mille nad on teinud. (Pan *et al.*, 2013, lk 75)

Aastatega on toimunud suur kasv klientidele kättesaadavate informatsiooni- ja broneerimiskanalite puhul (Murphy & Chen, 2014, lk 523). Siiski pole internet ainukeseks kanaliks turismiga seotud informatsiooni otsinguteks (Ho *et al.*, 2012, lk 1468) ja toodete soetamiseks (Crnojevac *et al.*, 2010, lk 41). Tarbijad seisavad silmitsi suure hulga teabega, mis võib potentsiaalselt mõjutada otsingu- või ostukavatsusi (Sparks & Browning, 2011, lk 1311). Hotelli kliendid kasutavad seda suurt informatsiooni hulka läbi erinevate kanalite, näiteks otsingumootorid, võrdlevad veebilehed, veebipõhised reisibürood (OTAd - *Online Travel Agents*) ja hotellide koduleheküljed, mitte ainult broneerimiseks vaid ka informatsiooni otsimiseks. (Murphy & Chen, 2014, lk 523) See kanalite kaksikroll tähendab, et nad mitte ainult ei hõlbusta broneerimist vaid pakuvad ka informatsiooni, mis mõjutab ostu. Turistid võivad kasutada internetti hotelli broneeringu tegemiseks erinevatel viisidel ja võivad jaotuda vastavalt kahte rühma: need, kes ainult soovivad informatsiooni omandada (vaatajad) ja nendeks, kes lisaks vaatamisele kasutavad omandatud informatsiooni turismiga seotud toodete ja teenuste soetamiseks (broneerijad) (Chiappa, 2013, lk 57).

Runfola *et al.*, (2013, viidatud Bilgihan & Bujisic, 2015, lk 1 vahendusel) on öelnud, et internet võimaldab potentsiaalsetel klientidel koguda informatsiooni hotellide soodustuste ja tingimuste kohta, võimaldab võrrelda hindu hotelli müügiesindaja või reisikorraldajaga kontakteerumata. Interneti poolt pakutavate informatsiooni otsimise võimalustega omandatult sooritavad potentsiaalsed kliendid ulatuslikumaid veebipõhiseid otsinguid hotellidega seotud teabe saamiseks, selliseid, mida nad saaksid

võrrelda alternatiividega ja teha seeläbi parim ostuotsus (Wang & Wang, 2010, lk 599). Internet on koondanud suure hulga informatsiooni ja sisu, mida tarbijad saavad nüüd tooteid ja teenuseid soetades rakendada (Kozak & Decrop, 2009, lk 54).

Interneti kasutamise suurenemisel hotellibroneeringute tegemiseks on mitmeid põhjuseid. Esmalt on internetti positsioneeritud immateriaalsete kaupade ostuks nagu näiteks teenused üldiselt või hotellitoad. Siinkohal ei ole vajalik puutekontakt ja toodet saab kujundlikult kirjeldada teadlike ostuotsuste jaoks. Teiseks eeldavad kliendid, et interneti teel soetatud kaubad on odavamad kui need, mida ei ole soetatud internetist, sest on levinud arvamus, et jaotuskulud on sellisel juhul madalamad. Suurem osa hotelli küllastajatest kes kasutavad broneeringuteks internetti, on puhkusereisijad, kes on hinnatundlikud. Ärireisijad, kes enamasti kasutavad broneeringu tegemiseks reisibüroosid, seevastu mitte. Neljandaks lubab internet jätta vahele reisibürood (otseinvesteering) ja võimaldab ühendust võtta otse müüjaga. (Toh *et al.*, 2011, lk 388)

Hotellid kasutavad toodete müümiseks erinevaid kanaleid (Alzua-Sorzabal *et al.*, 2013, lk 9), kaasaarvatud veebilehtesid, mida tuntakse veebipõhiste reisibüroode või kolmandate osapoolte veebilehtede nime all, kuid nende vahendajate kasutamise hind on märkimisväärne (Toh *et al.*, 2011, lk 388). Kuigi hotellid soovivad müüa tubasid enda veebilehe kaudu, toetub hotellindus tugevalt tõhusatele ja mugavatele veebipõhiste reisibüroodele tubade müümisel (Toh *et al.*, 2011, lk 181). Sama kehtib ka turismi puhul - enamus veebipõhiseid kliente kasutab mitmeid võimalusi reisitoodete soetamiseks (Crnojevac *et al.*, 2010, lk 41). Hotelli ja veebipõhise reisibüroo kodulehed on kaks peamist kanalit mida tarbijad kasutavad hotellitubade broneerimiseks ja informatsiooni otsimiseks (Qi *et al.* 2013, lk 6). Kanaliga seotud teguritel on tugevam mõju ostukanali valimisel (Liu *et al.*, 2013, lk 158). Hotellide kodulehtedel olev informatsioon võib mõjutada kanali valikut, sest hotelli puudutavale informatsioonile ligipääs ja selle sisu on erinevatel kanalitel erinev. (Liu *et al.*, 2013, lk 149) Leitavus võib olla kliendi kanali valikut mõjutav tegur. Ostukavatsuste uuringud võivad olla viiteks mõistmaks kanali valiku otsuseid, aga kasutaja kanali valiku psühholoogiline protsess ei ole veel täielikult mõistetav (Liu *et al.*, 2013, lk 148).

Veebipõhine reisibüroo nagu Booking.com spetsialiseerub planeerimisallikate ja broneerimisvalikute pakkumisele teenusepakkujatele nagu hotellid, kellel võib samuti olla enda koduleht, viidates neile kui tarnija veebilehtedele (Benckendorff *et al.*, 2014, viidatud Murphy *et al.*, 2016, lk 2 vahendusel). Anderson (2011, lk 8) teatas, et peaaegu 75 protsenti tarbijatest, kes broneerisid ettevõtte kodulehel külastasid enne broneeringu tegemist veebipõhist reisibürood, peaaegu 83 protsenti sooritasid otsingu Google-s ja ligikaudu kaks kolmandikku teostasid nii otsingu kui külastasid veebipõhist reisibürood.

Koos suureneva veebipõhiste tarbijate hulgaga kaasneb süvenev nõudlus nende iseloomuomaduste mõistmise järgi (Qi *et al.*, 2013, lk 285). Isiku veebipõhise broneerimiskäitumise eripärad tulenevad tema isikuomadustest sealhulgas tema tehnoloogilisest kaldest või tarbija uuendusmeelsusest, eneseusust, võrguväliste teenuste eelistustest, ajastusest, kaasatusest, interneti kogemustest, jõudluste ootustest, pingutuste ootustest, veebipõhisest ostukogemusest, subjektiivsetest tavadest, usaldusest, soost, vanusest ja hariduslikust taustast (Peng *et al.*, 2013, lk 282).

Demograafilised tegurid on olulised selleks, et saada aimu ja selgitada soovi otsida ja osta internetist (Beldona *et al.*, 2011, viidatud Qi *et al.*, 2013, lk 2 vahendusel). Neid demograafilisi tegureid kasutatakse selleks, et püüda klientide tähelepanu ja julgustada neid tegema veebipõhiseid oste, millest saab tulevikus turismimajanduse üks oluliseks osaks (Qi *et al.*, 2013, lk 2). Demograafilised tegurid (nagu näiteks vanus, sugu ja interneti kasutamise oskus) mõjutavad internetikasutaja privaatsusega seonduvaid muresid (Cho *et al.*, 2009, lk 410). Beldona *et al.*, (2011, viidatud Qi *et al.*, 2013, lk 2 vahendusel) rõhutavad sugu kui olulist määrajat kanalite vahel reisiostude sooritamise mõistes. Toh *et al.*, (2011, lk 388) väitis, et need, kes soetavad hotellitubasid interneti teel, kalduvad olema nooremapoolsed, omama suuremaid sissetulekuid ja soetavad toa pikemaks ajaks kui need, kes kasutavad traditsioonilisi turunduskanaleid. Law (2009, viidatud Chiappa, 2013, lk 3 vahendusel) seevastu leidis, et noored teevad märgatavalt vähem veebipõhiseid hotellide broneeringuid kui nendest vanem generatsioon. Grønflaten (2011, lk 237) teatas, et nooremad grupid eelistavad informatsiooni otsides väiksema tõenäosusega reisbüroosid kui seniorite grupid ja inimesed, kes on vanemad kui 59 ning organiseeritud ekskursioonid valivad suurema tõenäosusega reisbürood ja

silmast-silma suhtluse. Turismimajanduse kontekstis on veebipõhiste broneeringute tegijateks suurema tõenäosusega keskealised tarbijad, kellel on kõrgem haridustase (Hernández *et al.*, 2011, viidatud Qi *et al.*, 2013, lk 2 vahendusel). Akhteri (2012, lk 113) uuringus ei leidnud argument, et haridus muudab inimestele interneti kasutamise lihtsamaks ja viib suurema kulutamiseni, toetust. Lieber & Syverson (2011, lk 7) näitasid, et kuigi kolledži kraadi omamist seostatakse märgatavalt suurema tõenäosusega internetist millegi ostmisega, on sellel märksa väiksem ja väheolulisem (ja naissoost perekonnapea korral negatiivne) roll finantstoodete seas.

Erinevad rahvused eelistavad erinevaid infoallikaid (Kozak & Decrop, 2009, lk 53). See kui suurt hulka infot reisijad kasutavad on seotud mitmete demograafiliste teguritega. (Kozak & Decrop, 2009, lk 56) Soome turistid võivad kasutada interneti tihedamini, samas kui Rootsi turistid kasutavad aga rohkem televisiooni, raadiot ja reisibürood. Seega on mõnede, kuid mitte kõikidele demograafilistele gruppidele muutunud internet oluliseks infoallikaks puhkusereiside planeerimisel (Kozak & Decrop, 2009, lk 54). Läbi aegade, mitte ainult ei ole naised hakanud reisimise uurimisel intensiivsemateks kasutajateks võrreldes meestega, vaid nad on üldiselt intensiivsemad info otsijad erinevate allikate seast. Naised on muutumas järjest olulisemaks reisiru lüliks, kuna nad on tihedad interneti kasutajad reiside uurimisel. (Toh *et al.*, 2011, lk 393)

Tegurid, mis mõjutavad turismiinfo otsinguid hõlmavad puhkuse spetsiifilisi tunnuseid - puhkuse pikkus, sihtkoha kaugus, külastatavate sihtkohtade hulka, reisi eesmärk - ja puhkaja iseloomumadusi - vanus, sissetulek ja motivatsioonitegurid, nagu näiteks uudsuse vajadus versus lõõgastumise vajadus (Boffa & Succurro, 2012, lk 1178). Internetikasutajad soovivad teha reisi broneerides lihtsaid toiminguid ning otsivad võimalust leida enda iseloomuga sobiv reis. Inimesed kes näevad internetis reisi broneerimise eeliseid, nagu aja kokkuhoid, mugavus ja rahaline võit, broneerivad tõenäolisemalt reisi internetis. Kõige suurem määraja interneti kaudu reiside ostmise juures on inimeste suhtumine internetiostudesse. (Amaro & Duarte, 2015, lk 74) Tavapäraselt osa klientidest, kes otsivad veebist informatsiooni lõpetavad toote ostmisega (Crnojevac *et al.*, 2010, lk 41).

Hotellimajanduses on veebipõhine müügitegevus pidevas arengus, laienes järjest enam mobiilse kaubanduse valdkonnas (Gaffney, 2013, viidatud Hua *et al.*, 2015, lk 3 vahendusel). Seoses pidevalt suureneva seadmete omamisega ja nutitelefonide ning tahvelarvutite populaarsuse kasvule kasutamises reisijate hulgas, ei pruugi enam eeldus, et veebipõhine reisibroneering sooritati isiklikus arvutis või sülearvutis, olla õigustatud (Schegg *et al.*, 2013, viidatud Murphy *et al.*, 2016, lk 1 vahendusel). Google (2014, viidatud Murphy *et al.*, 2016, lk 1 vahendusel) teatas, et reisi planeerimist teostatakse mitmetel ekraanidel ja tegevused, mida alustatakse ühel seadmel võidakse üle kanda, korrata või lõpetada teisel ekraanil. Nutitelefonide ja tahvelarvutite levik laiendab nüüd informatsiooni, kus ja millal kliendid broneerimisega kokku puutuvad (comScore 2013, viidatud Murphy *et al.*, 2016, lk 1 vahendusel). Seetõttu on pikaajalise püsiva suhte tagamiseks oluline, et tarnijad hoiaksid kliente kaasatuna läbi sotsiaalsete-, kohalike ja mobiilsete kanalite (Thakran & Verma, 2013, lk 245). Erinevad mobiiliseadmed annavad kasutajatele võimaluse olla ajas ja ruumis paindlikud koos piiramatute juurdepääsuga (Okazaki *et al.*, 2009, viidatud Okazaki *et al.*, 2015, lk 1 vahendusel). Piiramatute mobiiliseadmete olemus loob võimalus kergelt vahetada informatsiooni turistide ja tarnijate vahel (Okazaki *et al.*, 2015, lk 191). Heggestuen (2013) teatas, et 2014.aasta lõpuks omas 6 protsenti ülemaailmsest rahvastikust tahvelarvutit, 20 protsenti omas sülearvuteid ja 22 protsenti omas nutitelefone.

Walsh, (2013), teatas, et Euroopa veebipõhine reisisurg kasvab kiiremini kui üldine reisisurg ja mille kasvu soodustavad broneeringud, mis tehakse nutitelefonide ja tahvelarvutite kaudu. Võttes arvesse kiirenevat nutitelefonide ja tahvelarvutite kasutusele võttu, kasvavat mitme seadme omamist, mobiilse reisibroneeringu panust üleüldisesse reisisurgu ja raporteeritud erinevat käitumist nutitelefonide ja tahvelarvutite kasutajate vahel, on vajalik uurida hotelli broneerimisprotsessi erinevate seadmete kasutajate seas. (Murphy *et al.*, 2016, lk 45) Vaatamata mitmete seadmete kasutamise kasvavale tähtsusele on tehtud väga väheseid uuringuid, eriti teabe otsingu ja broneerimise kriitilistes staadiumites.

Hotelli broneerimise käitumismustrid varieeruvad seadmete ja tegevuste vahel. Google jt (2014, viidatud Murphy *et al.*, 2016, lk 2 vahendusel) teatasid, et veebipõhise

uurimise käigus sooritati 88 protsenti reisiotsingutest arvutis / tahvelarvutis, võrreldes 27 protsendiga, mis sooritati nutitefonis. Hotelli broneeringud lõpetatakse peamiselt arvutites / tahvelarvutites (81 protsenti), nutitelefides 21 protsenti, on ostujärgne jagamine jaotunud arvutite / tahvelarvutite vahel (57 protsenti) ja nutitelefoniid (50 protsenti)(Murphy *et al.*, 2016, lk 45). Walsh, (2014), teatas, et kuigi enamusel tahvelarvuti omanikest on käepärast ka nutitelefoni, toetuvad nad sihtkoha valikul, ostmisel ja broneerimisel suurema tõenäosusega oma tahvelarvutile - muutes tahvelarvutid 2014.aasta mobiilse reisistrateegia olulisimaks elemendiks. eMarketer (2014, viidatud Murphy *et al.*, 2016, lk 2 vahendusel) teatas seevastu, et nutitelefoni veebipõhised tubade müügid kalduvad olema väiksema väärtusega või lihtsamad tehingud, hõlmates viimase minuti ööbimiskohta hotellis, samal ajal kui tahvelarvuti müügid kalduvad olema suuremad tehingud hõlmates pikemaid reise. Seadmete kasutajatel on oma eelistatavad seaded ja nad kasutavad väikese tõenäosusega teisi seadmeid. (Murphy *et al.*, 2016, lk 46) Lisaks sellele on märkimisväärne erinevus seadmete kasutajate vahel mil viisil ja kuidas nad kasutavad veebipõhiste reisibüroode (OTAd - *Online Travel Agents*) veebilehtesid ja otsingumootoreid.

Veebipõhiste ostude tegemise edu määrab peamiselt tarbija kavatsus ost sooritada (Park, 2010, viidatud Agag, 2016, lk 1 vahendusel). Veebipõhiseid broneerimisotsuseid mõjutavad veebipõhiste tarnijate omadused, nagu näiteks informatsiooni kvaliteet, konkurentsivõimeline hind, hindamismustrid, teeninduse kvaliteet ja maine, tingimused ja seisund ning keskmine hinnang internetiarvustussaitidel (Peng *et al.*, 2013, lk 282). Veebipõhiseid kliente mõjutavad varasemad kogemused, arusaamad teenuse kvaliteedist, hind, riskid ja interneti kommentaarid ning soovitused (Golmohammadi *et al.*, 2012, lk 85). Hotellitoa internetis broneerimine pakub klientidele hüvesid nagu näiteks paremat hinda ja sellega ei kaasne täiendavaid broneerimistasusid (Lien *et al.*, 2015, lk 210).

Toote hinda on ammu peetud tarbija ostuotsuse tegemise olulisimaks mõjutajaks (Lien *et al.*, 2015, lk 211) Hind võib tarbijale edastada teavet toote / teenuse kvaliteedi ja väärtuse suhtes. Duman & Mattila (2005, lk 312) tegid kindlaks, et tajutav teenuse kvaliteet ja rahaline väärtus, on kaks peamist eeldust turismiteenusele omandatud

väärtuseks. Akadeemilised uuringud näitavad, et hind ei ole ainus tegur ega isegi mitte kõige tähtsam tegur mõjutamas ostukavatsusi, aga hotelli veebilehe valimise põhjused hotelli broneerimiseks pole täielikult selged (Liu *et al.*, 2014, lk 1). Hind mõjutab hotellikülastajate broneerimisotsuseid, nagu ka klientide arusaamade kujundamine kvaliteedist ja ootushinnangutest (Schwartz & Chen, 2010, viidatud Haddad *et al.*, 2015, lk 2 vahendusel). Hind mitte ainult ei mõjuta otseselt kliendi ostmise otsuseid, vaid see mõjutab ka kliendi ostuplaane kaudsel viisil, läbi hotelli ülevaate nagu seda on leitud ühe-astmelises hindamise ülevaate süsteemides. Hotellid säilitavad hinna, mis on kooskõlas selle klassifikatsiooniga ja on ettevaatlikud vältimaks tarbijatele vastuvõetava hinnaklassi ületamist (Lien *et al.*, 2015, lk 217). Hind on oluline tegur madala- ja keskmise sissetulekuga turistide seas, kes aktsepteerivad madalamat kvaliteeti kui ka hind on madal (Golmohammadi *et al.*, 2012, lk 88). Internetikanalid võimaldavad vähendada kulusid lõpphinnas, pakuvad detailset informatsiooni klientidele ja kohese toote ostuvõimalust (Alzua-Sorzabal *et al.*, 2013, lk 5). Ögüt & Tas (2012, viidatud Casalo *et al.*, 2015, lk 1 vahendusel) märgivad, et hotellide tulud ja hinnad on samuti mõjutatud veebipõhiste tarbijate arvustustest.

Otsuste tegemist on arutletud turismikirjanduses kui tähtsaimat tegurit turistide käitumises (Ert & Fleischer, 2014, lk 420). Hotellide broneerimine internetis võib soodustada olukorra mõju kliendi otsustele (Ert & Fleischer, 2014, lk 421). Igal aastal broneerivad miljonid reisijad hotellimajutusi, mis tähendab kõrge riskiga otsust, sest pakutakse mittemateriaalset toodet (Casalo *et al.*, 2015, lk 28). Hotellitoa broneerimist peetakse tavapäraselt kõrge riskiga otsuseks, sest seda juhtub harva ja see on üsna kulukas ost (Ert & Fleischer, 2014, lk 419).

Kliendi jaoks on pakutav hind, turvalisus, ajakulu ja informatsiooni asjakohalisus ning rohkus olulisteks teguriteks ostu sooritamisel ja hotellitoa broneerimisel. Kui mõni nimetatud teguritest ei vasta kliendi ootustele, soovidele ja eeldustele, siis klient jätab broneeringu tegemata või otsustab kasutada mõnda muud kanalit, sest seal on loodud tema jaoks paremad broneerimistingimused. See on ka üks põhjusi, miks tuleks arvestada klientide soovide ja huvidega, et püsida konkurentsiasendis ja saada kliente tegema

broneeringut ettevõtte kodulehelt. Kokkuvõttes on oluline, kuidas süsteem täidab efektiivselt ja edukalt kliendile olulise informatsiooni kättesaadavuse.

1.2. Kasutajasõbraliku ja atraktiivse broneerimissüsteemi väljatöötamine

Kui eelnevas alapeatükis anti ülevaade klientide veebipõhistest broneerimisharjumustest, siis järgnev alapeatükk keskendub atraktiivsele ja kasutajasõbralikule veebipõhisele broneerimissüsteemile. Funktsioneeriva broneerimissüsteemi olemasolu on oluline nii ettevõtte kui ka kliendi seisukohalt vaadatuna, kus kliendil on võimalik turismitooteid- või teenuseid soetada ja ettevõttel oma teenuseid ja tooteid müüa. Tõhus veebipõhise müügi strateegia võiks toetuda koostööl põhinevale suhtlusele ettevõtete ja nende klientide vahel läbi ettevõtete broneerimissüsteemi (Golmohammadi *et al.*, 2012, lk 85).

Peamised põhjused, miks külastajad hülgavad broneerimistoimingud on: liiga kõrge hind, broneerimiskäik (liiga pikk või keeruline), tehnilised probleemid ja probleemid maksimisega (või maksmisviiside puudumine). Viimaseid kolm põhjust on kergesti välditavad kui investeerida heasse broneerimistehnoloogiasse, mis tagab selle kasutajasõbralikkuse. Kaks peamist põhjust miks külastajad broneerimistoimingud hülgavad on „ainult vaatavad või tahavad teha veel uurimistööd“ ja „hind oli liiga kõrge“. Samuti on tähtis tähele panna, et külastajad ei pea hinda tingimata liiga kõrgeks, vaid nad tahavad olla kindlad, et nad saavad hea pakkumise. Põhimõte seisneb selles, et külastajad jätavad ära interneti broneerimistoimingud. Osa põhjused, mis on seotud kasutuskogemusega on tehnilised probleemid, mis tuleks koheselt parandada ja ei tohiks tegelikult olla üldsegi katkestamise põhjuseks. Teiste tegurite üle hotelliomanikel kontroll puudub, kuid on teatud tegurid, mida hotelliomanikel võimalik teha on, et nende külastajate huvi taastada, leevendada veebipõhistest broneeringutest loobumist. (Koltinov, 2015)

Enam levinud probleemideks majutusasutuste veebipõhises broneerimissüsteemis on seotud ettevõtte kodulehtega (Raude, 2015). Paljud turismiettevõtted kasutavad aktiivselt veebilehtesid võtmeturundus ja müügi infokandjana enda toodetele ja teenustele (Kim *et*

al., 2011, lk 256). Hotellipidajatele on hea broneerimissüsteem oluline, et äri säiliks (Huang & Sun, 2014), sest nad kulutavad palju aega ja raha veebipõhise müügi tõhustamisele, et suunata võimalikud külastajad hotelli enda kodulehele (Koltinov, 2015). Põhiprobleem seisneb selles, et hotellid ei ole veebilehtede arendamise investeeringutega kasu teeninud (Liu *et al.*, 2013, lk 148). Enamus hotelle kasutavad järjest rohkem ühe broneerimisvõimalusena oma kodulehte, säästes raha komisjonitasudelt, kuid sellisel viisil on raskem jõuda külastajateni (Crnojevac *et al.*, 2010, lk 42). Hotellides mitte ainult ei kasuta oma kodulehtesid kui suurt turunduskanalit, vaid nad kasutavad ka veebipõhiste reiside vahendajaid, kuna kolmandatel osapooltel on suurem võimalus jõuda klientideni ülemaailmselt ja suurendada täituvuse mahtusid (Chen, 2014, lk 10). Teenusepakkujad peavad hoolikalt valima sobiva broneerimiskanali või broneerimiskanalite kombinatsiooni, mitte jätma hooletusse oma veebilehte ja otsest veebipõhist turundust (Crnojevac *et al.*, 2010, lk 42). Teine probleem kajastab ettevõtte broneerimissüsteemi disainiga seotud probleemkohti nagu navigeerimisprobleemid, vähene informatsioon toodete kohta, halb informatsioon ja puudulik personaalne informatsioon. (Zhao *et al.*, 2014, lk 20) Kolmas probleem käsitleb maksesüsteemi, sealhulgas ebaselge makseprotsess, ebaõnnestunud maksed internetis ja uuesti sisse logimine. Maksemeetod võib mõjutada ostuplaane, näiteks veebipõhiste kaupmeeste poolt pakutav maksemeetodite valik suurendab ostukavatsusi. Maksemeetod võib mõjutada ostuplaane, näiteks veebipõhiste kaupmeeste poolt pakutav maksemeetodite valik suurendab ostukavatsusi. (Liu *et al.*, 2013, lk 149)

Hotellide juhid peavaksid mõistma, millistel tingimustel nende kliendid kasutavad broneeringu tegemiseks ettevõtte kodulehte (Crnojevac *et al.*, 2010, lk 43). Koduleht on oluline, kuna see loob kliendiga usalduslikke suhteid (Cyr *et al.*, 2008, viidatud Kim *et al.*, 2011, lk 257 vahendusel). Veebilehed võivad, aga ei pruugi olla parimaks reisijuhiks, kuid kohaliku turismiinfopunkti individuaalne teenus võib ületada tehnika pakutu (Pearce, 2011, lk 35). Veebipõhise tarbija usaldus (e-usaldus), mis võib tajutavalt vähendada riski ja julgeolekuga seotud küsimusi, on hädavajalik, et säilitada edu elektroonilises müügis. Veelgi enam, e-usalduse puudumist on peetud suurimaks takistuseks interneti ja elektroonilise müügi kasutamisel. (Wang *et al.*, 2015, lk 108) E-

usaldus mõjutab positiivselt veebipõhiseid broneerimiskavatsusi. (Wang *et al.*, 2015, lk 113). Usaldus on määrava tähtsusega tegur, mis mõjutab otseselt kasutaja käitumiskavatsusi veebipõhisel ostmisel. (Lien *et al.*, 2015, lk 211) Tarbijate usalduse kasvatamine on üks faktoritest, mis määrab teenusepakkuja edu. Viimaste aastate jooksul on veebipõhised suhted turismimajanduses muutunud väga oluliseks kogu maailmas, sest usaldus on saamas üheks kõige tähtsamaks teguriks, mis muudab elektroonilise müügi hotellide ja kuurordite jaoks edukaks. Usaldus on esmatähtis kõigi äritehingute puhul ja usalduse roll interneti majandussuhetes võib olla peamiseks turundusvahendiks. (Kim *et al.*, 2011, lk 257) Mida rohkem klient kodulehte usaldab, seda vähem tajub ta veebipõhise tehingu riske ja seda suurem on kavatsus kodulehelt ost sooritada. (Lien *et al.*, 2015, lk 258) Hotellid võivad rakendada usaldust, kui mõjukaimat turundusvahendit, et kasvatada klientide lojaalsust.

Interneti kasutajate hulk on kasvanud märkimisväärse kiirusega, aga paljud kasutajad on tundlikud personaalse informatsiooni veebipõhise avaldamise suhtes, sest nad ei usu elektroonilise kaubanduse turvalisusesse (Kim *et al.*, 2011, lk 257). Eraldi kategooria moodustab madal turvalisus, mis hõlmab krediitkaardi pettusi ja e-maili avalikustamist (Zhao *et al.*, 2014, lk 3). Maksed on kodulehtedel tähtsaimad, et anda edasi klientide usaldust. (Liu *et al.*, 201, lk 150) Tehnilised kaitsed ja turvalisuse elektroonilises maksusüsteemis suurendavad oluliselt klientide poolt tajutavat turvalisust, mis võib mõjutada positiivselt kliente poolt tajutavat usaldust ja tulevaste klientide ostukavatsusi. Paljud internetikasutajad ei ole ikka veel veendunud interneti turvalisuses ja eelistavad ostu sooritada traditsiooniliste kanalite kaudu, nagu näiteks reisibürood (Kozak & Decrop, 2009, lk 220). Et olla edukad, peavad elektroonilises turunduses pakutavad teenused olema usaldusväärsed (Kim *et al.*, 2011, lk 256). Statistika näitab, et usaldusväärsusel on oluline mõju internetist reisi ostmise kavatsusele (Amaro & Duarte, 2015, lk 75). Hoolimata usalduse olulisusest, Kim *et al.*, (2011, lk 257) väidavad, et turismivaldkonna toodete ja teenuste ostmise usaldusväärsusel kohta pole tehtud piisavalt uuringuid. Üks teine uuring aga leiab, et usaldusväärsus mõjutab internetiostlemise hoiakuid (Bigne *et al.*, 2010, viidatud Amaro & Duarte, 2015, lk 68 vahendusel). Usaldus ja pühendumus on olulised veebipõhise müügitegevuse

kontekstis, sest kliendid ei soorita tõenäoliselt ostu internetis kui nad ei usalda veebilehte millel nad sisseoste teevad (Kim *et al.*, 2011, lk 259).

Uuringud on analüüsinud tarbijate usalduse ja pühendumise eelkäijaid, mis aitavad hotelli juhtidel kujundada oma veebilehed viisil, et tarbijad peaksid tehinguid usaldusväärseteks (Agag, 2016, lk 53). Tulles sooliste erinevuste juurde, on “tajutav risk” kriitiline tegur nii mees, kui naissoost turistide seas. Meessoost turistid on valmis võtma rohkem riske kui nad tajuvad, et veebileht on kõrge kvaliteediga. Internetist broneerimist võimaldavad veebileheküljed peaksid parandama klientide usaldust, sest usaldus vähendab tajutavalt riski ja on oluliseks eelduseks tarbija veebipõhise ostukavatsuse jaoks. (Golmohammadi *et al.*, 2012, lk 88) Hotellid peaksid parandama oma veebilehtede navigatsioonilist ehitust, juhatades veebilehitsejad kiiresti ja lihtsalt nende otsitud sihtmärgini, et suurendada e-usalduse astmeid (Wang *et al.*, 2015, lk 113).

Statistilised tulemused viitavad, et hotelli veebilehe kvaliteedil on kolm alusmõõdet: kasutatavus, funktsionaalsus ning turvalisus ja privaatsus (Wang *et al.*, 2015, lk 113). Hotelli veebilehtede efektiivsus võib kajastuda õige sisu perspektiivides ja lihtsast kasutuses, mida võib tõlgendada funktsionaalsuseks ja kasutatavuseks (Wang *et al.*, 2015, lk 109). Teenuse väärtuslikkus on samuti oluline tegur veebilehe kvaliteedis, mida on võimalik mõõta teenusepakkuja “vastutulelikkuse, usaldatavuse ja empaatia” järgi või kuidas süsteem “efektiivselt ja edukalt täidab kliendile olulised vajadused” (Liu *et al.*, 2014, lk 72).

Väärtusliku informatsiooni kvaliteet veebilehel on olulisim tegur määramaks küllastajate soovi osta erinevaid tooteid, näiteks mida rohkem informatsiooni toote kohta on saadaval, seda lihtsam on teha broneeringut (Liu *et al.*, 2013, lk 149). Ainult veebilehe omamine ei taga selle atraktiivnsust nii uutele kui ka praegustele klientidele (Crnojevac *et al.*, 2010, lk 42). Veebipõhises keskkonnas kliendirahulolu turismi veebilehtede suunas on peamiselt tingitud informatsiooni funktsioonist ja veebilehe otsingu kiirusest, teisisõnu, veebilehtede funktsionaalsusest ja kasutatavusest või info ja süsteemi kvaliteedist (Peng *et al.*, 2013, lk 282). Floh & Madlberger (2013, lk 427) on öelnud, et tehniliste omaduste olemasolu suurendab veebipõhiseid oste. Reisikirjeldused, kus kõik on hinna sees, turvameetmed usaldusväärsed, krediitkaardi kasutamise privaatsus

tagatud, selgitatakse, kuidas kogutud informatsiooni kasutatakse, pakutakse krüpteerimistehnoloogia viimast sõna ja otstarbekat navigeerimist ning hästi disainitud koduleht võivad kanali usaldusväärsus internetist reisi ostmisel suurendada (Kim *et al.*, 2011, viidatud Amaro & Duarte, 2015, lk 74 vahendusel). Hotelli kodulehed peaksid ligi meelitama nooremaid ja jõukamaid inimesi, kes reisivad tihedamini ning osalevad püsikliendiprogrammis. Hotellitubade otsimise ja broneerimise süsteem on nüüd kiirem ja pakub klientidele rohkem võimalusi ning on sealjuures ostjatele palju tõhusam. Hotelli koduleht domineerib veebipõhistes broneerimissüsteemides, kuid mõned kliendid teevad päringuid kolmandate osapoolte veebilehtedelt, ja alles siis helistavad otse hotelli. (Toh *et al.*, 2011, lk 95)

Hotellitubade müügi suurendamiseks veebileheküljel on mitmeid viise: tuleb säilitada parim tagatise garantii, optimeerida kodulehte otsingumootoritele, hankida andmeid kasutajate profiilidelt, pakkumaks kohandatud pakkumisi, säilitada kõrgklassiliste tubade müük hotelli veebilehel, pakkuda allahindlusi või muid soodustusi klientidele kes teevad broneeringu hotelli veebilehel, pakkuda stiimuleid taaskülastajatele kes broneerivad hotelli veebilehelt, vältida lojaalsuspunktide andmist veebipõhiste reisibüroode broneeringute eest ja rikastada hotelli veebilehti teabega. Kuna võimalus pakkuda madalat hinda on veebipõhiste reisibüroode peamiseks eeliseks, siis sellega seoses on paljud hotellid edendanud hinna võrdsust kui ühte strateegiat klientide meelitamiseks. (Toh *et al.*, 2011, lk 388) Rahalist kokkuhoidu nähakse internetist reise ostmisel tähtsaima tegurina, kuid ka mugavus ja aja kokkuhoid on olulised (Amaro & Duarte, 2015, lk 74).

Hotellide juhid peavad tagama, et nad võtavad kasutusele järjekindla lähenemisviisi turunduskommunikatsiooni strateegiale kõigis kanalites, sest reisijad valivad, kasutavad märksõnu erinevatel veebilehtedel, et jõuda lõpliku broneerimiseni. (Murphy & Chen, 2014, lk 532) See kehtib eriti hotelli broneerimise märksõnade puhul, mis on märkimisväärselt lühemad, tihtipeale kõigest üks sõna. Oluline on, et hotelli turundajad peavad mõistma, et märksõnad peavad olema nähtavad, mitte meelde jäävad võimalikele klientidele (Murphy & Chen, 2014, lk 534). Hotellipidajad peaksid rakendama mitmekanalilist levitamise juhtimissüsteemi seadmete vahel, võttes arvesse erinevaid

seadmeid, informatsioonikriteeriume ja formaate, mida saab kasutada klientideni jõudmiseks (Murphy *et al.*, 2016, lk 46). Hotellide turundajad peaksid pakkuma täpset ja kaasahaaravat teavet läbi erinevate kanalite, et aidata kaasa klientide otsuste tegemisele (Murphy *et al.*, 2016, lk 49).

Hotellide juhatajad ja veebilehtede kujundajad peaksid pakkuma informatsiooni, mida peetakse kõige olulisemaks: teave broneeringute kohta, info teenuste kohta ja kontaktandmed. Teave broneeringute kohta on kõige tähtsam tegur, mille kõiki omadusi peetakse oluliseks. Toa hinnamäär, arvemäärad ja saadavalolek, veebipõhised / reaalsajas tehtud broneeringud ja turvaline maksesüsteem omavad eriti kõrgeid väärtusi. (Rong *et al.*, 2009, lk 477) Veebipõhistes hotellide broneemissüsteemides peab tähelepanu olema suunatud süsteemi efektiivsusele, usaldusväärsusele, lihtsale navigeerimisele ja täieliku ning mitmekülge informatsiooni korralikule esitlusele (Bilgihan & Bujisic, 2015, lk 223). Seega ei ole võimalik pakkuda täpseid soovitusi kuidas täiustada hotelli veebilehtede disaini, funktsionaalsust ja kasutajasõbralikkust tuginedes kavandatud mudelile (Wu *et al.*, 2013, lk 46).

Kokkuvõtlikult on kliendi jaoks määrava tähtsusega broneerimisprotsessil turvalisus, mis loob ettevõttel kliendiga usaldusväärsed suhted. Internetist broneerides võib kliendi jaoks sellega kaasneda mitmeid ohte, mistõttu on oluline olla ohtudega kursis ja püüda neid lahendada ja vältida. Kui klient soovib internetist broneerida, kuid ta ei leia enda jaoks sobivat maksesüsteemi, siis ta kas loobub või valib teise kanali, kus sobiv makseviis on olemas. Samuti on kliendi jaoks tülikas, kui tal läheb broneeringu tegemiseks kaua aega või tekivad tõrked, näiteks koduleht jookseb kokku. See võib oluliselt mõjutada kliendi broneerimisega seotud otsuseid.

Selleks, et omada kasutajasõbralikku ja atraktiivset kodulehte, tuleb lähtuvalt kliendile olulistest teguritest, arendada ettevõtte kodulehte ja veebipõhist broneerimissüsteemi nii, et rahuldada klientide soove ja vajadusi. Järgnev peatükk räägib läbi viidud uuringust, nende tulemustest ning kus autor teeb vastavalt uuringu tulemustest ja teooriast lähtuvalt parendusettepanekuid ja järeldused saadud tulemustele.

2. UURING VEEBIPÕHISE BRONEERIMISSÜSTEEMI ARENDAMISE VÕIMALUSTE VÄLJA SELGITAMISEKS ESTONIA RESORT HOTEL & SPA-S

2.1. Ülevaade ettevõttest ja uuringu korraldusest

ESTONIA Resort Hotel & Spa on nelja täрни kuurorthotell koos vee- ja saunakeskuse, activespa ja konverentsiteenuste pakkumisega (ESTONIA SPA..., 2011, lk 5). Uue kontseptsiooniga hoone ammutab inspiratsiooni Eesti loodusest, rahvuslikest traditsioonidest, käsitööst ja kultuurist. (<http://www.spaestonia.ee/resort/hotell/>) Hotellis on ühendatud nelja täрни mugavused eestimaiste spaa- ja saunamõnudega. Ettevõtte pöörab erilist tähelepanu kliendi une kvaliteedile ja kodumaisele toodangule. ESTONIA Resort Hotel & Spa-s (<http://www.spaestonia.ee/resort/hotell/>) on kasutusel Eestis, Pärnumaal toodetud madratsid, tekid ja patjad, olles ainus hotell maailmas, kus kasutatakse SleepAngel patjasid ning Thinsulate'i kvaliteetsest puuvillakangast valmistatud tekke. Ettevõtte pakub klientidele lisaks hotellimajutusele ennetavat ja taastusravi luu- ja liigeshaiguste, südame-vereringe, perifeerse närvisüsteemi, hingamisteede- ning nahahaiguste korral. (ESTONIA SPA..., 2011, lk 8) Lisaks pakutakse eriarstide konsultatsioone, hambaraviteenust ja mitmesuguseid uuringuid.

Kõikidest ESTONIA Resort Hotel & Spa broneeringutest moodustavad otsebroneeringud ligikaudu 10%. Ettevõttes tegeleb praegusel hetkel veebipõhise müügiga kokku kaks inimest - üks, kes tegeleb veebilehekülje uuendamisega - informatsiooni uuendamine, sealhulgas pakkumiste uuendamine ja lisamine, lisaks eelnevale kuulub tema ülesannete hulka ka meedia ja sotsiaalmeediaga suhtlus, raadio ja muud võimalikud kanalid, ning teine, kes tegeleb hinna presenteerimisega erinevates müügikanalites. Nende kahe töötaja vahel toimub pidev koostöö. ESTONIA Resrt Hotel & Spa on pannud suurt rõhku veebipõhisele müügile, kuid siiani ei olnud eelnevalt

ühtki klientide broneerimisharjumusi ja broneerimissüsteemi käsitlevat uuringut läbi viidud, mistõttu on ettevõtte jaoks taolise uuringu teostamine vajalik.

Selgitamaks välja, millised võimalused on ESTONIA Resort Hotel & Spa-l veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks, viidi lõputöö raames läbi kvantitatiivne uuring. Kvantitatiivne uuring seisneb peamiselt numbriliste andmete kogumises, selgitamaks konkreetseid nähtusi, mida analüüsitakse matemaatilistel meetoditel (Introduction..., 2010, lk 2). Uuringu eesmärgiks oli selgitada välja, millest peaks lähtuma majutusettevõtte veebipõhine broneerimissüsteem, et see oleks kasutajasõbralik ja atraktiivne ehk teisisõnu välja selgitada ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi hetkeolukord tuginedes klientide broneerimisharjumustele. Uuring viidi läbi ajavahemikul 07.03.2016-04.04.2016.

Uuringu meetodiks valiti kirjeldav statistiline andmete analüüs. Kirjeldav statistika on numbriline protsess või graafiline meetod, mida kasutatakse antud näidise omaduste või tegurite korrastamiseks ja kirjeldamiseks (Fisher & Marshall, 2009, lk 93). Uuringu meetodiks valiti küsitlus ja töövahendiks ankeet. Küsitlus on uuringu tüüp, mille puhul indiviidide grupil palutakse vastata küsimustele, või uurimisstrateegia, mis sisaldab erinevaid meetodeid andmete kogumiseks, mis võib koosneda erinevat tüüpi küsimustest ja kasutatavatest tehnikatest (Virkus, 2010). Küsitlusest saadud vastused on aluseks ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi jaoks tehtavatele soovitudele. Autor küsitles ESTONIA Resort Hotel & Spa-sse sisse registreeruvaid kliente erinevatel päevadel silmas silma, mis andis võimaluse kätte saada kõik vajalikud vastused.

Valimiks antud uuringu puhul on mitte-tõenäosusliku eesmärgipärase valimiga (*non-random purposive*). Valimi moodustasid kõik broneeringu tegijatest individuaalreisijad, kes kõnelesid suhtlustasandil inglise, eesti ja vene keelt. Individuaalkliendid, kes kõnelesid eesti, inglise ja vene keelt osutusid valimiks, kuna tegemist on olulise sihtgrupiga ja nad moodustavad suurema osa hotelli klientidest. Küsitluse küsimused (vt. Lisa 1 EST, Lisa 2 ENG, Lisa 3 RUS) tuginevad eelkõige kahel varasemal uuringul: Lien 2015 ja Amaro ja Duarte 2015, kes käsitlevad erinevate tegurite mõju seost veebipõhise broneerimissüsteemi ja ostuotsuse tegemise vahel ning tarbijate tahet osta

interneti teel. Vastata said vaid need, kes tegid broneeringu. Üldkogumi moodustasid 531 täisealist (alates 18.eluaastast) hotelli sisse registreerinud ja broneeringu teinud klienti. Uuringus osales kokku 98 klienti (18%). Kõik täidetud ankeedid sobisid andmete analüüsimiseks ja järelduste tegemiseks.

Töö autor viis läbi ankeedi kitsaskohtade kaardistamiseks pilootuuringu 26.02.2016 kümne vastajaga. Pärast pilootuuringust saadud tulemusi analüüüsi probleemkohti ja parandati küsimustikku nii, et need oleksid kõikidele klientidele üheselt mõistetavad. Esmase pilootuuringu tarbeks olid ankeedid eesti ja inglise keeles. Esmase pilootuuringu käigus selgus, et klientidel tekkis küsimusi Likerti skaala küsimuse kohta, kus neil paluti hinnata ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi erinevaid tegureid silmas pidades. Selgus, et sellele küsimusele ei saa vastata kliendid, kes ei teinud broneeringut läbi ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi. Samuti selgus esmase pilootuuringu käigus tõsiasi, et enamus vastajaid teeb broneeringu läbi booking.com-i, mistõttu pidi autor lisama ankeeti ühe küsimuse selleks, et teada saada, miks kliendid ei teinud broneeringut ettevõtte kodulehelt. Lisaks eelnevale selgus, et lätlastest kliente on hotellis palju, mistõttu tuli autoril koostada ankeet ka vene keeles, et saada ka vene keelt kõnelevatelt külastajatelt vastused. Pärast küsimustiku parandamist viidi läbi uus pilootuuring 4.03.2016. Teise pilootuuringu käigus ei tekkinud uuringus osalejatel küsimusi, seega sai autor muudetud küsimustikku kasutada lõpliku uuringu juures.

Küsimustikus oli kokku kolmteist küsimust, millest enamik oli mitme erineva valikuvariandiga, mille seast võis valida sobiva hulga vastuseid. Kaks küsimust oli Likerti skaalal ning kolm küsimust olid jah / ei vastusevariantidega. Likerti skaalat tuntakse psühholoogi järgi, kes töötab välja nende kasutuse ja analüüsi. (Veal, 2011, lk 298) Likerti skaala puhul palutakse vastajatel anda enda nõusolek või mittenõusolek ettepaneku suhtes või millegi tähtsusele, mida seostatakse erinevate teguritega, kasutades standartseid vastuste valikuid. Esmalt uuriti, millise kanali kaudu kliendid broneeringu tegid ja miks nad selle kanali kasuks otsustasid, seejärel uuriti klientidelt ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi olemasolu teadlikkust ja kodulehele jõudmise viisi. Järgnes erinevate tegurite olulisusele hinnangu andmine

ettevõtte veebipõhisest broneerimissüsteemist broneerides ja kuidas hindavad kliendid ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhisest broneerimissüsteemi erinevaid tegureid silmas pidades - kas, mida ja mil määral tuleks või ei tuleks muuta, ning lõpuks klientide sugu, vanust, haridust ja sissetulekut. Küsitluse tulemuste analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistilist andmeanalüüsi. Autor sisestas vastavad andmed käsitsi Microsoft Excelisse. Andmete analüüsi koostas autor SPSS programmis. Kõik joonised ja tabelid on koostatud autori poolt, tuginedes uuringu tulemustele. Arvestades valimi ebaproportsionaalsust, on valimi tulemused suuresti naiste arvamustel põhinevad. Järgnevas alapeatükis on analüüsitud läbiviidud uuringu tulemusi.

2.2 Küsitluse tulemuste analüüs

Kirjandusülevaatest selgus, et selleks, et teada saada, kuidas suunata kliente ettevõtte veebipõhisesse broneerimissüsteemi, on vajalik uurida lähemalt klientide broneerimisarjumusi, mõistmaks kanali valiku põhjuseid. Kuna oluliseks eelduseks ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi arendamisel on nii kasutajasõbralikkus kui ka atraktiivsus, siis selgitati välja ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi eelised ja puudused, et teada saada, mida annaks ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi juures parendada, et see oleks veelgi kasutajasõbralikum ja atraktiivsem.

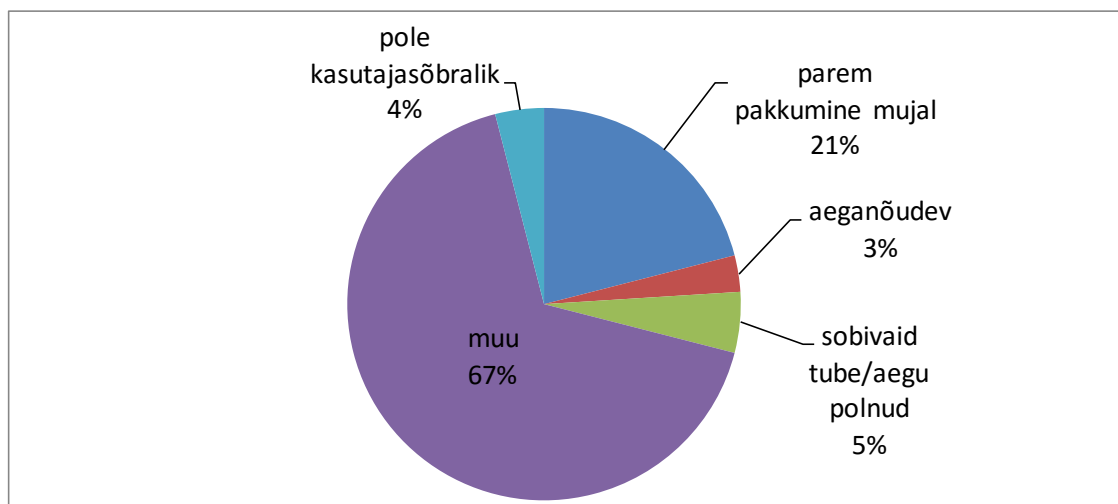
Küsimustiku esimene osa käsitles peamiselt broneerimiskanalit ja selle põhjuseid. Ankeedi esimese küsimusega soovis autor teada saada, kas broneering tehti ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi kaudu. Enamus (70%) vastas sellele küsimusele eitavalt (vt tabel 1 lk 23), kellest 50% moodustasid naised ja ülejäänud (20%) olid mehed. Nendest vastajatest, kes kasutasid broneeringu tegemiseks ettevõtte kodulehte, oli see esimene kord 77% vastajate jaoks. Kõikidest muu kanali kaudu broneeringu teinutest 67% olid teadlikud ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhisest broneerimissüsteemist ja 33% vastajaid ei olnud sellest eelnevalt (enne küsitlust) teadlikud.

Tabel 1. Vastanute demograafilised andmed ja broneering ettevõtte kodulehe kaudu

		Broneering kodulehe kaudu	
		Jah (n=29)	Ei (n=67)
		% vastanute arvust	% vastanute arvust
Sugu	Mees (n=29)	34	28
	Naine (n=67)	66	72
Vanus	18-24 (n=10)	0	15
	25-34 (n=29)	41	25
	35-44 (n=22)	21	24
	45-54 (n=25)	21	28
	55-64 (n=7)	17	3
	65+ (n=3)	0	5
Haridustase	Keskharidus (n=15)	10	18
	Keskeri (n=25)	31	24
	Kutseharidus (n=3)	0	5
	Kõrgharidus (n=53)	59	54
Sissetulek	alla 200 euro (n=2)	0	3
	201-400 (n=3)	0	5
	401-600 (n=9)	7	11
	601-800 (n=14)	24	11
	801-1000 (n=20)	17	22
	1001-1200 (n=17)	10	21
	1200 ja rohkem eurot (n=31)	41	28

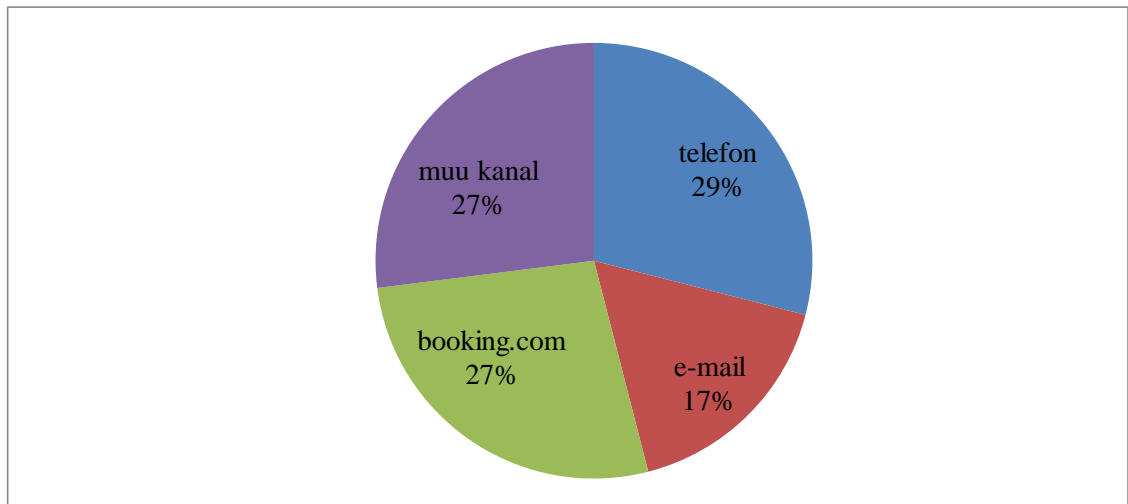
Allikas: Autori koostatud

Teisena soovis autor teada, miks ettevõtte kliendid ei teinud broneeringut ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi kaudu (vt joonis 1 lk 24). Ligemale veerand vastajatest (21%) leidis mujalt parema pakkumise, kellest vaid 4% olid mehed ja ülejäänud (17%) naised. Enim vastajaid (67%) valis vastusevariandi muu, nimetades peamisteks põhjusteks lisaküsimuste tekkimise kinkekaardi / voucheri kasutamise osas või toa hinna suhtes ning konkreetsete soovide olemasolu (otsiti hotelle, kes pakuvad teatripakette või romantikapakette). Vastusevariandi "muu" valinud vastajates 24% olid mehed ja 41% naised. Enamus sellele küsimusele vastanutest olid vanusevahemikus 25-34 eluaastat (29%), omasid kõrgharidust (55%) ja teenisid igakuiselt 1200 ja rohkem eurot (24%).



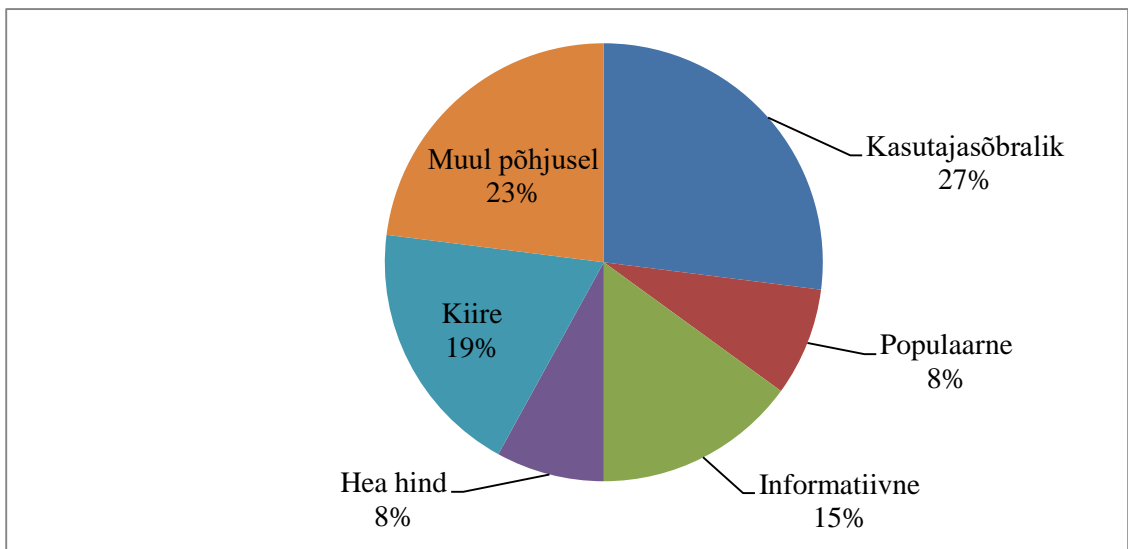
Joonis 1. Vastanute kodulehelt mittebroneeringu põhjus (n=58) (autori koostatud)

Kolmandana uuris autor, millise kanali kaudu kliendid broneeringu tegid (vt joonis 2 lk 25). Suurem osa vastajatest (29%) eelistab broneerida telefoni teel, nimetasid peamisteks põhjusteks harjumuspärasust (vastanud vanuses 45-54), kindlustunnet (informatsiooni õigsus ja hind), soovi suhelda (vastanud vanuses 45-54 ja naised) ja lisaküsimustele vastuse saamist (hind ja kinkekaardi / voucheri kasutamine). Telefoni teel broneerijatest 23% olid naised ja ülejäänud (6%) olid mehed. Veidi üle veerandi (27%) vastajatest kasutas booking.com teenuseid ja täpselt sama palju vastajaid kasutab broneeringu tegemiseks muid kanaleid. Bookingu kaudu tegi broneeringu 17% naisi ja 10% mehi. Muu kanali kaudu kasuks otsustas aga 18% naisi ja 9% mehi. Muude kanalitena toodi välja näiteks hotelliveeb.ee, hotels.com ja reisibüroo. Vaid 17% vastajatest otsustas saata e-maili. Enamus sellele küsimusele vastanutest olid vanuses 45-54 (27%), omasid kõrgharidust (53%) ja teenisid igakuiselt 1200 ja rohkem eurot (29%).



Joonis 2. Vastanute broneerimiskanalivalik (n=66) (autori koostatud)

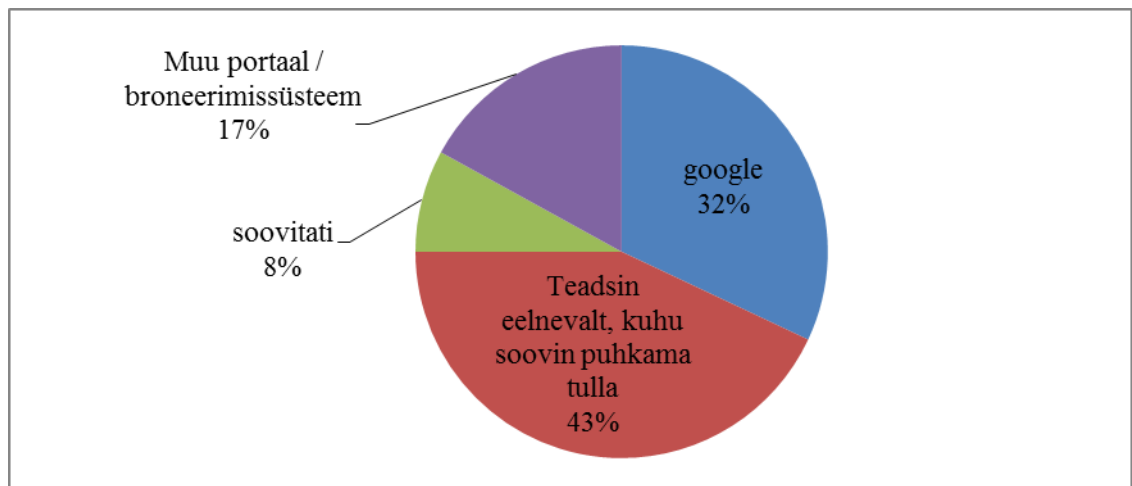
Neljandana uuris autor klientide broneerimiskanalivaliku põhjusi (vt joonis 3). Jooniselt on näha, et klientide jaoks ei kuulu olulisimate tegurite hulka niivõrd hinnatase, mis on oluline vaid 8% vastajate jaoks, kuivõrd oluline on veebipõhise broneerimissüsteemi kasutajasõbralikkus, mida peab oluliseks veidi üle veerandi (27%) vastajatest. Täpselt sama palju vastajaid (8%) kuivõrd valiti hinna tõttu teine kanal, otsustas valida just selle kanali, sest see on populaarne. Lisaks kasutajasõbralikkusele osutusid otsustavateks teguriteks kiirus (19%) ja informatiivsus (15%).



Joonis 3. Vastanute broneerimiskanalivaliku põhjus (n=93) (autori koostatud)

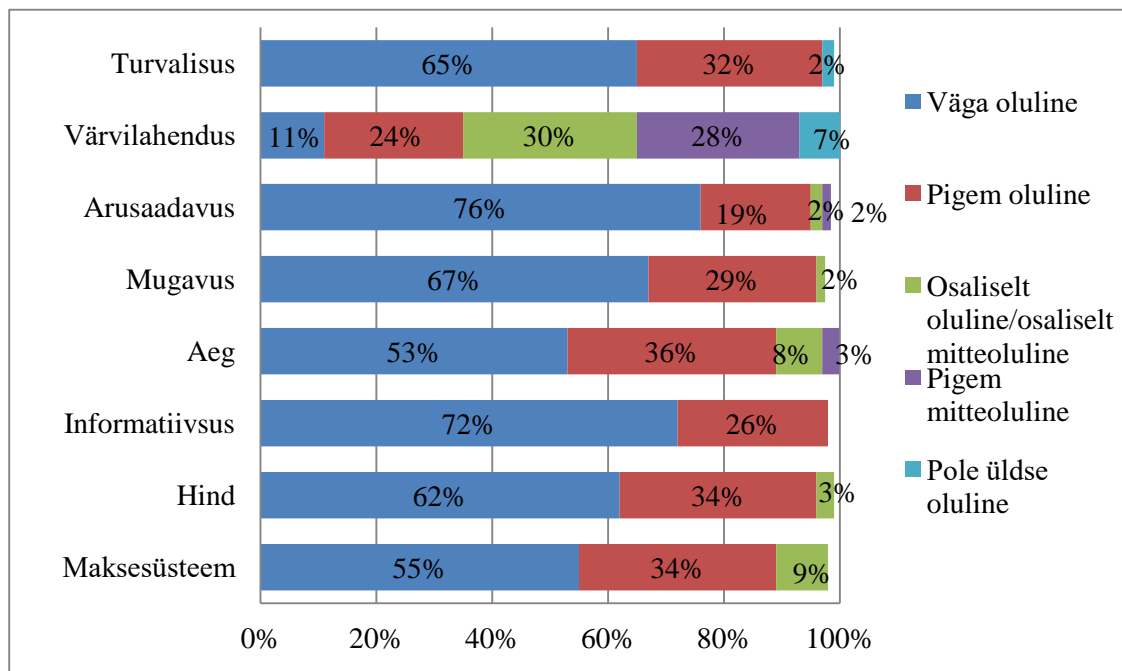
Allolev joonis annab ülevaate sellest, kuidas vastajad jõudsid ESTONIA Resort Hotel & Spa kodulehele (vt joonis 4 lk 26). Enim vastanuid (43%) teadis juba eelnevalt, kuhu

soovitakse puhkama minna ning sisestasid ettevõtte nime google otsingusse. Neist (31%) olid naised ja ülejäänud (12%) mehed. Populaarsuselt järgmine oli google (32%), keda eelistas 9% mehi ja 23% naisi. Muu portaali kaudu jõudis ESTONIA Resort Hotel & Spa kodulehele 17% vastanutest. Muu portaali / broneerimissüsteemi alla kuuluvad neti.ee (2%), booking.com (4%) ja näiteks vastajate poolt nimetatud hotelliveeb.ee. Küsimusele vastanutest enamus olid vanuses 25-34 (32%), omasid kõrgharidust (55%) ja teenisid igakuiselt 1200 ja rohkem eurot (31%).



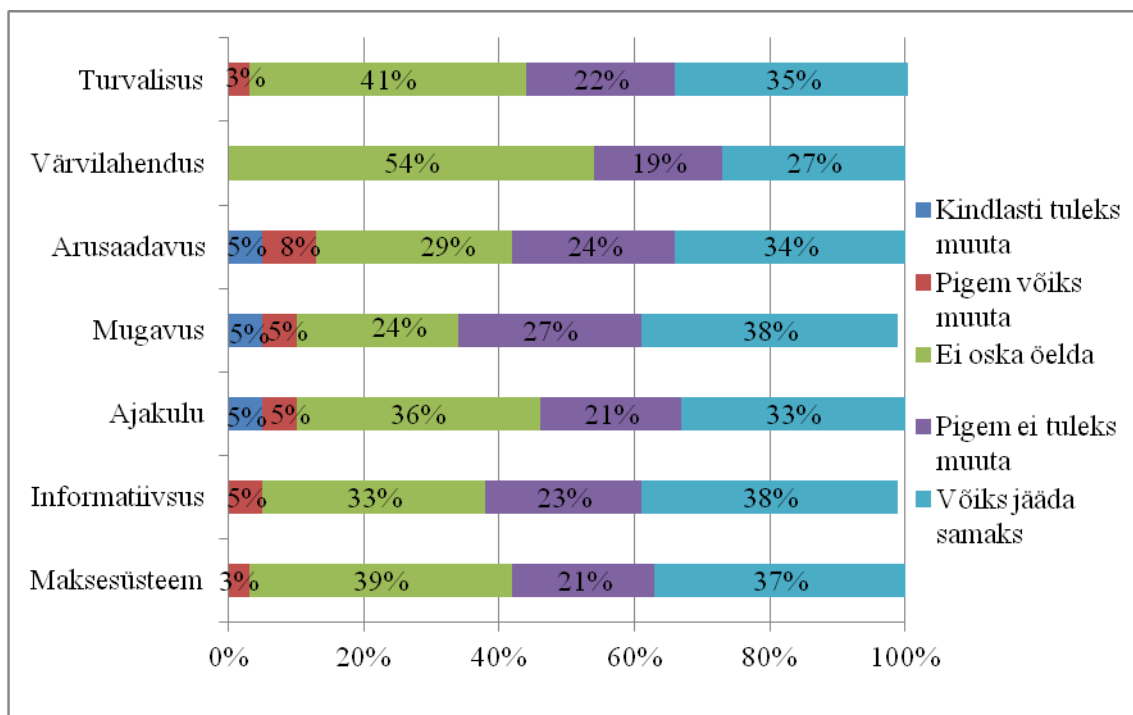
Joonis 4. Vastanute ettevõtte veebipõhisesse broneerimissüsteemi jõudmise viis (n=91) (autori koostatud)

Selleks, et teada saada, kui olulised on klientide jaoks teatud tegurid veebipõhise broneerimissüsteemi juures, pidid nad andma omapoolse hinnangu 5 palli Likeri skaalat kasutades, kus 5= väga oluline ja 1= pole üldse oluline. Vastajad andsid oma hinnangu järgnevatele teguritele: maksesüsteem, toa hind, informatiivsus, broneerimisele kuluv aeg, kasutaja mugavus, arusaadavus, värvilahendus ja turvalisus. Millised tegurid on vastajate jaoks olulisimateks ja millised pole üldse olulised ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemist broneeringut tehes, näeb jooniselt 5 (vt lk 27).



Joonis 5. Vastanute arvamus tegurite olulisusest veebipõhisel broneerimisel (autori koostatud)

Jooniselt 5 on näha, et klientide jaoks on kõik tegurid peale värvilahenduse, mida pidas oluliseks vaid 11% vastajatest, veebipõhise broneerimissüsteemi juures väga olulised. Kõige olulisimaks märkisid vastajad arusaadavust (76% vastanutest). Kõige vähem tähtsimate tegurite hulka kuulusid lisaks värvilahendusele ka ajakulu, mida pidas pigem mitteoluliseks 3% vastajaid, ning arusaadavus (2%). Küsimusele vastanud meeste jaoks on võrdselt olulisimateks teguriteks ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi juures informatiivsus ja arusaadavus (22%), järgnesid turvalisus (21%) ja mugavus (17%). Naiste jaoks on erinevad tegurid oluliselt tähtsamad kui meeste jaoks. Näiteks hinda pidas oluliseks 47% naisi ja maksesüsteemi 42%, samas kui meeste hulgas olid need tegurid vähem tähtsad. Samas on ka naiste jaoks võrdselt olulisteks teguriteks mugavus ja informatiivsus, mida pidas oluliseks võrdselt 50% naisi, kuid olulisimaks pidasid naised siiski arusaadavust (55%). Kuidas aga hinnati ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi, näeme allolevalt jooniselt (vt joonis 6 lk 28).



Joonis 6. Vastanute hinnang ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhisele broneerimissüsteemile (autori koostatud)

Jooniselt 6 võime välja lugeda, et enamuse vastajate arvates ei tuleks ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi juures midagi muuta, küll aga töid mõned vastajad välja mõningad olulised tegurid, mida võiks silmas pidada ja millele tuleks tähelepanu pöörata. Üheks neist teguriteks on arusaadavus. Mõned küsitlusele vastanud klienti proovis ja soovis teha broneeringut ettevõtte kodulehe kaudu, kuid broneerimisprotsessi käigus tekkisid neil erinevaid küsimusi. Samuti ei leidnud paar vastajat ettevõtte veebipõhises broneerimissüsteemist kohta, kuhu nad saaksid sisestada kinkekaardi numbrit. Nimetatud kahest põhjusest tingiti ka otsebroneeringu katkestamine ja muu kanali kasuks otsustamine. Suurel hulgal oli ka vastajaid, kes ei osanud anda hinnangut, kas midagi tuleks muuta või mitte. Enamus neist kuulusid nende vastanute hulka, kes tegid broneeringu muu kanali kaudu ja ei olnud üldse teadlikud ettevõtte kodulehe olemasolust, mistõttu nad ei saanud ega osanud anda hinnangut ESTONIA Resort Hotel & Spa broneerimissüsteemile. Siiski tuleks pöörata tähelepanu broneerimissüsteemi mugavusele, arusaadavusele ning ka ajakulu ei tuleks unustada. See osa moodustab tervikust küll väikese protsendi, kuid võib oluliselt mõjutada ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi kasumlikkust ning määrata selle,

kas klient katkestab broneeringu või otsustab üldsegi broneeringu teha mõne muu kanali kaudu.

Uuringus selgus, et suurem osa klientidest kasutab broneeringu tegemiseks muid kanaleid, põhjusteks eelkõige harjumuspärasus või ei vasta ettevõtte broneerimissüsteem nende ootustele ja soovidele (näiteks tekitab palju lisaküsimusi, mistõttu broneerimisprotsess nõuab rohkem aega ja pingutust, ning näiteks konkreetne soov leida hotell, mis pakub romantika- või teatripakette). Seega tuleneb kanali valik eelkõige kliendi jaoks sobivate broneerimistingimuste ja tegurite, näiteks rohke ja kasulik informatsioon, olemasolul veebipõhises broneerimissüsteemis. Paljud kliendid, kes eelistasid muid kanaleid, on teadlikud, et ettevõttel on oma veebipõhine broneerimissüsteem. Need, kes tegid broneeringu ettevõtte broneerimissüsteemi kasutades, tegid seda esmakordselt ja pidasid seda heaks. Need, kes polnud sellest teadlikud ega teinud ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi kaudu broneeringut, ei osanud anda ettevõtte broneerimissüsteemile hinnangut. Olulisimateks teguriteks, et klient broneeringu ettevõtte broneerimissüsteemi kaudu teeks, on informatiivsus, arusaadavus ja turvalisus.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Tulenevalt läbi viidud uuringu analüüsist, mille kaudu selgitati välja ESTONIA Resort Hotel & Spa klientide veebipõhised broneerimisharjumused ja ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi kitsaskohad, tehakse järgnevas alapeatükis järeldused ning esitatakse ettepanekud ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks, et see oleks atraktiivsem ja kasutajasõbralikum. Lisas 4 on välja toodud tegevuskava konkreetsete ettepanekutega (vt lisa 4 lk 54).

Läbiviidud küsitluse tulemusena on töö autor järeldanud, et praegusel juhul on ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhine broneerimissüsteem funktsioneeriv ja eeliseid on rohkem kui puudusi. Uuringust selgus mitmeid olulisi tegureid, millega veebipõhise broneerimissüsteemi arendamisel kindlasti tuleks arvestada. Nendest olulisimateks teguriteks on informatiivsus ja arusaadavus. Lisaks neile kahele tegurile on olulised ka turvalisus, mugavus, kiirus ja hind, mis kinnitavad ettevõtte veebipõhise

broneerimissüsteemi arendamise olulisust ettevõtte otsebroneeringute mahule, kuna interneti teel broneeritakse üha rohkem ning soovitakse saada võimalikult kiiresti ja lihtsalt, ent samas mugavalt, broneering teostatud, kasutades selleks erinevaid turismiteenuste ja -toodete müügiga tegelevaid veebipõhiseid kanaleid. Järgnevalt esitatakse konkreetsemad järeldused ja soovitused ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks.

Crnojevac *et al.*, (2010, lk 42) on öelnud, et teenusepakkujad peaksid pidevalt uuendama oma veebilehte ja tegelema otsese veebipõhise turundusega, mistõttu on pidev veebipõhise müügi ja sihturu jälgimine oluline, et olla kursis kõikide võimalike muutustega tehnoloogias, tarbijate soovides, vajadustes ja muude veebipõhist müüki mõjutavate teguritega. ESTONIA Resort Hotel & Spa-l on küll funktsioneeriv veebipõhine broneerimissüsteem nagu selgus küsitlusest, kuid puudu jääb atraktiivsusest ja kasutajasõbralikkusest, mis soodustaks veelgi klientide jõudmist ettevõtte veebipõhisesse broneerimissüsteemi ja nendes huvi äratamist broneeringu tegemise vastu. Praegusel juhul on tegeletud rohkem veebipõhise müügiga, kuid lisaks antud tegevustele tuleks luua paremad broneerimistingimused.

Veebipõhise müügi edukus seisneb väga heades broneerimistingimustes, mis eeldab väga põhjalikku sihtgrupi soovide, vajaduste ja ootuste analüüsi. Tähelepanu tuleks pöörata olemasolevate võimaluste parendamisele nagu näiteks hotelli veebilehe rikastamine klientidele olulise teabega: - informatsiooni teenuse, broneeringute, toa hinnamäära, arvemäärade ja saadavaloleku ning veebipõhiste / reaalajas tehtud broneeringute kohta. Lisaks olemasolevale informatsioonile tuleks kaaluda informatsiooni täiustamist (lisamist) nagu näiteks kuidas toimida kinkekaardi / voucheri olemasolu korral, et sellega inimestes huvi äratada broneeringu tegemiseks ettevõtte veebipõhises broneerimissüsteemis. Eelnevalt nimetatud võimaluste ellu viimiseks võiks peamine osa informatsioonist olla lihtsasti leitav ja märgatav, kuna korralikult läbimõeldud informatsioon loob paremad tingimused ka ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi küllastajatele, mis on antud ettevõtte üks prioriteete. Liu *et al.*, (2013, lk 149) on öelnud, et väärtusliku informatsiooni kvaliteet veebilehel on olulisim tegur määramaks küllastajate soovi osta erinevaid tooteid, näiteks mida rohkem

informatsiooni toote kohta on saadaval, seda lihtsam on teha broneeringut. Pan *et al.*, (2013, lk 75) on öelnud, et tarbijad eelistavad ettevõtteid, mis pakuvad suurel hulgal valikuid nende ees, kes pakuvad valikuid vähem. Mida rohkem võimalusi inimestel on, seda enesekindlamad ja paremini informeeritud on nende valikud.

Uuringu analüüsi tulemusena selgusid ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi probleemidena veel ajamahukas broneerimisprotsess ning turvalisus (personaalse informatsiooni veebipõhise avaldamise suhtes). Interneti kasutajate hulk on kasvanud märkimisväärse kiirusega, aga paljud kasutajad on tundlikud personaalse informatsiooni veebipõhise avaldamise suhtes, sest nad ei usu elektroonilise kaubanduse turvalisusesse (Kim *et al.*, 2011, lk 257). Madal turvalisus tähendab näiteks krediitkaardi pettusi või e-maili avalikustamist. Siin on oluline roll ka tehnilistel probleemidel, mis tuleks koheselt parandada ja ei tohiks tegelikult üldsegi olla broneeringu katkestamise põhjuseks. Need põhjused on kergesti välditavad kui investeerida heasse broneerimistehnoloogiasse, mis tagab selle kasutajasõbralikkuse. Liu *et al.*, (2013, lk 150) on öelnud, et tehnilised kaitsed ja turvalisuse elektroonilises maksusüsteemis suurendavad oluliselt klientide poolt tajutavat turvalisust, mis võib mõjutada positiivselt kliente poolt tajutavat usaldust ja tulevaste klientide ostukavatsusi. Sellest tulenevalt võiks ettevõtte kaaluda võimalust vahetada oma senini kasutusel olnud broneerimistehnoloogia uue vastu välja või lasta seda täiustada nii, et turvalisusnõuded oleksid täidetud ka tehniliste probleemide korral ja kliendid saaksid olla kindlad, et nende andmed on kaitstud.

Golmohammadi *et al.*, (2012, lk 85) on arvamisel et veebipõhiseid kliente mõjutab hind. Suure määrana ostu otsuse tegemisel, kaalutakse hinda tajutavalt enamuse klientide poolt ostu otsustamisel (Liu *et al.*, 201, lk 148). Ettevõtte broneerimissüsteemi kaudu tulevate broneeringute arvu suurendamiseks võiks ettevõtte teavitada kliente kolmandatele osapooltele makstavast vahendustasust ja seda kodulehel rõhutada, et meelitada rohkem uusi kliente tegema otsebroneeringut.

Autor teeb ettepaneku ettevõtetel kaaluda boonuspunktide pakkumist selleks, et saada kliente tegemaks broneeringut hotelli kodulehelt kolmandate veebilehtede asemel. Näiteks kui klienti teeb broneeringu, teenib ta sellega teatud arvu boonuspunkte, mida ta

saab kasutada järgmisel broneeringul (näiteks -5% allahindlust), lasta punktidel oma kontole koguneda või kogutud punktide eest soetada tasuta massaaž või õhtusöök kahele, vastavalt kui palju broneeringuid klient on teinud ja selle läbi boonuspunkte kogunud. Selleks peaks ettevõtte looma süsteemi, kus klient saab oma e-maili või pangakonto kaudu ettevõtte kodulehelt süsteemi sisse logida, et teada saada, kui palju tal boonuspunkte kogunenud on ning broneeringuid oma konto alt teostada lihtsalt ja kiirelt. Nii saab ka ettevõtte hankida andmeid kasutajate profiilidelt, et vastavalt sellele oma broneerimissüsteemi parendada. Teine võimalus oleks see, et ettevõtte broneerimissüsteemi lisatakse eraldi lahter / koht, kuhu iga klient saab sisestada talle peale igat veebipõhise broneeringu tegemist ettevõtte kodulehelt antud koodi, millega ta saab järgneval broneeringul soodustust, mis kehtib ainult teatud ajani. Lisaks sellele võiks pakkuda erinevaid stiimuleid nagu näiteks tasuta parkimine või tasuta hommikusöök.

Igal müügikanalil on oma hind. Näiteks eestlastele tuntud booking.com ja hotelliveeb.ee, mida ka küsitlusele vastanud kliendid mainisid broneerimiskanalitena, küsivad iga müüdü / broneeritud toa eest vahendustasu, siis selleks, et kliente suunata ettevõtte veebipõhisesse broneerimissüsteemi eeldab see reklaami, millest tulenevalt tekivad ka turunduskulud. Nimetatud kanalid müüvad tubasid kampaaniahindadega, mis on hotellitoa letihinnast alati soodsam, kuid ettevõtte saab oma koduleheküljel müüa tube letihinnaga, millest tulenebki erinev toa müügihind. Seetõttu oleks oluline ettevõttel võrrelda omavahel erinevatest kanalitest tulevaid broneeringuid efektiivsuse alusel, milleks oleks saadud tulud miinus turunduskulud. Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku analüüsida erinevaid müügikanaleid ja efektiivsust ning vastavalt tulemustele suunata broneeringuid.

Toh *et al.*, (2011, lk 388) on öelnud, et veebipõhiste reisibüroode peamiseks eeliseks on võimalus pakkuda madalat hinda. Seda hinna võrdsust on hotellid edendanud kui strateegiat klientide meelitamiseks. Rahalist kokkuhoidu nähakse internetist reise ostmisel tähtsaima tegurina (Amaro & Duarte, 2015, lk 74). Hotellitoa broneerimisega internetis ei kaasne täiendavad broneerimistasusid (Lien *et al.*, 2015, lk 210). See oleks üheks võimaluseks ettevõttel teha kodulehel reklaami meelitamiseks uusi kliente

tegemaks otsebroneeringut. Autor teeb ettepaneku ettevõttele tuua kodulehel välja hinnavõrdlus, mis hinnaga tube teatud kanalid nende hotelli müüvad ja konkureerivate ettevõtete hotellide kohta, et kliendil oleks ülevaadet erinevatest sarnaste pakutavate teenuste ja võimalustega hotellidest nagu pakub booking.com oma klientidele. Samuti võimaldaks see meelitada ligi hinnatundlikke kliente, kes hülgavad broneerimistoimingud, kuna "hind oli liiga kõrge", ja võrguväliseid kliente, kes eelistavad ost soetada reisibüroo kaudu, kuna see on odavam. Koltinov (2015) on öelnud, et külastajad ei pea hinda tingimata liiga kõrgeks, vaid nad tahavad olla kindlad, et nad saavad hea pakkumise. Kuna ettevõttel puudub konkreetne inimene, kes jälgib konkurentide pakkumisi erinevates kanalites, samuti kaardistab kõik Pärnu linnas toimuvad üritused ja muud tegevused, mis mõjutavad hotelli täituvust, ning kõigist asjaoludest lähtuvalt juhib müügihinda erinevates kanalites, siis teeb autor ettepaneku luua ettevõttesse käibejuhi ametikoht, kes hakkaks käivet juhtima. Hetkel tegelevad ettevõttes nimetatud tegevustega erinevate valdkondade inimesed vastavalt võimalustele: müügijuht, siseturujuht, väliturgude juht.

Ettepanekutena tehtud tegevused saaksid olla kliendi ootustele paremini vastavad, kui järgnevalt uurida, kuidas kliendid kasutavad erinevaid internetilehekülgesid turismiinfo kogumiseks ja kui erinevalt nad seda teevad. Samuti võiks uurida infoallikate asjakohalisust ja meeldejäävust, eriti nende, mida kasutatakse ostueelses hotelli otsingu toimingul. Kasuks tuleks ka rohkemate uuringute teostamine, mis puudutaks veebilehtede arendamist selleks, et tulla vastu võrguvälise tarbijate vajadustele.

KOKKUVÕTE

Ettevõtte edukaks veebipõhiseks müügitegevuseks on oluline, et ettevõtte broneerimissüsteem oleks lihtne ja klientidele võimalikult lihtsasti leitav, tekitamaks potentsiaalsele kliendile soovi toodet või teenust läbi veebipõhise kanali broneerida. Rõhutada tuleks lihtsusele ja mugavusele, mis tooks ettevõtte konkureerivate broneerimiskanalite seast esile, oleks klientidele teiste seast märgatav, mille tulemusel oleks see klientidele ligimeelitavam. Broneerimise võimalikult tõhusaks muutmisel on oluliseks aspektiks ka broneerimissüsteemide valiku tegemine, mille tegemisel tuleb arvestada ettevõtte võimaluste ja ressursside olemasoluga. Hea broneerimissüsteem seisneb heades navigeerimistingimustes, informatiivsuses ja mis võtaks võimalikult vähe aega ja ei nõuaks kliendilt liigseid liigutusi ning koht, kust klient leiab võimaliku parima pakutava hinna.

Antud uurimistöö eesmärgiks oli tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele esitada parendusettepanekuid ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks. Selleks viis autor läbi uuringu ajavahemikus 7.03 - 4.04.2016. Küsitluse käigus uuriti, millest peaks lähtuma majutusettevõtte veebipõhine broneerimissüsteem, et see oleks kasutajasõbralik ja atraktiivne ehk teisisõnu välja selgitada ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi hetkeolukord tuginedes klientide broneerimisharjumustele.

Analüüsi tulemusena selgus, et enamus ESTONIA Resort Hotel & Spa klientidest ei teinud broneeringut ettevõtte veebipõhist broneerimissüsteemi kasutades, vaid eelistasid selleks mõnda muud kanalit. Peamisteks põhjusteks nimetati lisaküsimuste tekkimist broneerimisel ja harjumuspärasust (kliendid on sama kanalit juba ka eelnevalt broneeringu tegemiseks kasutanud ning seetõttu selle kanaliga tuttavad). Seega tuleneb kanali valik eelkõige kliendi jaoks sobivate broneerimistingimuste ja tegurite, näiteks rohke ja kasuliku informatsiooni, olemasolul veebipõhises broneerimissüsteemis. Samas oli ka neid, kes tegid broneeringu ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi kaudu ja

kelle jaoks ei olnud see esmane kord. Märkimisväärne on asjaolu, et paljud muu kanali kasuks otsustanud vastanud olid teadlikud ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi olemasolust, mis näitab, et potentsiaalseid kliente, keda ostueelses etapis mõjutada, leidub.

Lisaks eelnevale selgus uuringu tulemusena, et klientide jaoks on olulisteks teguriteks informatiivsus, arusaadavus ja turvalisus. Samas ei näinud kliendid olulisi probleeme ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi juures, vaid pidasid seda heaks. Kuna kolmandate osapoolte kaudu tehtavate broneeringute maht on suur, tuleks uuringust tulenevaid probleemkohti ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi arendamise juures arvestada. Neist olulisimateks probleemkohtadeks nimetasid kliendid informatsiooniga seotud tegureid näiteks info toa hinnamäära kohta ja kinkekaardi / voucheri kasutamise kohta. Uuringu käigus selgus, et ettevõtte veebipõhine broneerimissüsteem pole piisavalt atraktiivne ja kasutajasõbralik.

Ettepanekuteks ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks, et see oleks kasutajasõbralikum ja atraktiivsem, oleks esmalt tähelepanu pööramine olemasolevate võimaluste parendamisele nagu näiteks olemasoleva informatsiooni täiustamisele. Lisaks olemasolevale informatsioonile tuleks kaaluda informatsiooni täiustamist (lisamist) nagu näiteks kuidas toimida kinkekaardi / voucheri olemasolu korral, et sellega inimestes huvi äratada broneeringu tegemiseks ettevõtte veebipõhises broneerimissüsteemis. Eelnevalt nimetatud võimaluste ellu viimiseks võiks peamine osa informatsioonist olla lihtsasti leitav ja märgatav, kuna korralikult läbimõeldud informatsioon loob paremad tingimused ka ettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi küllastajatele, mis on antud ettevõtte üks prioriteete.

Lisaks olemasoleva informatsiooni täiustamisele ja lisamisele, tegi autor ettepaneku ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi ajamahukas broneerimisprotsessi ning turvalisuse (personaalse informatsiooni veebipõhise avaldamise suhtes) vältimiseks investeerida heasse broneerimistehnoloogiasse, mis tagaks kasutajasõbralikkuse. Sellest tulenevalt võiks ettevõtte kaaluda võimalust vahetada oma senini kasutusel olnud broneerimistehnoloogia uue vastu välja või lasta

seda täiustada nii, et turvalisusnõuded oleksid täidetud ka tehniliste probleemide korral ja kliendid saaksid olla kindlad, et nende andmed on kaitstud.

Oluline on ka võimalusel hindade ühildamine erinevates kanalites, et suurendada hinnatundlike klientide hulka ning ka uut klientide ligi meelitamist. Ettevõtte broneerimissüsteemi kaudu tulevate broneeringute arvu suurendamiseks tegi autor ettepaneku teavitada kliente kolmandatele osapooltele makstavast vahendustasust ja seda kodulehel rõhutada, et meelitada rohkem uusi kliente tegema otsebroneeringut. Lisaks eelnevale võiks ettevõtte kaaluda boonuspunktide pakkumist selleks, et saada inimesi tegemaks broneeringut hotelli kodulehelt kolmandate veebilehtede asemel. Autor on arvamusel, et erinevate stiimulite pakkumine nagu näiteks tasuta parkimine või tasuta hommikusöök, oleksid siinkohal suureks abiks. Seoses hindadega teeb autor ettepaneku võimalusel võrrelda omavahel erinevatest kanalitest tulevaid broneeringuid efektiivsuse alusel, milleks oleks saadud tulud miinus turunduskulud. Tuleks analüüsida erinevaid müügikanaleid ja efektiivsust ning vastavalt tulemustele suunata broneeringuid.

Kuna ettevõttel puudub konkreetne inimene, kes jälgib konkurentide pakkumisi erinevates kanalites, samuti kaardistab kõik Pärnu linnas toimuvad üritused ja muud tegevused, mis mõjutavad hotelli täituvust, ning kõigist asjaoludest lähtuvalt juhib müügihinda erinevates kanalites, tegi autor ettepaneku luua ettevõttesse käibejuhi ametikoht, kes hakkaks käivet juhtima. Hetkel tegelevad ettevõttes nimetatud tegevustega erinevate valdkondade inimesed vastavalt võimalustele: müügijuht, siseturujuht, väliturgude juht.

Käesoleva lõputöö eesmärk sai täidetud - läbiviidud uuringu tulemuse põhjal tegi autor asjakohaseid ettepanekuid ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi arendamiseks, milleni jõuti lähtudes teoreetiliste allikate analüüsimisest. Lõputöö raames viidi läbi uuring, mille tulemused olid abiks analüüsi koostamisel ja lähtudes sellest ka ettepanekute tegemisel. Küsitluse tulemused aitasid autoril paremini mõista klientide veebipõhiseid broneerimiharjumusi ja nendega seotud erinevaid mõjutegureid, ning neid arvesse võttes leida lihtsamaid lähenemisviise otsebroneeringute mahu suurendamiseks. Samuti sai autor selgema ettekujutuse

olemasolevast ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhisest broneerimissüsteemist, selle omadustest ja protsessist.

Käesolevas lõputöös välja toodud järeldusi ja ettepanekuid veebipõhise müügi tõhustamiseks on võimalik kasutada ESTONIA Resort Hotel & Spa omanikel. Samas leiavad antud uurimustööst ideid ja otsese veebipõhise müügiga seotud arendusvõimalusi ka teiste majutusettevõtete omanikud ning kõik teised, kelle peamiseks teemavaldkonnaks on veebipõhise müügi tõhustamine majutusettevõttes. Neile tuginedes peaks ettevõtte järgmine samm, saavutamaks võimalikult väheste kitsaskohtadega positiivseid tulemusi, olema olemasoleva informatsiooni täiustamine ja vajadusel klientide poolt soovitava ja oodatava informatsiooni lisamine. Lisaks sellele tuleks perioodiliselt jälgida ja analüüsida ettevõtte senist veebipõhist müügitegevust, et teha kindlaks, kas seni läbiviidud tegevused on andnud loodetud tulemusi ja mida tuleks ettevõtte veebipõhise müügi suurendamiseks ette võtta, et nii ilmsiks tulnud kui ka tulevikus tekkida võivaid vigu vältida ja tulemusi parendada. Edaspidiseks võiks uurida näiteks seda, kuidas kliendid kasutavad erinevaid internetilehekülgesid turismiinfo kogumiseks ja kui erinevalt nad seda teevad. Samuti võiks uurida infoallikate asjakohalisust ja meeldejäävust, eriti nende, mida kasutatakse ostueelses hotelli otsingu toimingul. Kasuks tuleks ka rohkemate uuringute teostamine, mis puudutaks veebilehtede arendamist selleks, et tulla vastu võrguväliste tarbijate vajadustele. Autor soovib avaldada tänu käesoleva lõputöö valmimisele kaasa aidanud tõlketööde tegijatele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Agag, G., & E-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
2. Akhter, S. H. (2012). Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 109-115.
3. Alzua-Sorzabal, A., Gerrikagoitia, J. K., & Torres-Manzanera, E. (2013). Opening and closing Internet booking channel for hotels A first approximation. *Tourism Management Perspectives*, 5, 5-9.
4. Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
5. Anderson, C. K. (2011). Search, OTAs, and online booking: an expanded analysis of the billboard effect. *Cornell Hospitality Report*, 11(8), 4-10.
6. Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11.
7. Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The Effect of Website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 222-232.
8. Boffa, F., & Succurro, M. (2012). The impact of search cost reduction on seasonality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1176-1198.
9. Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.

10. Chen, C-C., Schwartz, Z., & Vargas, P. (2011). The search for the best deal: How hotel cancellation policies affect the search and booking decision of deal-seeking customers. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 129-135.
11. Chen, H-T. (2014). Consumer Behavior of Hotel Deal Bookings through Online Travel Intermediaries. Retrieved from <https://repositories.tdl.org/ttu-ir/handle/2346/58666?show=full>.
12. Chiappa, G. D. (2013). Internet versus travel agencies: The perceptions of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vocation Marketing*, 19(1), 55-66.
13. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M., (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decis. Support Syst.* 53(4), 835–845.
14. Crnojevac, I. H., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2010). eTourism: A comparison of online and offline Bookings and the importance of Hotel Attributes. *JIOS*, 34(1), 41-54.
15. Cho, H., Rivera-Sánchez, M., & Lim, S. S. (2009). A multinational study on online privacy: global concerns and local responses. *New Media Society*, 11(3), 395-416.
16. Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The rose of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
17. Ert, E., & Fleischer, A. (2014). Mere Position Effect in Booking Hotels Online. *Journal of Travel Reseach*, 55(3), 311-321.
18. Estonia Spa Hotels AS. (2011). ESTONIA SPA HOTELS ÄRIPLAAN 2013-2017.
19. Fisher, M. J., & Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Austalian Critical Care* 22, 93-97.
20. Gartner. (2013). Gartner says worldwide traditional PC, tablet, ultramobile and Mobile phone shipments on pace to grow 7.6 percent in 2014. Retrieved from <http://www.gartner.com/newsroom/id/2645115>.
21. Golmohammadi, A. R., Jahandideh, B., & O’Gorman, K. D. (2012). Booking on-line or not: A decision rule approach. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 85-88.
22. Haddad, R. E., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262-276.

23. Heggstuen, J. (2013, December 15th). One in every 5 people in the world own a smartphone, one in every 17 own a tablet. Business Insider. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/smartphone-and-tabletpenetration-2013-10>.
24. Ho, C. I., Lin, M. H., & Chen, H. M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33, 1468-1482.
25. Hua, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2015). The other side of technology adoption: Examining the relationship between e-commerce expenses and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 109-120.
26. Huang, S (S)., Sun, X (M). (2014). Economy Hotels in China: A glocalised innovative hospitality sector. Retrieved from https://books.google.ee/books?id=Q_TIBQAAQBAJ&pg=PT81&dq=online+reservation+system&hl=et&sa=X&ved=0ahUKEwjit_jpczJAhUFECwKHWKWAL84ChDoAQg4MAI#v=onepage&q&f=false
27. Introduction to quantitative research. (2010). Retrieved from http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/36869_muijs.pdf
28. Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C-K. (2011a). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
29. Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C.K. (2011b). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Manage*, 32(2), 256–265.
30. Koltinov, A. Why guests abandon the online booking process? Retrieved from <http://www.edreamhotels.com/why-guests-abandon-the-online-booking-process/>
31. Kozak, M., & Decrop, L. (2009). Handbook of Tourist Behavior. Theory & Practice. *Routledge*, 211-212, 220.
32. Lamsfus, C., Wang, D. & Alzua-Sorzabal, A. (2014). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers. *Journal of Travel Research*, 54(6), 691-701.
33. Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management* 31(3), 297–313.
34. Li, X., & Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vocation Marketing*, 17(4), 287-302.

35. Lieber, E., & Syverson, C. (2011). Online vs. offline competition. Retrieved from [http:// home.uchicago.edu/syverson/onlinevsoffline.pdf](http://home.uchicago.edu/syverson/onlinevsoffline.pdf)
36. Lien, C-H., Wen, M-J., Huang, L-C., & Wu, K-L. (2015). Online hotel booking: The effect of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asian Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
37. 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.
38. Liu, W., Guillet, B. D., Xiao, Q., & Law, R. (2013). Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking. *Tourism Management*, 148-157.
39. Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2014). Measureing Users Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value Is Cocreated by the User? *Journal of Travel Research*, 54(4), 1-53.
40. Murphy, H. C., & Chen, M. M. (2014). Online Information Sources Used in Hotel Bookings: Examining Relevance and Recall. *Journal of Travel Research*, 55(4), 523-536.
41. Murphy, H. C., Chen, M-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, 44-51.
42. Okazaki, S., Campo, S., Andreu, L., & Romero, J. (2015). A Latest Class Analysis of Spanish Travelers' Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 191-201.
43. Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2013). The Complex Matter of Online Hotel Choice. *Journal of Travel Research*, 54(1), 74-83.
44. Pearce, P. L. (2011). Aspects of Tourism. Tourist Behaviour and the Contemporary World. *Channel view publications*, 35, 1-183.
45. Peng, H., Xu, X., & Chen, W. (2013). Tourist Behaviors in Onine Booking: A New Research Agenda. *Communisations in Information Science and Management Engineering*, 33(6), 280-285.

46. Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2013). Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests online booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76-83.
47. Raude, K-P. Internetiturundus hotellinduses. Pärineb leheküljelt <http://blogi.wsionline.ee/internetiturundus-hotellinduses>
48. Raude, K-P. Miks on oluline olla google esilehel? Pärineb leheküljelt <http://blogi.wsionline.ee/miks-on-oluline-olla-google-esilehel>
49. Rong, J., Li, G., & Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 466-478.
50. Rosoff, M. (2014, November 29th). Here's how dominant Google is in Europe. Retrieved from <http://uk.businessinsider.com/hereshow-dominant-google-is-in-europe-2014-11>
51. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online review on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323
52. Veal, A. J. (2011). Research methods for leisure & tourism. A practical guide. *Financial Times*, 4, 1-559.
53. Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186.
54. Virkus, S. (2010). Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid. Pärineb leheküljelt <https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/ksitlused.html>
55. Zhao, X., Liu, Y., Bi, H., & Law, R. (2014). Influence of coupons on online travel reservation service recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 18-26.
56. Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel. *Tourism and hospitality. Cornell Hospitality Quarterly* 54(3), 240-247.

57. Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet. *Journal of Travel Research*, 52(4), 388-398.
58. Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites. *Electronic Distribution Management*, 52(2), 181-189.
59. Walsh, C. S. (2013b). Mobile, OTAs drive growth as European travel market reaches new heights. Retrieved from http://www.phocuswright.com/research_updates/mobile-otas-drive-growth-as-european-travel-market-reaches-new-heights.
60. Walsh, C. S. 2014. Mobile Travel Strategy Shakeup Ahead as Tablet Adoption Nears 50%. Retrieved from <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2014/Mobile-Travel-Strategy-Shakeup-Ahead-as-Tablet-Adoption-Nears-50->
61. Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
62. Wang, H-Y., & Wang, S-H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608.
63. Wu, E. H. C., Law, R., & Jiang, B. (2013). Predicting Browsers and Purchasers of Hotel Websites: A Weight-of-Evidence Grouping Approach. *Focus on Information Technology*, 54(1), 38-48.
64. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
65. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet EST

Lugupeetud ESTONIA Resort Hotel & Spa hotelli külastaja!

Soovime käesoleva uuringuga välja selgitada klientide hoiakud ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi suhtes ning vastavalt tulemustele teha ettepanekuid, et see oleks Teie rahulolu tagamiseks veelgi kasutajasõbralikum. Oleme väga tänulikud, kui leiate 3 minutit aega, et vastata küsimustikule. Küsimusi on kokku 13 ning küsimustik on anonüümne. Palun märkige Teile kõige sobivaima(te) vastusevarian(di/tide) ette kastikesse linnuke. Valides vastuse "muu", palun täpsustage oma vastust.

Parimate soovidega, Merilin Paidu (TÜ Pärnu Kolledži üliõpilane)

1. Kas Te tegite broneeringu ESTONIA Resort Hotel & Spa koduleheküljelt (kui vastasite JAH, siis palun jätkake küsimuse juures nr.6)?

JAH EI

2. Miks Te ei teinud broneeringut läbi Estonia Resort Hotel & Spa?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> tundus olevat ebaturvaline (maksesüsteem) | <input type="checkbox"/> ei leidnud sobivaid aegu / tube |
| <input type="checkbox"/> raskesti arusaadav (broneeringu etapid) | <input type="checkbox"/> informatiooni puudus |
| <input type="checkbox"/> leidsin mujalt parema pakkumise (toa hind / paketi hind) | |
| <input type="checkbox"/> aeganõudev | <input type="checkbox"/> pole kasutajasõbralik |
| <input type="checkbox"/> Mõnel muul põhjusel. Palun nimetage | |

.....

3. Millise kanali kaudu tegite broneeringu?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> telefoni teel | <input type="checkbox"/> booking.com kaudu |
| <input type="checkbox"/> e-maili teel | |
| <input type="checkbox"/> mõnda muud kanalit kasutades. Palun nimetage | |

.....

Lisa 1 järg

4. Miks otsustasite just selle kanali kasuks (Palun valige Teile kõige sobivamad vastusevariandid)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> lihtne kasutada (kasutajasõbralik) | <input type="checkbox"/> informatiivne |
| <input type="checkbox"/> populaarne | <input type="checkbox"/> hea hind (odavaim) |
| <input type="checkbox"/> kiire | |
| <input type="checkbox"/> mõnel muul põhjusel. Palun nimetage | |

.....
5. Kas olete teadlik ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhisest broneerimissüsteemist?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> JAH | <input type="checkbox"/> EI |
|------------------------------|-----------------------------|

Palun jätkake küsimuse juures nr.7!

6. Kas see oli Teie esimene kord teha broneeringut ESTONIA Resort Hotel & Spa koduleheküljelt?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Jah, see oli minu esimene kord |
| <input type="checkbox"/> Ei. Palun täpsustage, kui mitu korda |

.....
7. Kuidas jõudsite ESTONIA Resort Hotel & Spa koduleheküljele?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> google.ee / google.com kaudu | <input type="checkbox"/> neti.ee kaudu |
| <input type="checkbox"/> teadsin juba eelnevalt kuhu tahan puhkama minna (ettevõtte nime või selle asukohta) ja sisestasin selle otsingumootorisse | |
| <input type="checkbox"/> sõber / tuttav / sugulane soovitas | <input type="checkbox"/> booking.com kaudu |
| <input type="checkbox"/> mõne muu broneerimissüsteemi / portaali kaudu. Palun nimetage | |

.....
8. Palun hinnake, kui olulised on Teie jaoks järgnevad tegurid ettevõtte veebipõhises broneerimissüsteemis broneerides

Tegur	Väga oluline	Pigem oluline	Osaliselt oluline / osaliselt mitteoluline	Pigem mitteoluline	Pole üldse oluline
Maksesüsteem					
Hind					
Informatiivsus					

Lisa 1 järg

Aeg					
Mugavus					
Arusaadavus					
Värvilahendus					
Turvalisus					

Palun jätkake küsimuse juures nr. 10 (kui Te EI teinud broneeringut läbi ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi)!

9. Palun hinnake, milliseid tegureid tuleks ESTONIA Resort Hotel & Spa veebipõhise broneerimissüsteemi puhul muuta / mis võiks jääda samaks.

Tegur	kindlasti tuleks muuta	pigem võiks muuta	ei oska öelda	pigem ei tuleks muuta	võiks jääda samaks
Maksesüsteem					
Informatiivsust					
Ajakulu					
Broneerimise mugavust					
Arusaadavust					
Värvilahendust					
Turvalisus					

10. Palun märkige enda sugu

Mees

Naine

11. Millisesse vanusegruppi Teie kuulute?

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

12. Palun märkige omandatud (kõrgeim) haridus

Keskkharidus

Keskeriharidus

Kutseharidus

Kõrgharidus

13. Milline on Teie igakuine (bruto) sissetulek inimese kohta (eurodes)?

alla 200 euro kuus

200-400

401-600

601-800

801-1000

1001-1200

1200 ja rohkem eurot kuus

Suur tänu osalemise eest!

Lisa 2. Küsitlusankeet ENG

Dear ESTONIA Resort Hotel & Spa visitor!

With this survey we would like to identify issues at the ESTONIA Resort Hotel & Spa website reservation system. Based on the survey results we will make suggestions to change the web based reservation system more user friendly to ensure your satisfaction. We are very grateful if you can find three minutes to answer the questionnaire. Survey is anonymous and have 13 questions. Please indicate the most suitable answer(s). By choosing the answer “Other”, please specify your response.

Thank you! With best wishes, Merilin Paidu (Student of Tartu University, Pärnu College)

1. Did you make a reservation through ESTONIA Resort Hotel & Spa website (If you answered YES, please continue with question 6!)

- YES NO

2. Why you didn't do your reservation through Estonia Resort Hotel & Spa?

- Seemed to be unsafe (payment system) Could not find suitable times/room
 Hard to understand (reservation steps) Lack of information
 Found a better offer elsewhere (room rate / package price)
 Time consuming, not user friendly
 Other (please specify)

.....
3. What channel did you use to make your reservation?

- phone booking.com
 e-mail
 Other (Please specify)

.....
4. Why did you choose to reserve by this way (Please select what applies)?

- easy to use (user-friendly) informative
 popular best price
 fast
 other (Please specify)

Lisa 2 järg

.....

5. Are you aware of online reservations at the ESTONIA Resort Hotel & Spa website?

- YES NO

Please continue with question 7!

6. Was this your first time making a reservation through the ESTONIA Resort Hotel & Spa website?

- Yes
 No (please specify how many times you made a reservation through the website before)

.....

7. How did you find out about ESTONIA Resort Hotel & Spa website?

- Google.ee / google.com Neti.ee
 I was already aware of it
 from friend / acquaintance / family booking.com
 Other (please specify)

.....

8. Please let us know what is most important for you in making an online reservation

Factor	Very important	Important	Some important / some not important	Rather not important	Not important	Don't know
Payment options						
Price						
Informative-ness						
Time						
Convenience						
Understandibility						
Choice of colors						
Security						

Lisa 2 järg

Pease continue with question 10 (If you DID NOT book the room thought ESTONIA Resort Hotel & Spa website)!

9. What should we improve in our online reservation system?

Factor	Definitely need to be changed	Could be changed	Don't know	Rather should not be changed	Should stay same
Payment options					
Informativeness					
Time spent					
Convenience					
Understandibility					
Choice of colors					

10. Your gender

- Male Female

11. Your age group?

- 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

12. Your education acquired

- High School Secondary Special Vocational Education
 Higher Education

13. Your monthly gross income per household member (Euros)?

- less then 200 euros in month 200-400 401-600
 601-800 801-1000 1001-1200
 1200 and more euros in month

Thank you for participating!

Lisa 3. Küsitlusankeet RUS

Уважаемый посетитель ESTONIA Resort Hotel & Spa!

мы желаем с этим исследованием выяснить отношение клиентов к системе бронирования на веб-сайте ESTONIA Resort Hotel & Spa и в соответствии с ответами клиентов делать предложения, чтобы веб-сайт стал вас ещё удобнее. Мы очень благодарны Вам если вы найдёте 3 минут времени чтобы нам ответить. Вопросов 13 и мы гарантируем вам анонимность. Пожалуйста отметте вам подходящий вариант / варианты перед ответом крестиком. Выбирая ответ другие, пожалуйста уточните.

С наилучшими пожеланиями, Мерилин (студент Колледжа Тартусского Университета)

1. Вы с делали бронирование на веб-сайте ESTONIA Resort Hotel & Spa (если вы ответили да, пожалуйста продолжайте ответить с вопроса нр 6)?

- да нет

2. Почему Вы не с делали бронирование через ESTONIA Resort Hotel & Spa?

- небезопасная (платежная система)
 не нашли подходящий номер / подходящее время
 трудные этапы бронирования из-за отсутствия информации
 нашел лучшее предложение в другом месте (стоимость номера / стоимость пакета)
 требует много времени не понятный пользователю
 по какой-то другой причине. назовите, пожалуйста

.....

3. Как Вы делали бронирование ESTONIA Resort Hotel & Spa?

- по телефону через booking.com
 по e-майл
 используя другие информативные возможности, пожалуйста назовите
-

Lisa 3 järg

4. Почему Вы решили выбрать именно этот вариант бронирования, (пожалуйста выбирайте подходящий вариант)

- легко пользоваться
- информативный
- популярный
- хорошие цены / качество
- быстрый
- по другой причине, пожалуйста назовите какой

.....

5. Вы сознательны о системе бронирования на веб-сайте ESTONIA Resort Hotel & Spa?

- Да
- Нет

Пожалуйста продолжайте вопроса 7!

6. Это был Ваш первый опыт бронирования на веб-сайте ESTONIA Resort Hotel & Spa?

- да ,это мой первый раз
- нет, пожалуйста уточните который раз

.....

7. Как Вы нашли веб-сайт ESTONIA Resort Hotel & Spa?

- через google.com
- через neti.ee
- прежде знал где хочу отдыхать (имя и место отдыха) и вставил название место в компьютер
- друг/ подруга советовала
- через booking.com
- по другой системе бронирования/ по другому portalу , пожалуйста назовите какой

8. Пожалуйста оцените как важны для вас последующие факторы в системе бронирования на веб-сайте

фактор	Очень важно	Скорее важно	Частично важно/ частично не важно	скорее не важно	совсем не важно
система платежей					
цены					

Lisa 3 järg

информативность					
время					
уют					
понятность					
цветовые решения					
безопасность					

Пожалуйста продолжайте отвечать с вопроса 10 (Если вы не делали бронирование через веб-сайт ESTONIA Resort Hotel & Spa)!

9. Пожалуйста оцените какие факторы нужно изменить / не изменить в системе бронирования на веб-сайте ESTONIA Resort Hotel & Spa.

фактор	обязательно надо изменить	скорее бы изменить	не знаю	скорее бы не изменить	Может остаться так
система платежей					
информативность					
расходы на время					
комфорт бронирования					
понятность					
цветовые решения					
безопасность					

10. Ваш пол

Мужчина

женщина

Lisa 3 järg

11. Ваш возраст

- 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

12. Ваше образование

- среднее среднее специальное образование профессионально-техническое образование
 высшее

13. Какой Ваш ежемесячный доход (бруто) на душу в евро?

- меньше 200 евро в месяц 200-400 401-600
 601-800 801-1000 1001-1200
 1200 и больше евро

Большое спасибо вам за ответы!

Lisa 4. Ettevõtte soovituslik tegevuskava

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaator
Informatsiooni täiustamine – muutmine ja lisamine	September 2016	Turundus-spetsialist	Müügi- ja turundus-juht	Turundus-eelarve	Broneeringute mahu jälgimine - broneeringute maht on suurenenud
Broneerimis-tehnoloogia uuendamine või välja vahetamine ning selle katsetamine (sh turvalisuse tõhustamine, tehniline kaitse)	Veebruar 2017	Müügi- ja turundus-juht	Müügi- ja turundus-juht	Müügi- ja turundus-eelarve	Broneeringute mahu jälgimine - broneeringute maht on suurenenud
Hinnapoliitika muutmine või täiustamine – käibejuhi ametikoha loomine	Oktoober 2016	Müügi- ja turundus-juht	Müügi- ja turundus-juht	Müügi- ja turundus-eelarve	Broneeringute mahu jälgimine - broneeringute maht on suurenenud
Müügikanalite analüüs ja efektiivsuse mõõtmine – broneeringute suunamine vastavalt tulemustele	September 2016	Turundus-spetsialist	Müügi- ja turundus-juht	Turundus-eelarve	Broneeringute mahu jälgimine - broneeringute maht on suurenenud
Boonuspunktide süsteemi välja töötamine	September 2016	Turundus-spetsialist	Müügi- ja turundus-juht	Turundus-eelarve	Broneeringute mahu jälgimine - broneeringute maht on suurenenud

SUMMARY

DEVELOPING WEB-BASED RESERVATION SYSTEM IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT: THE CASE OF ESTONIA RESORT HOTEL & SPA

Merilin Paidu

Booking rooms from the Internet is an important part of a tourism enterprise's activities because it has led to the emergence of online hotel booking companies. Hotel websites are important channels for information search and online booking. There have been developed various online hotel booking channels like hotel websites. Because the growth of booking travel services from the internet, the understanding of the process of online purchasing is needed to understand tourist behaviors in online booking gaining a deeper knowledge of target marketing.

The topic of the thesis is chosen because the majority of the accommodation establishments reservations come from e-mail, telephone or any other means, but the accommodation establishments want to direct customers to their web-based reservation system. The objective of the thesis is to research theoretical approaches and, based on the results of the research make suggestions for ESTONIA Resort Hotel & Spa and its web-based reservation system development.

To achieve the objective of the thesis, which is to develop ESTONIA Resort Hotel & Spa web-based reservation system, following tasks were set: compilation of theoretical review, researching and analysing different authors' works on how to increase web-based direct bookings, prepare the questionnaire, conduct a survey, compose analysis, make conclusions and make proposals for corrections and making suggestions for ESTONIA Resort Hotel & Spa web-based reservation system.

There are used a number of recognized authors standpoints about web-based reservation system and related deficiencies and how they are connected to accomodation

establishment customers booking habits. Different authors' definitions and thoughts on client's online reservation habits and the keywords related to online reservation system and hotel website have been pointed out and analysed in the first chapter of the thesis. The different authors like Toh, Liu and Murphy, who all have written or edited books on people's online reservation habits and hotel website connection with various factors affecting booking from the Internet.

Research has been conducted to help make suggestions for ESTONIA Resort Hotel & Spa online reservation system. This research is a survey conducted from the ESTONIA Resort Hotel & Spa clients (only with these clients, who have made reservation) face-to-face after they have done check-in. The objective of this survey was to find out which should be based on the company's web-based reservation system, to make it user-friendly and attractive. The survey was conducted during the period 07.03.2016-04.04.2016.

The aim of this thesis was completed - results of studies conducted on the basis of the author's appropriate proposals, reached on the basis of theoretical analysis of the sources, for the development of the ESTONIA Resort Hotel & Spa web-based reservation system. As a result of the research, the author's imagination became more clear of what ESTONIA Resort Hotel & Spa clients think about enterprise web-based reservation system and what changes should be done and related activities, that can affect client's booking habits, that would be most efficient and successful. Based on the results of the previous research, the author of the thesis made suggestions how to improve ESTONIA Resort Hotel & Spa web-based reservation system.

To stand out from other similar organisations, ESTONIA Resort Hotel & Spa has a unique feature - hotel is inspired by Estonian nature, cultural traditions and handicraft. They use mattresses, pillows and blankets, made by Estonian manufacturers and are the first hotel in the world to use SleepAngel pillows and blankets made of high-quality cotton Thinsulate fabric. Company offer for their clients in addition to hotel accommodation preventive and rehabilitation of bone and joint diseases, cardiovascular system, peripheral nervous system, respiratory and skin diseases. Further provided specialists consultations, dental care and conduct of various tests.

ESTONIA Resort Hotel & Spa owners and marketing workers could use the results and suggestions made in this thesis to develop the organisation's web-based reservation system. However other accommodation business owners can find ideas and direct sale opportunities for online sales development and improvement from this research. Based on that, the next logical step for the organisation would be, improving the available information and if desired adding information recommended and expected by the customers. In addition to previous, it is important to supervise, analyse and control organisation's web-based marketing activities and actions to make sure if those carried out so far have led to expected results, if not, improvements can be made immediately to avoid future mistakes and errors. Looking forward, could be explored for example, how customers are using variety of webpages to gather information about tourism and how differently they do it. Also relevancy and memorability of information sources could be examined, especially those that are used in the pre-purchased search of the hotel room. It would also be helpful to do more studies relating to the development of websites in order to come up with an off-grid customers' needs.