

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristel Mäenurm

**MAJUTUSETTEVÕTTE INTERNETIPÕHISE
TURUNDUSMEETMESTIKU ARENDAMINE
MADALHOOAJAKS ORU HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Tiina Viin, MA

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledžiTurismi osakonna juhataja

Heli Müristaja

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Internetipõhised turundusmeetmed madalhooaja vähendamiseks	7
1.1. Madalhooaja mõju majutusettevõttele	7
1.2. Interneti arengu mõju turismiturunduse arengule	9
1.3. Internetipõhised turundusmeetmed	14
2. Oru Hotelli Internetipõhiste turundusmeetmete arendamise uuring	21
2.1. Oru Hotelli tutvustus, uuringu meetod, valim ning korraldus	21
2.2. Uuring 1: Oru Hotelli hetkeolukorra analüüs.....	26
2.3. Uuring 2: Ekspertintervjuude tulemuste analüüs	31
3. Järeldused ning ettepanekud Oru Hotelli madalhooaja vähendamiseks	37
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad.....	49
Lisad.....	55
Lisa.1 Intervjuu küsimustik.....	55
Summary	56

SISSEJUHATUS

Hooajalised kõikumised nõudluses on tõsine probleem turismisektoris. Ehkki ei ole olemas üldiselt aksepteeritud definitsiooni hooajalisusele turismisektoris, (Koenig-Lewis, Bischoff, 2005) on teadlased kirjeldanud kirjanduses hooajalisust kui probleemi, mis on mitmete välismõjudega. Higham ja Hinch (2002, lk 176) on öelnud, et samal ajal kui hooajalisus on laialt levinud ja üldtuntud probleem, on selle lahti mõtestamine üks keerulisemaid (Fernández-Moralesa, Mayorga-Toledanob, 2008, lk 112).

Eesti turismi iseloomustab liialt suur hooajalisus – kui suvel võib tekkida puudus vabadest majutuskohadest, siis talvel on majutusasutuste keskmine täitumus madal (keskmine voodikohtade täitumus jääb iga-aastaselt alla (30%) (Eesti Riiklik Turismiarendukava, 2020).

Turisminõudluse hooajalisus on objektiivne reaalsus, mis mõjutab kogu turismiettevõtjate tegevust. Seda on näha erinevatel otsustustasanditel ja see huvitab kõiki turismiteenuste pakkujaid. Peamised hooajalisuse vähendamiseks välja arendatud meetmed on traditsioonilised ning eeskätt hõlmavad reklaamimist, et müüa turismitoodet, mida pole piisavalt kohandatud lisahooaja nõudlusega (Boghean, Statem, 2014, lk 22).

Viimaste aastate jooksul on turismi hooajalisusele suurt tähelepanu pööratud. Majutussektori jaoks on hooajalisus eriti tähtis teema, sest selles sektoris on kõrged püsikulud ning aastaringne sissetulek seetõttu oluline. Vähest muutlikkust külastajate arvus ja pikendatud põhihooaega peetakse üldiselt soovitud eesmärkideks. Ometi ei ole lisaks kliimaatilistele, institutsioonilistele ja sotsiaalsetele mõjudele põhjalikult analüüsitud tegureid, mis seletaksid nõudluse kõikumisi aasta jooksul. Mõned uuringud

keskenduvad interneti rollile ja tõestavad selle tulemusena, et internet on majutustevõtetele hädavajalik ja turunduslik tööriist (Boffa, Succurro, 2012, lk 1182).

Antud lõputöö eesmärk on leida võimalusi turunduse arendamiseks ja esitada ettepanekuid Oru Hotellile internetiturunduse meetmete arendamiseks madalhooajal.

Lähtuvalt eelpool kirjeldatud probleemist, on antud lõputöö autor püstitanud uurimisküsimuse: „Milliste internetipõhiste turundusmeetmetega on võimalik vähendada hooajalisust Oru Hotellis?“.

Uurimisülesanneteks on:

- Uurida erinevaid madalhooaja tekkimise põhjuseid ja mõjusid.
- Koostada kirjanduse ülevaade interneti turundusmeetmetest, kus käsitletakse madalhooaja mõjude vähendamist.
- Viia läbi uuring, kvantitatiivne dokumendianalüüs, kus uuritakse ja võrreldakse Oru Hotelli täitumust 3 aasta jooksul 12 kuulise täpsusega.
- Koostada kvalitatiivne uuring, mis viiakse läbi intervjuudena erinevate hotellide turundus-, müügi- ja tegevjuhtidega, et uurida milliseid erinevaid turundusmeetmeid nad rakendavad ja kui tõhusaks on need osutunud.
- Analüüsida uuringu tulemusi ja tuua välja peamised järeldused.
- Esitada ülevaade uuringu tulemustest hotellile ning teha ettepanekuid internetipõhiste turundusmeetmete arendamiseks Oru Hotellis.

Teoreetiliste allikatena kasutatakse erinevaid teadusartikleid ning raamatuid. Põhiliselt kasutab autor järgnevaid andmebaase – ScienceDirect, SAGE Research Methods, Ebury, Emerald Insight ja Ebsco, kuid lisamaterjali leidmiseks otsitakse artikleid erinevatest Tartu Ülikooli raamatukogu andmebaasidest. Lõputöö vormistamisel juhendatakse Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilaste kirjalike tööde juhendist. Uurimistöö raames viiakse läbi kaks uuringut: dokumentide analüüs ja intervjuu, mille tulemuste põhjal koostatakse empiiriline osa.

Empiirilise osa koostab töö autor dokumentide analüüsi põhjal. Analüüsi tulemusena selgitatakse välja probleemsed perioodid täitumuses, kus hotellil on vaja rohkem

tähelepanu pöörata turundusele. Teine uuring viiakse läbi hotellide turundus-, müügi- ja tegevjuhtide seas. Uuringu andmekogumise meetodiks on poolstruktureeritud intervjuu, mis koosneb nii lahtistest kui ka kinnistest küsimustest. Üldkogumiks on hotellide turundus-, müügi- ja tegevjuhid. Lõplik valim kujundatakse, lähtudes intervjuueeritavate pikaajalisest töökogemusest ja praktikast. Intervjuueeritavatega on eelnevalt aeg kokku lepitud intervjuu läbi viimiseks. Uuringu meetodina kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi. Intervjuudest saadud andmete põhjal tehakse süntees nii varasematele uuringutulemustele kui ka läbi viidud uuringutele Oru Hotellis, millega tuleb arvestada majutusteenuste turundamisel.

Käesolev töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade madalhooaja mõjude teoreetilistest käsitlustest ning tuginetakse erinevate teoreetikute teadustöödele, et välja selgitada, milliste internetipõhiste turundusmeetmetega on võimalik madalhooaja mõjusid Oru Hotellis vähendada. Teises peatükis kajastatakse uuritava ettevõtte hetkeolukorda ning intervjuueeritakse eksperte, kelle vastustest kujundatakse kolmanda peatüki sisu. Kolmandas peatükis esitatakse Oru Hotellile ettepanekuid ja soovitusi eelmises peatükis välja toodud ekspertide intervjuude järeldestulemusena.

1. INTERNETIPÕHISED TURUNDUSMEETMED MADALHOOAJA VÄHENDAMISEKS

1.1. Madalhooaja mõju majutusettevõttele

Turismi hooajalisus on huvitav ja mitmekülgne teemavaldkond, millele on eriti viimaste aastate jooksul palju tähelepanu pööratud akadeemilistes teadustöodes, poliitikaloomes ja juhtimises. Hooajalisuse mitmete külgede hulgas on käsitletud selle definitsiooni ja hooajalisuse mõõtmisvahendeid, selle põhjuseid ja mõjusid, poliitikaga seonduvaid probleeme ja tarbija käitumisuuringuid (Boffa, Succurro, 2012, lk 1198).

Turismi sesoonsus mõjutab majanduslikult, keskkondlikult ja kultuuriliselt turismi võimalikku jätkusuutlikust. Sihtkohtades, kus aastaaeg suurt rolli mängib, on turism keskendunud vaid kindlatele perioodidele ja kogu ülejäänud aasta kasutatakse taristut vähe. Seega võivad kõrghooajal looduslikud ja kultuurilised ressursid liigse surve alla sattuda. Samuti on madalhooajal ohustatud väikeste turismiettevõtete majanduslik elujõulisus ja kohaliku tööturu stabiilsus. Olukorda võib parandada praegu kasvav trend, milleks on tihti iseseisvalt organiseeritud lühikesed madalhooaja puhkused (üks kuni kolm ööpäeva) Euroopas. Selle trendi kasvu hõlbustab õhustranspordi turu liberaliseerimine ja suurenenud maismaa- ja meretranspordi pakkujate vaheline konkurents (Jones, Claire, 2005, lk 33).

Turismi sihtkohtade jaoks toob hooajalisus kaasa mitmeid negatiivseid majanduslikke tagajärgi: i) raskused optimaalse investeeringu arvestamisel turismirajatiste suuruse suhtes (pikaajaline probleem); ii) suurem muutlikkus majanduslikus tegevuses ja risk, et see on mittetulus (mida lühem kõrghooaeg, seda suurem risk); iii) sihtkoha sotsiaalse ja

keskkondliku kandevõime ülekoormamine. Teisest küljest võib hooajalisusel olla ka positiivseid mõjusid, kui mõelda sellele, et turistide suur arv sihtkoha kõrghooajal võib olla ainuke viis, kuidas finantseerida kulukate ja keeruliste kultuurisündmuste korraldamist (Vici, Figini, 2011, lk 826).

Nõudlust mõjutavad hooajalised, majanduslikud, poliitilised jt faktorid. Hooajalised muutused mängivad nõudluse puhul suurt rolli. Hooajalisus on nähtus, kus turismi taristu on sageli kasutuses vaid piiratud ajal aastas ning seega ei ole see majanduslikult kasulik. Paljudel turismipiirkondadel on lühikesed hooajad - sageli ainult kolm kuud. Sellise sesoonsuse tagajärg on hooajaline töötus, mis on tõsine probleem. Eriti kannatavad selle all osad arengumaad, kus turismivaldkond on alles hiljuti loodud (Raju 2009, lk 125-126).

Riigisisene ja rahvusvaheline turg küll tugevdavad üksteist suhtelises seoses, kuid siiski ei leidu märkimisväärsed tõendeid selle kohta, et riigisisene turg hüvitaks rahvusvahelise turu hooajalisust. Tegelikult on peaaegu pooltes mõõdetud riikides siseturu hooajalisus isegi suurem, kui rahvusvahelisel turul ja see ka kasvab neist peaaegu pooltes (Duro, 2015, lk 54).

Turismi hooajalisus on huvitanud uurijaid ja teadlasi ning seega kutsunud esile lakkamatuid arutelusid. Üldjuhul nõustuvad kõik, et hooajalisus tekib turismivoolu ajutise tasakaalutuse tõttu, mida tekitavad kolme tüüpi faktorid: 1) loodus (päikselised päevad, lumesadu vms); 2) ühiskond (usulised reisirajad ja palverännakud, töötajate puhkused, õpilaste reisirajad, festivalid vms); 3) teised faktorid (sotsiaalne surve, isiklikud eelistused, loodus vms). Lisaks on täheldatud, et sellist tüüpi süstemaatilised kõikumised võivad esineda aastas või semestris, aga ka kuu, nädala või isegi ühe päeva jooksul. Igal niisugusel kõikumisel võivad olla nii positiivsed kui ka negatiivsed mõjud turismi arengule (Investigating Tourism Seasonality, 2014, lk 211).

Hooajalisust on käsitletud kui globaalset probleemi turismivaldkonna jaoks ja selle kõige suurem negatiivne mõju väljendub ettevõtete tulude languses. Scott, McBoyle (2007, lk 1430-1431) väidavad: "Seisukoht, et hooajalisus on probleem, tuleneb

peamiselt majanduslikust küljest vaadatuna ning see peegeldab ressursside efektiivse kasutamisega kaasnevaid raskusi" (Pegg, Petterson, Gariddo, 2012, lk 667).

Vaatamata globaalse turismi nõudluse pidevale kasvule on hooajalisuse leevendamine endiselt suur väljakutse paljude turismisihtkohtade jaoks. Küllastajate arvu hooajaline vähenemine ajalises ja ruumilises mõõtmes ning selle olemasolu sotsio-kultuurilises raamistikus on selgelt dokumenteeritud. Kuigi madalhooaja ootamatuste jaoks on olemas palju turunduse lähenemisviise, siis peetakse hooajalisust keeruliseks nähtuseks ja veel selliseks, mille üks märkimisväärne väljakutse seisneb nii hooajalisusele eelnevate faktorite vähendamises kui ka selle mõjudega tegelemises (Connell, Page, Meyer, 2015, lk 283).

Tänapäeval tuleb pakkuda paremat teenust ja oma külaliste eest paremini hoolitseda, mõelda rohkem turundusele ja sellele kuidas meelitada uusi kliente, aga ka sellele, kuidas hoida alles juba olemasolevaid kliente. (Pegg, Petterson, Gariddo, 2012, lk 665). Ettevõttele on uute klientide hankimine kulukam, kui olemasolevate klientide hoidmine. Siiski tuleb tegutseda mõelmas suunas, hoida lojaalseid külalisi ning samas siseneda uutele turgudele ja leida uusi kliente.

1.2. Interneti arengu mõju turismiturunduse arengule

Aegade jooksul on turunduse areng kulgenud kolmes etapis: turundus 1.0, 2.0 ja 3.0. Tänapäeval tegelevad paljud endiselt esimese etapi turundusega, mõned praktiseerivad teise etapi turunduse põhimõtteid ja mõned üksikud liiguvad üle kolmandale etapile. Kõige suuremad võimalused on just viimasel rühmal. Tööstusajastul, kui tööstusmasinad moodustasid tehnoloogia tuuma, oli turunduse peamine ülesanne müüa tehaste toodangut kõikidele, kes seda olid nõus ostma. Tooted olid küllaltki lihtsakoelised ja loodud massiturule. Eesmärk oli standardiseerida ja laiendada tootmist, et saavutada võimalikult madal tootmiskulu. See oli turundus 1.0 ehk tootekeskne etapp (Kotler, 2010, lk 3-6).

Turundus 2.0 sai alguse praegusel informatsiooni ajastul, kus kõige keskmeks on infotehnoloogia. Enam ei ole turundus nii lihtne. Nüüdisaja tarbijad on teadlikud ja

saavad lihtsalt mitme sarnase toote pakkumisi võrrelda. Toote väärtuse määrab tarbija. Tarbijad aga erinevad suuresti oma eelistuste poolest. Kuldne reegel, et tarbija on kuningas, töötab enamiku firmade jaoks hästi. Kahjuks on sellise turunduse negatiivne pool see, et tarbijad on turunduskampaaniate passiivsed sihtmärgid. Nende tunnuste põhjal võib öelda, et turundus 2.0 on eelkõige tarbijale suunatud turundus (Kotler, 2010 lk 3-6).

Hetkel tunnistatakse turunduse 3.0 ehk väärtuspõhise etapi tõusu. Selle asemel, et inimesi kohelda kui lihtsalt tarbijaid, mõeldakse neist nüüd kui mõtleivatest isikutest, kel on nii südamed kui ka hinged. Tarbijad otsivad aina enam lahendust neis ärevust tekitavale probleemile ehk kuidas muuta globaliseerunud maailm paremaks kohaks. Maailmas, mis on täis segadust, otsivad tarbijad ettevõtteid, mis oma missioonis, visioonis ja väärtustes vastaksid tarbijate vajadustele ning respektieriksid nende sotsiaal-majanduslikke ja keskkondlikke õiguseid. Organisatsioonidel, kes lähtuvad turunduse kolmandast etapist, on suuremad eesmärgid ja väärtused. Nad panustavad maailma hüvanguisse ja pakuvad lahendusi ühiskonnaprobleemidele (*Ibid*).

Emotsionaalne pühendumine aitab luua turundussuhteid, mis on stabiilsemad, sest kliendid tunnevad positiivset sidet organisatsioonidega, kellega nad suhestuvad. Emotsionaalne pühendumus on ka positiivselt seotud nii usalduse kui ka lojaalsusega. Turunduskirjanduse tulemused viitavad sellele, et emotsionaalne pühendumus on positiivselt seotud lojaalsuse, kiindumuse ja tarbijate kaasamisega (Bilgihan, Bujisic, 2015, lk 222–224).

Turismis on viimase paari aastakümne jooksul toimunud muudatused inimeste eelistustes, seda eriti Euroopas, kus rahvusvaheline reisimine on lihtsam. Turistidel on võimalused reisimiseks, nad teenivad rohkem, on haritumad ja rafineerituma maitsega ning neil on rohkem vaba aega (Tourism Management and Marketing, 2008, lk 6).

Iga ettevõtte tahab teada oma toote kohta turul ja nende väljavaateid tulevikus. Soovitakse teada millised väljavaated on müügil ja turuosal teatud perioodil ja kas neid on võimalik suurendada ning kui, siis millises ulatuses. Reageerida turu suundumustele,

valdkonna nõudluse muutumisele ja trendidele, on iga tegutseva ettevõtte prioriteet (Pandey, 2008, lk 105).

Võrreldes hotelliturgu teiste turgudega, on suurim erinevus see, et kui klient on kulutanud raha hotellis, ei ole tal hiljem midagi väärtuslikku peale arvete näidata, võrreldes sellega, kui ta on ostnud auto või radiaatori. Tõhus ja dünaamiline müük on hotelli turunduses oluline: kui ei müüda ära tuba või lauda restoranis, siis selle toote realiseerumise aeg saabub kohe ning hiljem ei ole võimalik seda enam müüa (Jha, 2010, lk 8).

Hotellimajanduses mängib ka personaalne soovitus tähtsat rolli. Rahulolevad kliendid reklaamivad avalikult hotelli teenuseid, kus nad peatusid, rääkides seal pakutavatest võimalustest oma sõpradele ja sugulastele. Selliseid kliente on nimetatud ka varjatud müügiagentideks, sest see ei lähe majutusettevõtetele mitte midagi maksma, aga ometi toob kaasa positiivse mõju uute potentsiaalsete klientide näol (Jha, 2010, lk 131).

Turismis on toodete eristumine märkimisväärselt kõrge. Seetõttu on oluline mõista turistide teabe omandamise ja otsimise protsessi, et siis omakorda paremini mõista turismi dünaamikat. Tehnoloogia areng on muutnud turistide teabe otsinguprotsessi vähemalt kahest küljest. Esiteks on see laiendanud tarbimisvõimalusi (nt vähendades suhteliselt kaugesse sihtkohta jõudmise kulusid) ja selle tulemusena ka suurendanud turistide eeldatavat kasu turismi sihtkoha otsimisel. Teiseks on see vähendanud otsese otsimise kulusid, näiteks tänu interneti kiirematele ja usaldusväärsematele otsingumootoritele. Need kaks muutust aitavad kaasa sellele, et otsene veebipõhine otsinguprotsess on vähem aeganõudev ja väärtust pakkuv, seega kokkuvõttes produktiivsem (Boffa, Succurro, 2012, lk 1182).

Mõiste "kliendi väärtus" hõlmab seda, mida kliendid soovivad ja mida nad usuvad, et saavad, kui ostavad veebimüüjatelt tooteid. Tuleb arvestada sellega, et mitte kõik tarbijaotsused ei ole langetatud selleks, et rahuldada mõnda otstarbelist vajadust. See aspekt on eriti oluline otsuste tegemise protsessi *unistamise etapis*. Kliendid võivad külastada hotelli broneerimissaiti, süüvida seal olevatesse piltidesse ja virtuaalekskursioonidesse ning alles hiljem otsustada osta hotelli teenuseid. E-

kaubanduse korral on lisaks ratsionaalsetele valikutele olulised ka hedonistlikud tarbimiskogemused (Bilgihan, Bujisic, 2015, lk 222).

Veebiostlemise kogemuse väärtus sõltub suuresti inimese individuaalsetest hedonistlikest ja utilitaarsetest uskumustest ning sellest, milline ettekujutus tekib tootest. Seega mõjuvad veebilehed, mis neid väärtuseid arvestavad tõenäoliselt tõhusamalt. Bilgihani ja Bujisicu läbiviidud uuringus püstitati hüpotees, et veebilehe omadused tekitavad klientides lojaalsust eelkõige tänu sellele, kui on püütud tekitada emotsionaalset pühendumist ning rõhuda samastumisele. Leiti, et just hedonistlikud ja utilitaarsed omadused on olulised tegurid, mis mõjutavad klientide tulevikuotsuseid. Hedonistlikud omadused kanduvad omakorda üle järgnevatesse tarbimiskogemustesse, tekitades soovitud positiivset pühendumust. Samal ajal on utilitaarsetel omadustel suur mõju kaalutletud pühendumusele (*Ibid*).

Viimase 20 aasta jooksul on internet muutnud inimeste sotsiaalse elu aspekte, kuid loonud ka mitmeid sotsiaalseid probleeme (Sangmoon, 2011, lk 602-604). Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia asjakohane levimine turismisektoris parandab selle sotsiaalseid ja majanduslikke mõjusid, millest mitmed kliendid ja organisatsioonid võiksid kasu saada (Minghetti, Buhhalis, 2010, lk 267-281). Internetist on saanud kõige efektiivsem viis, kuidas turistid leiavad informatsiooni ja ostavad turismiga seotud tooteid (Boffa, Succurro, 2012, lk 1176-1177).

Internetti võib vaadata kui platvormi, mis edendab pidevat tehnoloogilist innovatsiooni ja soodustab uute äriettevõtete arengut. Interneti mõju sellele valdkonnale on olnud suur ja kaugeleulatuv. Et seda mõju mõista, on pandud paika kolm nn "domeeni". Need on tehnoloogia, e-kaubandus ning reisi-ja turismimajandus, mis on arenenud ja kujunenud viimase 20 aasta jooksul (Zeng, Wang, Fesenmaier, 2014, lk 54).

Nende erinevate muutuste tõttu on turismivaldkond võtnud kasutusele uue tegevusraamistiku, mis kaasab reisijate koosloomisest ajendatud innovatsiooni. Vanasti mõeldi sellest, kui "probleemist", mida ei saa kontrollida. Siiski nüüd näib, et valdkonna juhid tunnustavad selle strateegia "geniaalsust", sest laialdaselt on hakatud kasutama kliendisuhete haldusprogramme ja ka sotsiaalmeediat/kasutajate poolt loodud meediat

nagu Facebooki või TripAdvisorit, videosid, blogisid, Twitteri säutse ja klientide loodud uuendusi, mida kasutatakse uute reisirakenduste loomiseks, nagu Quilt Gardensi huvireis Indiana osariigi põhjaosas (Lee, Tussyadiah, Zach, 2010, lk 125). Kahe viimase aastakümne jooksul toimunud interneti revolutsioon on kanda kinnitanud ja pakub nüüd võimalusi nii reisijatel kui ka turismimajandusel teha reaalseks tulevik, millest mõned aastad tagasi kõigest unistati (Zeng, Wang, Fesenmaier, 2014, lk 525).

Vaatamata turundustehnoloogia kiirele arengule on muutuse katalüsaatoriks tegelikult tarbija. Tarbimistekond on isiklik ja pidevalt muutuv. Sotsiaalvõrgustikud, suuline personaalne reklaam, meediakanalid, blogid, brändid ja raamatud – kõik mõjutavad tarbijate otsuseid, mis tehakse tooteid uurides nutitelefonide, arvutitesse ja tahvelarvutite vahendusel. See teekond võib olla impulsiivne, kui tarbijad teevad spontaanseid oste mobiilsete rakenduste ja internetilehtedega, aga ka pikaajaline, kui tarbijad uurivad kümneid allikaid enne suure ostu tegemist (Roetzer, 2014, lk 87–88).

Turismimessi World Travel Market 2010. aasta turismimajanduse aruanne avaldas samuti, et 35% reisijatest muudab oma hotelli valikut pärast sotsiaalmeedia kasutamist. Veebilehe TripAdvisori tellitud uuring, mille viis läbi turu-uuringute ettevõtte PhoCusWright 2012. aastal (2014 a), avaldas, et 53% vastajatest ei broneeri tuba hotellis, mida ei ole arvustatud ja 87% kasutajatest nentis, et veebilehe arvustused aitavad neil end oma reisiotsustes kindlamalt tunda ja seejuures jääda oma reisiga rahule. Lisaks nõustub 93% vastajatest väitega, et hotellis viibimine on väga oluline faktor kogu reisikogemuse juures. Ilmselt on veebis kasutajate poolt toodetud informatsioon hakanud mängima märkimisväärset rolli turistide otsustusprotsessi juures (Nguyen, Coudonaris, 2015, lk 163).

Interneti kasutajatebaasi üks oluline osa on alati olnud kommuuni kuulumine, aga uurijad ei ole veel defineerinud, mida selle kommuuni liikmeks olemine tähendab. Ka ei ole süübitud selle liikmete paljudesse ja erinevatesse vajadustesse. Turismimajanduse üheks alustalaks on *electronic Word of Mouth* (eWOM) suhtlus ehk sotsiaalmeedia suhtlus, sest see meelitab ligi uusi kliente ja samas näitab, kui rahuldavad on pakutavad teenused (Godes, Mayzlin, 2007, lk 75). Goldsmith ja Horowitz (2006) tõstavad esile fakti, et eWOM mõjutab ulatuslikult paljude kaupade ja teenuste müüki, sest see

avaldab otsest mõju firma mainele. Informatsioon tarbijatelt on palju olulisem, kui reklaamimine ja eWOM on tarbijate jaoks üks tähtsamaid infoallikaid (Tsiotsou, Rodoula, Goldsmith, Ronald, 2012, lk 332-333). Seega peaks eWOMi vaatlema, kui potentsiaalselt tasuvat võimalust turismi valdkonna jaoks, kuna see sektor müüb tooteid, mis ei ole käega katsutavad.

1.3. Internetipõhised turundusmeetmed

Interneti areng on võimaldanud uutel ärimudelitel välja kujuneda ja soodustanud muutuseid sotsiaalelus. Näiteks, Amazon.com alustas veebipõhise raamatupoena 1995. aastal, kuid on sellest ajast alates muutunud suurimaks jaemüügi veebileheks, millel on 615 miljonit kasutajat (2008. aasta seisuga), teenides 2012. aastal rohkem kui 60 miljardit dollarit tulu. Sotsiaälvõrgustikud ja veebikommunid, mis toetavad toodete arvustuste, fotode ja videote jagamist, on aidanud kaasa võrguühiskonna uue sotsiaalse DNA tekkimisele (Zeng, Wang, Fesenmaier, 2014, lk 525).

Veebilehel Facebook, mis alustas ametlikult tööd 2004. aastal, oli 2012. aastal üle miljardi kasutajakonto ja sellest on saanud maailma suurim sotsiaälvõrgustik. Samuti on video jagamise keskkonnal Youtube üle miljardi unikaalse kasutajakonto ning iga minut laetakse üles 72 tundi videomaterjali. Viimaks, kohalike ettevõtete nimistu ja arvustussait Yelp alustas tegevust 2004. aastal ja omab ka sotsiaälvõrgustike omadusi. 2013. aasta jaanuari seisuga on sellel rohkem kui 100 miljonit unikaalset kasutajat. Tähtis on fakt, et need uued äri- ja suhtlusmudelid on muutnud meie sotsiaalelu, sh kuidas me õpime, kuidas me sõpradega suhtleme ja isegi kuidas me hääletame (*Ibid*).

Ettevõtted saavad kasutada sotsiaalmeediat, et kaasata tarbijad oma toote loomise algetappidesse. Ettevõtted saavad tarbijad ja internetikasutajad kaasata mõtteloome faasi, et jagada uusi ideid, leida uusi mõtteid ja paluda tagasisidet, mis põhineb kasutajate reaalsel kogemustel. Väljaarendamise faasis võimaldavad sotsiaalmeedia ja IT-lahendused toodete erinevaid seadistusi katsetada, et siis koos lõpptarbijate otsese koostööga välja valida parim lahendus (Olivas-Ljuan, Bondarouk, 2013, lk 66–67).

Kaubanduse ja turuleminemise faasides saavad ettevõtted oma toote kohta teavet levitada sotsiaalmeedias ja niiviisi tõsta tarbijate teadlikkust. Pärast ostu sooritamist saavad ka tarbijad kasu teiste tarbijate sotsiaalmeediast jagatud kogemustest. Ettevõtted saavad aktiivselt jälgida tarbijate tagasisidet sotsiaalmeedia kaudu, et saada aimu sellest, kuidas ostunumbreid suurendada ja toodet või teenust paremaks muuta (*Ibid*).

Internet on täielikult muutnud viise, kuidas reisijad leiavad informatsiooni, plaanivad ja broneerivad reise ja sellest tulenevalt ka, kuidas nad oma elamusi teistega jagavad (Bilgihan, Barreda, Okumus, Nusair, 2015, lk 287-289), (Hays, Page, Buhalis, 2013, lk 211-239). Interneti algusaegadel, nn Veebi 1.0 aegadel, oli veebis avaldatud teave muutumatu ja suhtlus internetikasutajate ja/või infoavaldajate vahel peaaegu olematu (Hays, Page, Buhalis, 2013, lk 211-213).

Veeb 2.0 ehk praegune internetimaailm on täis arvustussaite (nt Tripadvisor.com) ja sotsiaalmeedia portaale (nagu Facebook.com, Twitter.com), mis on kaasa toonud sotsiaalmeedia revolutsiooni üleilmses veebis. See revolutsioon tõi kaasa nähtuse, mida on nimetatud kui "sotsiaalnoomika" ehk majandus, mis käsitleb sotsiaalmeediat (Qualman, 2009, lk 117). Sotsiaalmeedia veebilehed võimaldavad internetikasutajatel luua lausa virtuaalseid reisikommune (*virtual travel communities*, lühend VTC), mis teevad turistidel teabe saamise, kontaktide hoidmise, suhete loomise ja lõpuks ka reisimisega seotud otsuste tegemise lihtsamaks (Mariani, Felice, Mura, 2016, lk 321-324).

Suhtlusturunduse idee on luua pikaajalised suhted klientidega ning see vastandub tehingupõhisele turundusele või mitmete ühekordsetele tehingute sooritamisele (Ferrell, Hartline, 2006, lk 12). Klientidega suhete loomisel ja nende hoidmisel on palju eeliseid. Nende hulgas on järgmised: 1) olemasolevate klientide hoidmine on odavam, kui uute leidmine; 2) haldurid, kes oma kliente hästi tunnevad, saavad neid paremini aidata; 3) seotud kliendid jagavad oma positiivseid kogemusi teistega ning võivad firmat edukalt reklaamida. Viimase kolmekümne aasta jooksul on see turunduskontseptsioon, mida esimesena tutvustasid Berry, Shostack ja Upah (1983), mänginud olulist rolli turundusteooria väljakujunemises ja selle rakendamises (Tsiotsou, Rodoula, Goldsmith, Ronald, 2012, lk 181).

Sotsiaalmeediat liigitatakse kahte suurde kategooriasse. Esimene neist on võimalus enda väljendamiseks, ja see hõlmab blogisid, Twitter, YouTube, Facebook ning muid fotode jagamise interentikanaleid. Teine kategooria on koostöö meediaga, mis hõlmab lehti nagu Wikipedia, Rotte ja Craigslist (Jha, 2010 lk,13)

Suhtekorraldus internetis on ainulaadne viis, kuidas oma ettevõtet, tooteid või teenuseid reklaamida, tõstes avalikus ruumis enda nähtavust. Suhtekorraldus on üks strateegiline suhtlusvorm, mis keskendub ettevõtte rahvale mõistetavaks ja vastuvõetavaks muutmisele. Samas tegeleb suhtekorraldus ka avalikkuse ja ettevõtte vaheliste heade suhete loomisega. Turismisektoris on suhtekorraldus äärmiselt vajalik. Peamine väljakutse seisneb selles, kuidas selgitada välja kõige efektiivsemad viisid turismitoodete reklaamimiseks, positiivse imago loomiseks ja turismisihtkoha tuntuse tõstmiseks, et meelitada suurel hulgal turiste külastama. Seega keskendub suhtekorraldus mainele ja eesmärgiks on mõista, toetada ja mõjutada avalikkuse arvamusi ja käitumist (Petrovici, 2013, Lk 67–69).

Sotsiaalmeediat on defineeritud (Kaplan, Haenlein, 2010, lk 61 poolt) kui „internetipõhiste rakenduste gruppi, mis on ehitatud Veebi 2.0 ideoloogilistele ja tehnoloogilistele alustele, ning mis toodab ja jagab kasutajate poolt loodud teavet”. See on mõiste, mis kirjeldab erinevaid informatsiooni- ja sidetehnoloogiad, mis kõik võimaldavad kasutajatel üksteisega suhelda sõltumata kaugusest, ajast või teistest traditsioonilistest takistustest. Kuigi mitu „elektroonilist asutust” on võitnud nii üldise avalikkuse kui ka ettevõtete tähelepanu, siis on selge, et eksisteerib suur keskkondlik keeris, kuna nii tarkvara (nt sotsiaalsõrgustikud nagu LinkedIn, Xing, Facebook, Google+, Orkut, või MySpace; isiklikud või korralduslikud meedia-rikkad meediumid, nagu YouTube, Skype, Spotify, jt.) kui ka riistvara platvormid (nt tahvelarvutid, nutitelefonid, thinbook-sülearvutid ja teised esilekerkivad uuendused) jätkavad tormilist arengut (Olivas-Ljuan, Bondarouk, 2013, lk 275–276).

Sotsiaalmeedia ja otsingumootorid on muutunud veebis peamiseks turismiga seotud teabe otsimisvahenditeks (Xiang & Gretzel, 2010, lk 179–188). Kõiki asjaolusid arvesse võttes kujutab sotsiaalmeedia endast Veebi 2.0 fenomeni kehastust. Seda küll rakenduste, teenuste ja kommuunide kujul. Sotsiaalmeedia muudab järk-järgult viise,

kuidas ühiskond suhtleb omavahel, tarbib tooteid, aitab kaasa loomisprotsessile ja levitab teavet (Roque, Raposo, 2015, lk 58–70).

Sotsiaälvõrgustikud nagu Facebook on tõelised e-hõimud. Kuna nad on muutunud väga populaarseteks, siis on nad ülimalt teadlikud oma potentsiaalset jõuda laia kasutajabaasini ja innoveerida reklaamikampaaniaid ilma, et kahjustuks selliste võrgustike sotsiaalne osa (Evans 2009). Seega on ilmselge, et sotsiaälvõrgustikud ei saa jätta kasutamata võimalust ja potentsiaali osaleda e-turunduses (Tsiotsou, Rodoula, Goldsmith, Ronald, 2012, lk 332-333).

Sotsiaälmeedia platvormid nagu Facebook, Twitter, Digg, SCVNGR, YouTube ja mitmed teised on toonud suuri muutuseid turundusse, reklaamindusse ja müügiedendusse. Sotsiaälmeedia on muutnud interneti informatsiooniplatvormist mõjutusplatvormiks. Tänu sotsiaälmeedia järsule ja globaalsele kasvule, nagu Facebook (550 miljonit kasutajat) ja Twitter (100+ miljonit kasutajat), on ettevõtted erinevatest sektoritest hakanud suhtuma sotsiaälmeedia turundusse kui turundusstrateegia kohustuslikku osasse. Aga enam ei piisa lihtsalt sotsiaälmeedia turundusplaani kaasamisest, kui seda teha eraldiseisvate elementidena. Ettevõtted peavad suhtuma sotsiaäl- ja traditsioonilisse meediasse kui ühe ökosüsteemi osadesse. Ökosüsteem, kus kõik selle osad töötavad koos ühise eesmärgi nimel: kas tuua turule uus toode või teenus ja seda reklaamida; kas kuulutada ettevõtte uuest algatusest; või lihtsalt kas edendada tarbijatega veelgi viljakandvamat, mõtestatumat ja interaktiivsemat dialoogi (Hanna, Rohm, Crittenden, 2011, lk 265).

Sotsiaälvõrgustikud toetavad nii e-turundust kui ka viirusturundust, kuna võimaldavad võrgustikus või sotsiaalses keskkonnas kontakte luua (Zarella, 2010, lk 35). Ettevõtted kasutavad sotsiaälvõrgustikke sotsiaälsidemete kaardistamiseks, et laiendada oma suhteid inimestega ja levitada teavet. Tuues kokku sarnaste huvide ja eesmärkidega inimesed, saab sotsiaälvõrgustike abiga luua võrgustikus uusi kontakte. Tänu sellisele sotsiaälsidemete loomisele teevad sotsiaälvõrgustikud võimalikuks e-turunduse kasutamise, kui ettevõtted ühinevad oma tarbijate poolt kasutatava sotsiaälvõrgustikuga (Boyd, Ellison, 2007, lk 210).

Facebooki turundus on turundamine selle sotsiaälvõrgustiku kaudu. Tänu kasutajate arvule, lihtsale juurdepääsule ja kasutamise sagedusele on Facebookist saanud sotsiaälvõrgustike liider. Facebooki juhtiv positsioon on selgitatav selle mitmekülgsete rakendustega ja sotsiaalmeedia innovaatilise omaksvõtuga (Treadway, Smith, 2010, lk 112–116). Facebooki kasutajaskond on mitmesugune: rakenduste arendajatest reklaamijateni, ettevõtetest erakasutajateni. Selline mitmekesisus tagab selle, et hotellidel on Facebookis võimalik leida oma võrgustik või see luua (Hsu, 2012, lk 972–974).

On aeg, et hotellid hakkaksid ära kasutama Facebooki pakutavaid võimalusi, sest mitte ükski sotsiaälvõrgustik ei ole igavene ja sotsiaalmeedia maastikul võib olukord väga kiiresti muutuda. Hotellid peaksid Facebooki kasutama, kuni see alles ronib oma populaarsuse tippu või on juba seal. Need võimalused on: (1) viirusturundus; (2) äritegevuse arendamine või kontaktide loomine; (3) väljapoole suunatud suhtlus; (4) kaebuste haldamine; (5) positiivse tagasiside avalikustamine; (6) side fänniklubiga; ja (7) soovitusel (Treadway, Smith, 2010, lk 112–114).

Facebook pakub laialdaselt võimalusi rahvusvaheliseks e-turunduseks, aga nende võimaluste kasutuselevõtt ettevõtete poolt on osaline ja seetõttu tulemused erinesid isegi siis, kui kasutati sarnaseid võimalusi. Hotellide suhtumine Facebooki aitab seletada pingutusi ja ressursse, mida kasutatakse, et seda sotsiaälvõrgustikku kasutada e-turunduse vahendina, ja viisi, kuidas Facebooki kasutatakse e-turunduse eesmärkide saavutamiseks. Facebooki kasutus hotellide poolt oleneb sellest, kuidas nad suhtuvad Facebooki kui rahvusvahelise e-turunduse strateegiasse (Hsu, 2012, lk 975–978).

Sotsiaalmeedia veebilehtedel saavad tarbijad postitada ja jagada oma reise kohta kommentaare, arvamusi, fotosid ja isiklike kogemusi, mis on infoallikaks teistele inimestele. Potentsiaalsed turistid saavad erinevate postituste kaudu teavet, õpivad teiste kogemustest ja samal ajal teevad oma reisi sihtkoha suhtes otsused ja muudatused (Roque, Raposo, 2015, lk 58–70).

Fotograafia abivahendid nagu Instagram, mille abil saab pilte internetti laadida, on saanud reisijate jaoks oluliseks vahendiks, millega kogemusi ja kogetud hetki jagada.

Instagrami kasutajad on andnud positiivse panuse inimeste reisisihtkohtade kujundamisel. Instagramil on oluline ja üha kasvav keskne roll sotsiaalmeedias. Ka selle kasutajad ja teadlased hakkavad nendes programmides nägema rohkemat kui lihtsalt suhtlusvahendit. Fatanti ja Suyadnya läbiviidud uuringus keskendutakse sellele, et Instagramil on mitmekülgseid funktsioone nagu majanduslik, äri- ja sotsiaalne roll. Instagrami kasutajad on loonud uue viisi, kuidas turismi valdkonnas sihtkoha valikuid langetatakse (Fatanti, Suyadnya, 2015, lk 1094).

Üks suhteliselt uus sotsiaalmeedia platvorm, mis aitab turismi- ja hotelliettevõtetel oma klientidega suhelda selles rõõmsas, toetavas ja kontaktide loomise etapis, on geograafilise asukoha veebilehed, nagu Foursquare, Gowalla ja Loopt. Foursquare julgustab oma kasutajatel kuulutada avalikult, kus nad mingil hetkel on (n-ö virtuaalne *check-in*), et saada vastu soodustusi ja kuponge (Hudson, Thal, 2013, lk 156–159).

Blogid, mis esindavad sotsiaalmeedia kõige varajasemat vormi, on erilist tüüpi veebilehed, mis tavaliselt kuvavad kuupäevalisi postitusi tagurpidi kronoloogilises järjekorras (OECD, 2007). Need on isikliku veebilehe sotsiaalmeedia variant ja neid esineb väga erinevates vormingutes, alustades isiklike päevikutega, mis kirjeldavad autori elu, kuni kokkuvõteteni, mis annavad ülevaate spetsiifilise teemavaldkonna kõige tähtsamast teabest. Blogisid haldab tavaliselt ainult üks inimene, aga tänu kommentaaridele on võimalik ka teiste inimestega suhelda. Oma ajalooliste juurte tõttu on tekstipõhised blogid endiselt kõige levinumad. Vaatamata sellele on ka blogid hakanud muutuma ja omandama teiste meediavormingute omadusi (Kaplan, Haenlein, 2009, lk 59–62).

Reisiblogid mõjutavad reisijate valikuid, sest pakutav info on tihti aluseks, millel langetatakse ostuotsuseid, olgu need siis negatiivsed või positiivsed. Reisijad on internetis samal ajal nii informatsiooni loojad kui ka tarbijad. Nii tekib kollektiivne teadmiste hulk (Sigala 2008). Reisiblogid on osutunud klientide tõeliseks tagasisideks, mis edastatakse soodsa meedia kaudu. Seda nimetatakse tarbija poolt loodud meediaks ehk *consumer-generated media* (CGM) ja seda peab kaaluma kui turismi turustamise kommunikatsiooni vahendit (Tsiotsou, Rodoula, Goldsmith, Ronald, 2012, lk 291–293).

Otsingumootori turundus on muutunud turismisihtkohtadele ja ettevõtetele väga oluliseks strateegiliseks vahendiks, mille abil konkureeritakse veebis tarbijate tähelepanu pärast ja mis võimaldab potentsiaalsete klientidega otse suhelda. Võrreldes traditsiooniliste reklaamikanalitega, areneb otsingumootori turundus eriti kiiresti. See on kontrollitud suhtlusprotsess veebikülastajatega. Otsingumootori turundus vajab veebikülastajate vajaduste täielikku mõistmist ja strateegiliste vastuste leidmist, et neid vajadusi rahuldada. Selleks, et otsingumootori turundust efektiivselt kasutada, peab mõistma otsingumootori kasutajate käitumist ja eriti nende märksõnu, mida kasutatakse internetis otsingul, ja ka konteksti, kus neid kasutatakse (Xiang, Pan, 2011, lk 89).

Internetiturundus ehk e-turundus on võimalus turundada hotelli teenuseid interneti kaudu. Internetiturundus on hotellile üheks võimaluseks suurendada turuosa, ja seda eelkõige just madalhooajal. E-turundus pakub hotellidele erinevaid tasuta võimalusi turunduse suunamiseks soovitud lõpptarbijale. Enamlevinud internetiturunduse valdkonnaks on turundamine läbi sotsiaalmeedia kanalite nagu Facebook, YouTube, Foursquare, Instagram, Twitter ja erinevad blogid. Need tänapäeval enim levinud turunduskanalid on soodsad ja efektiivsed turundusmeetmed, mis aitavad ettevõttel tõsta tuntust ning suurendada lojaalsete klientide osakaalu. Läbi eelnevalt väljatoodud kanalite on ettevõttel võimalik tõhustada müüki ning luua otsekontakt olemasolevate ja tulevaste klientidega.

2. ORU HOTELLI INTERNETIPÕHISTE TURUNDUSMEETMETE ARENDAMISE UURING

2.1. Oru Hotelli tutvustus, uuringu meetod, valim ning korraldus

Oru Hotell avas esmakordselt ukse 2. mail 2002. aastal. Hotell oli ehitatud 40 numbritoaga majutusasutuseks. Hotell kuulus esimestel tegevusaastatel Clarion Choice Scandinavia hotelliketti. Tähelepanuväärne on asjaolu, et Hotell Oru oli kogu Baltimaades esimene omataoline, mis kuulus Choice Hotelli ketti. Skandinaavias kuulub sinna 135 hotelli, üle maailma kokku (42-s riigis) 5000 hotelli. Alates 2005. lõpetati frantsiisileping ja juba samal aastal 2005 teostati hotellile juurdeehitus. Juurde ehitati 10 numbrituba ja 80-kohaline konverentsisaal. Aastal 2012 hotell renoveeriti. 2017. aastal soovitakse avada hotelli laiendus, millega lisandub 50-le olemasolevale toale 70 tuba, kokku planeeritakse hotelli 120 numbrituba (Oru Hotelli...2015, lk 2-6).

Oru Hotell asub Kadrioru pargi serval, mere lähedal ja Lauluväljaku vahetus naabruses. Tallinna vanalinn ning kaubandus- ja ärikeskused jäävad 10 minutilise autosõidu kaugusele. Hotellis on 50 numbrituba, nende hulgas sviit saunaga, apartment-tuba, tuba mullivanniga, toad peredele. Igas numbritoas on konditsioneer, telefon, sat-TV, WC ja vanniga või dušiga vannituba. Eraldi toad on allergikutele ja invaliididele. Kogu hotellis on tasuta traadita interneti leviala (Oru Hotell, 2016).

Hotelli restoranis pakutakse külastajatele hommikusööki buffet-lauas. Alates kell 11:00 töötab hotelli restoran Kadri. Lisaks pakutakse võimalusi korraldada banketisaalis või restoranis sünnipäevi, pulmapidusid ja muid tähtpäevi. Hotellis on kaks hästi varustatud koolitusruumi, kus saab korraldada koolitusi ja konverentse. Konverentsisaal „Oru“

mahutab maksimaalselt 80 inimest ning „Oru 1“ mahutab maksimaalselt 50 inimest (*Ibid*).

Oru Hotellis töötab kokku keskmiselt 32 inimest, s.t madalhooajal töötab vähem inimesi ja kõrghooajal, milleks on periood maist augustini, palgatakse juurde neli töötajat. Osakonnad jagunevad vastavalt: administratsioon, vastuvõtt, restoran, köök ja majapidamise osakond.

Turunduse ja müügiga tegelevad hotellis tegevjuht ja müügijuht. Hetkel puudub hotellil pikaajaline turundusplaan ning turundustegevused aktiveeritakse vastavalt vajadusele. Hotellis pööratakse suur tähelepanu reklaamile Facebookis, kus korraldatakse erinevaid mänge ja tehakse sooduspakkumisi. Sarnaselt Facebookile kasutatakse hotelli reklaamimiseks ja klientide informeerimiseks Instagrami ning Forsquare'i. Külaline, kes teeb Forsquare'i vahendusel check-in'i Oru Hotelli, saab tasuta kohvi hotelli poolt. Korra kuus saadetakse välja uudiskiri, mis edastakse hotelli külastanud klientidele Eesti, Vene ja Läti turul. Hiljuti võeti hotellis kasutusele Guestjoy süsteem, mis võimaldab saata külalistele enne saabumist tervituskirja ning ühtlasi pakkuda lisateenuseid. Süsteem saadab lisaks automaatse kirja peale lahkumist, et tänada külalist ja julgustada kirjutama tagasisidet TripAdvisor'i lehele. Hotelli müügijuht ning tegevjuht kohtuvad aktiivselt klientidega, tutvustavad maja ning suhtlevad püsiklientidega. Kliendisuhtluses püütakse leida personaalsem lähenemisviis ning lähtuda konkreetsete klientide soovide ja vajadustest ning nendega arvestada.

Uuringu eesmärk on välja selgitada turundusmeetmed, mida kasutatakse teiste hotellide internetipõhises turunduses ja seeläbi aidata vähendada madalhooaja mõju Oru Hotellis.

Esimeseks uuringumeetodiks valiti dokumendianalüüs. Nimetatud analüüs võimaldab kaardistada hetkeolukorra, viib intervjuuküsimusteni, mille sisu põhjal võib tekkida uusi dokumendianalüüsi (Olsen, 2010: 33-39). Saadud kvantitatiivseid andmeid analüüsitakse, mille tulemusena selgitatakse välja Oru Hotelli täitumuse näitajate erinevused hooegade kaupa.

Tuvastamaks, millistel perioodidel on hotellides madalhooaeg ehk periood, kui hotellis ei ole külastatavuse määr oodatult eesmärgipärane, ning millised on põhilised

kliendisegmendid ja broneerimise viisid, viidi läbi dokumentide analüüs. Dokumendianalüüsiks vajaminevad andmed saadi hotelli haldussüsteemist Hotellinx Suite ja analüüs teostati, analüüsides hotelli täitumust viie aasta pikkusel perioodil ning lisaks anti ülevaade kliendisegmentidest, kes sama perioodi jooksul hotelli külastasid ja ka kanalitest, milliste kaudu broneeringuid tehti. Saadud tulemused sisestati Microsoft Exceli tabelitöötlusprogrammi ning tulemused toodi välja protsentuaalsete muutustena. Kliendirühmade analüüs aitab mõista, milline on hotelli klientuur ja kas nendeni jõudmiseks on valitud õiged turundusmeetmed. Dokumendianalüüs on väärtuslikuks infoallikaks uurimistööle, mis annab võimaluse koostada mitmekülgne olukorra-/situatsioonianalüüs.

Teise uuringu andmete kogumise meetodiks on poolstruktureeritud ekspertintervjuu, mis koosneb nii lahtistest, kus intervjuueeritav saab arvamust avaldada, kui ka kinnistest küsimustest. Intervjuusid saab läbi viia mitmel erineval viisil ning erinevaid tehnikaid kasutades, kuid valitud poolstruktureeritud intervjuu annab võimaluse küsimusi küsitlemise käigus muuta ja intervjuueeritaval arvamust avaldada (Lavarakas, 2008, lk 364-368).

Ekspertintervjuu üldkogumiks on Tallinna hotellide müügi-, turundus- ja tegevjuhid. Valim valitakse lähtudes intervjuueeritavate töökogemuse pikkusest turismi valdkonnas. Tegemine on ettekavatsetud valimiga (*purposive sample*), kus töö autor on teadlikult valinud intervjuueeritavad ning nendega eelnevalt kokku leppinud ja küsinud nõusolekut turundusteemalises intervjuus osalemiseks. Uuringus osalevad spetsialistid, kellel on vähemalt 5. aastane töökogemus turismivaldkonnas ja kokkupuude turundusega. Antud uuring on protsess, identifitseerimaks tingimusi, millel baseeruvad põhjuslikud seosed, ning seejärel koostatakse selgitus, mis põhineb uuringu käigus leitud faktidel (Emmel, 2013, 11-33).

Uuringumeetodina kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi ning intervjuudest saadud andmete põhjal tehti järeldusi, millega tuleb arvestada majutusteenuste turundamisel. Viimased tegurid on kõige olulisemad turundusmeetmestiku koostamisel ja valikul, leevendamaks Hotell Oru madalhooaja pingeid.

Ekspertintervjuu koostamisel on lähtuti läbitöötatud teoriast, mille põhjal koostas autor intervjuu küsimused. Autor on küsimuste koostamisel tuginenud erinevatele teooriatele ning küsimustik koosneb 19 küsimusest. Avatud küsimused annavad vastajale võimaluse väljendada oma arvamust, tundeid ja mõtteid. Samas kinniste küsimustega on intervjuueerijal võimalik koguda informatsiooni ja vajalikke fakte. Suletud-avatud küsimustega on võimalik autoril tuua esile teemasid, mis on uuringu läbiviimisel olulise tähtsusega (Given, 2008, lk 583).

Küsimuste sõnastamisel on tuginetud neljale erinevale teoreetikule. Intervjuu alguses küsimused 1-2 (Pegg, Patterson, Gariddo 2012, 610-614) annavad ülevaate madalhooaja tegurite mõjust hotellidele, küsimused 3-12 (Rowley, Jones, Moriarty & Cupiec, 2008) on koostatud, et anda ülevaade hotelli turundustegevustest ja saada ülevaade erinevatest lähenemistest hotellide turundustegevustele. Küsimus 13 (Gazzoly, Kim, Palakurthi 2008) on lisatud intervjuule, et saada kinnitust või lükata ümber fakt, et internet on üks põhilisemaid müügikanaleid hotellides. Küsimused 14-16 (Law, Leungh, Leung, Lawrence, Fong 2015) annavad uurijale ülevaate interneti turunduse valdkonnast, selle olulisusest ja mõjust hotelli turundusele.

Intervjuul on võtmeroll uuringu tulemustes, kuna see annab ülevaate olulistest teguritest ja on küsitlejale uuringu läbiviimisel tänuväärseks informatsiooni allikaks (Lavarakas, 2008, lk 386-389). Lõputöö autor viis läbi kaheksa intervjuud, millest kuus olid silmast-silma formaadis ja kaks intervjuueeritavat valisid kirjaliku vastamisviisi. Silmast-silma intervjuu lindistati ning vestluse käigus tehti märkmeid. Intervjuu tulemused kodeeriti deduktiivselt ehk kasutati olemasolevat teooriat (Given, 2008, 208-209), selle tulemusena jagati vastused kategooriateks ning koostati võrdlev sisuanalüüs (vaata tabel 1). Intervjuudele vastanud ekspertid on kodeeritud koodideks T1 kuni T8, et tagada vastajate anonüümsus.

Tabel 1. Deduktiivne kodeerimine (autori koostatud)

Kategooria	Autor
Hooajalisuse mõjud	Pegg, Patterson, Gariddo (2012)
Turu tundmine	Rowley, Jones, Moriarty & Cupiec (2008)
Turundusmeetmed	Rowley, Jones, Moriarty & Cupiec (2008)
Hinnad	Rowley, Jones, Moriarty & Cupiec (2008)
Planeerimine ja vastutus	Rowley, Jones, Moriarty & Cupiec (2008)
Tegevused madalhooajal	Rowley, Jones, Moriarty & Cupiec (2008)
Tellimusi mõjutavad tegurid	Rowley, Jones, Moriarty & Cupiec (2008)
Veebipõhised vahendajad	Gazzoly, Kim, Palakurthi (2008)
Internet ja mobiilne tehnoloogia	Law, Leungh, Leung, Lawrence, Fong (2015)
Reisibürood vs veebipõhised vahendajad	Law, Leungh, Leung, Lawrence, Fong (2015)

Intervjuu pilootuuring viidi läbi Oru Hotelli tegevjuhiga 26.02.2016, et mõista, kas koostatud küsimustik annab uurijale vajalikud vastused, ning autoril on võimalik tuvastada veakohad küsimustikus. Lõputöö raames läbiviidud intervjuu viidi läbi silmast silma intervjuuna, nii oli uurijal võimalik esitada lisaküsimusi intervjuu käigus, 1.03.2016-8.03.2016 Antud ajaperioodil intervjueriti 8 erineva hotelli turundus-, müügi- ja tegevjuhti (vt tabel 2).

Tabel 2. Intervjuus osalevad respondendid (autori koostatud)

Kuupäev	Intervjueeritav
1.03.2016	Savoy Boutique Hotel, tegevjuht Edith Mihkelson
2.03.2016	Scandic Palace, müügi- ja marketingi direktor Tõnu Steinberg
2.03.2016	Hotell Metropol, tegevjuht Raigo Triik
2.03.2016	Tallinn Historical Hotels, müügidirektor Kirill Badikin
3.03.2016	Go Hotell Schnelli, müügijuht Marga Aro
3.03.2016	Hotell Susi, tegevjuht Kadi Saluoks
4.03.2016	Hotell Susi, müügijuht Aleksandra Barbaš
4.03.2016	Hotell Schlössle, müügi- ja marketingi direktor, Alver Pupart 1.04.2016 seisuga Go Hotel Schnelli, Tegevjuht

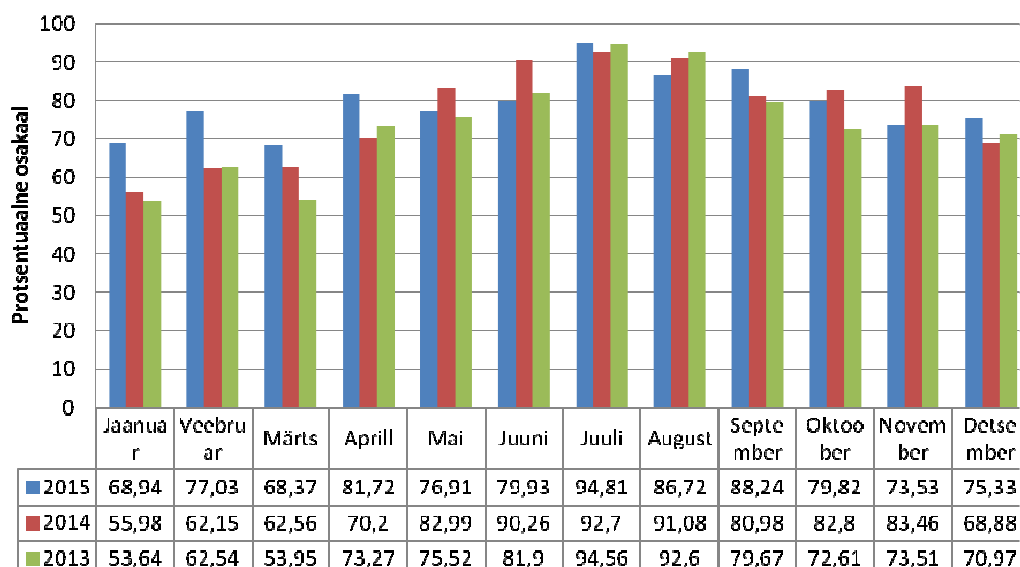
Intervjuu läbiviimisel kasutati diktofoni, et vestlus säilitada ja dokumenteerida, ning transkribeerida perioodil 8.03.2016-16.03.2016.

2.2. Uuring 1: Oru Hotelli hetkeolukorra analüüs

Käesolevas peatükis uuritakse, millistel perioodidel on Oru Hotelli täitumus madalam ning kuidas see on ajas muutunud. Illustreerimaks eelöeldut, koostas töö autor joonised, mis tuginevad hotelli 2013-2015. aasta andmetele (vt joonis 1). Analüüsides Oru Hotelli täitumust, saab tuua välja, et hotellikülastuste kõrghooaeg on juunist augustini, kus täitumus jääb 84,5% ja 95,3% vahele kõigi aastate jooksul. Parim täitumuse tulemus on olnud 2013. aasta juulis 94,56% ning 2015. aasta juulis 95,3%. Kõrghooaja parimate kuude kõrval on keskmiselt kõrgema täitumusega ka mai, keskmiselt 79,9% ja september 83,8%, kus hotelli täitumus on küll madalam, kuid külastatavus on siiski oluliselt kõrgem kui madalhooajal.

Madalhooajal, novembrist märtsini, on hotelli täitumus keskmiselt 69,5%. Läbi kolme aasta on halvima täitumusega kuu märts, 2013. aastal 53,95%, 2014. aastal 62,56%

ning 2015. aastal 68,37%. Samas on märtsi täitumus kasvanud võrreldes 2013. aastaga 2015. aastal 14%-ni. Madalhooajal, novembrist kuni märtsini, on hotelli keskmine täitumus 69,5%, mis on keskmiselt 20% väiksem, kui kõrghooaja parimatel kuudel.

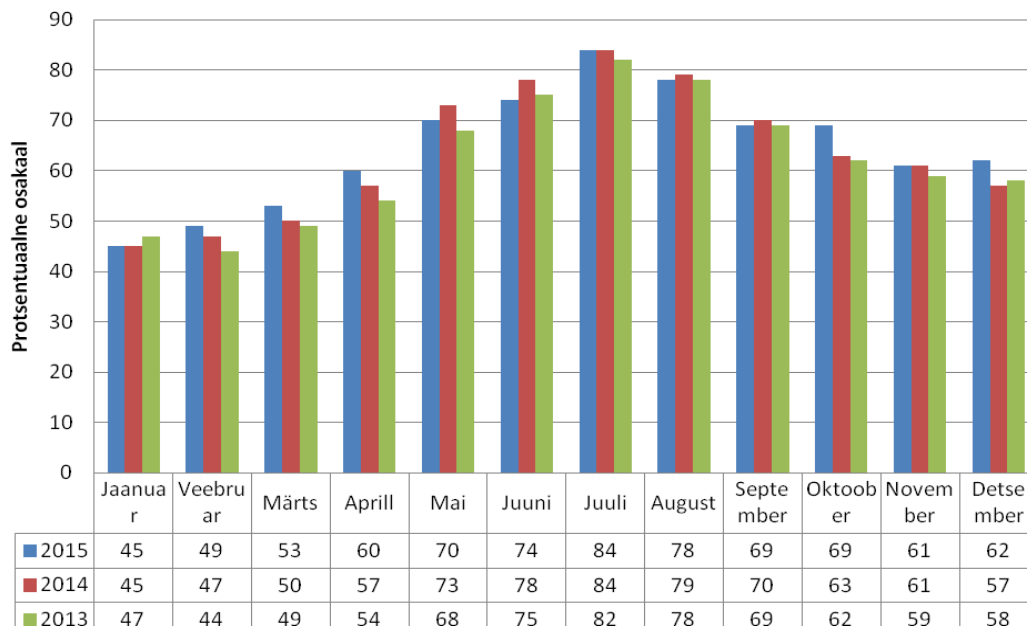


Joonis 1. Oru Hotelli täitumuse protsent aastatel 2013-2015 (autori koostatud)

Kolme aasta lõikes on näha, et Oru Hotell suudab 100% lähedase täitumuse saavutada viiel kuul aastast. Erandina võib välja tuua 2015. aasta aprilli 81,72% täitumuse ja 2014. aasta novembri 83,46% täitumusega, kus hotelli täitumus oli oodatust kõrgem. 2015. aasta jaanuaris oli ettevõtte täitumus kõrgem, kui eelneval kahel aastal (13,6% võrra). Aasta keskmine täitumus Oru Hotellis oli 2013. aastal 74%, 2014. aastal 77% ja 2015. aastal 79,24%. Keskmine täitumus on tõusnud kolme aasta jooksul 3%.

Võrreldes Tallinna hotelle Oru Hotelliga, on võimalik välja tuua, et Oru Hotelli täitumus on Tallinna keskmisest täitumusest kõikidel kuudel aastast parem. Madalhooaja kuudel november - märts on Oru Hotelli keskmine täitumus üle 13% võrra parem kui keskmine täitumus teistes Tallinna hotellides. Kui 2015. aasta jaanuaris oli Tallinna hotellide keskmine täitumus 45% (vt joonis 2), siis Oru Hotelli keskmine täitumus oli 69%. Tallinna hotellide üldist täitumust võrreldes saavutas Oru Hotell 24% parema täitumustulemuse ka 2015. aasta jaanuaris. Kõrghooaja kuudel, juunist augustini, on

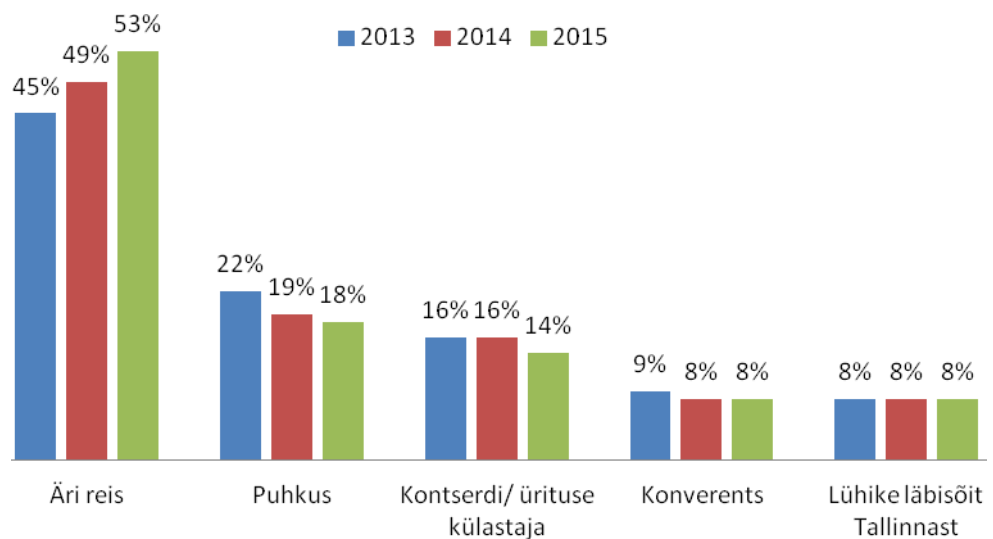
täitumuse erinevus Tallinna kõikidel majutusasutustel ja Oru Hotellil keskmiselt 10%, sellel perioodil suudab kogu Tallinn maksimeerida hotellide täitumuse tulemust.



Joonis.2. Tallinna majutusasutuste täitumuse protsent 2013-2015 (Eesti Statistikaamet, 2016)

Kolme aasta lõikes on näha, et Tallinna majutusasutuse täitumuse protsent on madalhooaega ja kõrghooajaga võrreldes suures kõikumuses. 2015. aastal oli see keskmiselt 23%. Kolme aasta jooksul (2013-2015) on Tallinna hotellide täituvus kasvanud keskmiselt 2,5%.

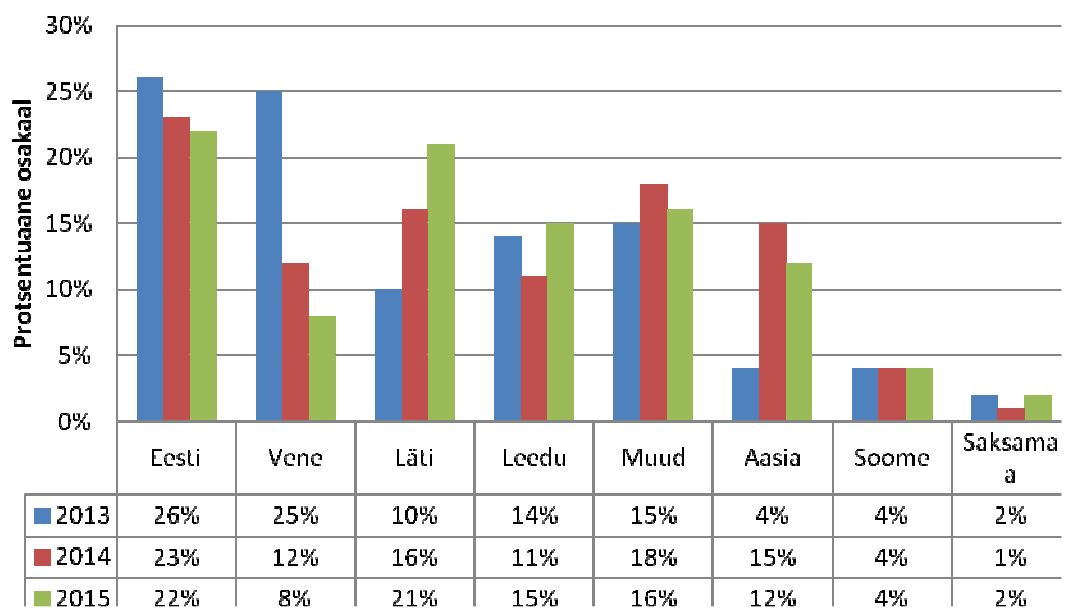
Selleks, et teada saada millised on Oru Hotelli külastuse põhjused, analüüsis autor hotelli külastajate reisieesmärke. Oru Hotelli külastamise peamiseks eesmärgiks on ärireis, 49% juhtudest. Ärireiside osakaal on aasta aastalt kasvanud, moodustades 2013. aastal 45%, 2014. aastal 49% ja 2015. aastal 53% reisidest (vt joonis 3). Tähtsuselt järgmise rühma moodustavad puhkuse eesmärgil saabuval külastajad, keda on keskmiselt 20% majutujatest. Puhkuse eesmärgil külastused näitavad Oru Hotelli andmete põhjal langevat trendi, moodustades 2013. aastal 22%, 2014. aastal 19% ja 2015. aastal 18%. Kolme aastaga on puhkuse eesmärkidel reisijate osakaal kokku langenud 4%.



Joonis 3. Oru Hotelli külaliste peamised reisieesmärgid 2013-2015 (autori koostatud)

Osakaalult kolmas külastuse eesmärk on suurürituse külastamine, keskmiselt 16%. Kolme aastaga võrreldes on suurürituste külastajate osakaal vähenenud 2015. aastaks 3% väiksemaks. Väikseimat osakaalu Oru Hotelli külastamise eesmärkidest omavad lühike läbisõit Tallinnast (5%) ning konverents (6%). Konverentside külastamise eesmärgil on kolme aastaga võrreldes muutunud külastatavus väiksemaks 4%. Vaadeldes välis- ja sisekülastajate omavahelist suhet, saab tõdeda, et suurema osa Oru Hotelli külastajatest moodustavad väliskülastajad. 2013. aastal olid hotellikülastajatest 69%, 2014. aastal 67% ja 2015. aastal 65% välisest turistid. Uurides külastajaid rahvuste järgi, on märgata, et majutuvatest klientidest omavad suurimat osakaalu siseturistid - 2013. aastal 31%, 2014. aastal 33% ja 2015. aastal 35%.

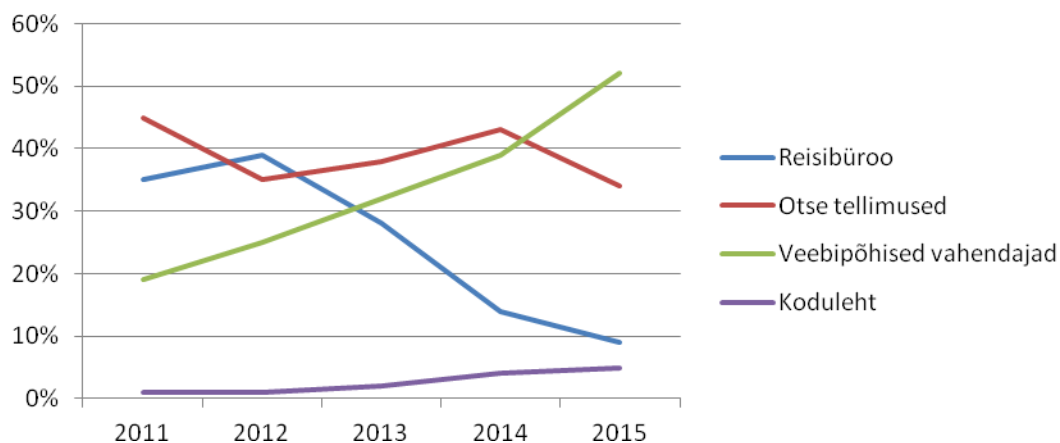
Oru Hotelli külaliste rahvuste analüüsi tulemusena selgus, et suurt langust on näidanud Vene rahvusest turistid, kelle osakaal võrreldes varasemate aastatega langes 2015. aastal 13% (vt joonis 4). Vene turu osakaal on ümber mängitud teistele turgudele, nagu Läti, Leedu ja Aasia. Selle tulemusena ei ole kaotanud Oru Hotell täitumuses ning on suutnud kasvatada 2013. aastast 2015. aastaks klientide arvu 4,5% (vt joonis 1).



Joonis 4. Oru Hotellis majutatud külalised peamiste rahvuste järgi (autori koostatud)

Viimaste aastatega võrreldes on oluliselt tõusnud Aasiast tulevate klientide segment, 2013. aastal 14%, 2014. aasta 15% ning 2015. aastal 12% külalistest. Majutuvate klientide seas on vähesel määral esindatud ka soome rahvusest külastajad (umbes 2%). Teiste rahvuste (kokku 65 riiki: Inglismaa, Rootsi, Norra, Hispaania, Alžeeria, Armeenia, Austraalia, Belgia, jne) osakaal on väiksem, seega on nende andmed kokku pandud. Teised rahvused moodustavad kokku keskmiselt 16% külalistest.

Uurimustöös on väga oluline roll klientide broneerimise viisidel ehk kuidas kliendid tegelikult hotelli jõuavad. Joonisel 5 on välja toodud klientide majutusasutuse broneerimise viisid aastatel 2011-2015. Kui 2011. aastal saabus 35% klientidest hotelli reisibüroo vahendusel, siis 2015. aastal kasutab reisibürood vahendajana ainult 9% külastajatest. 2015. aastal broneeris 52% külalistest majutuse veebipõhiste vahendajate kaudu, samas 4 aastat tagasi oli see arv vaid 19%.



Joonis 5. Oru Hotelli klientide eelistused majutusasutuse broneerimisel 2011-2015 (autori koostatud)

Oru Hotelli klientide broneerimise viise analüüsid selgus lisaks, et koduleht on olnud läbi aastate kõige madalama kasutusega tellimuste tegemise vahendiks. Kui 2011. aastal oli see 1%, siis 2015. aastaks on see kasvanud 5%-le. Läbi aastate on olnud sarnane näitaja otsetellimuste tegemise osas nii telefoni kui ka e-posti teel. 2011. aastal tuli 45% tellimustest otse tellimustena, 2012. aastal langes otsetellimuste osakaal 10%.

2.3. Uuring 2: Ekspertintervjuude tulemuste analüüs

Teine uuring on viidud läbi ekspertintervjuudena, mille tulemused on kodeeritud deduktiivselt. Intervjuude tulemused tuuakse välja järgnevate kategooriate alusel: hooajalisuse mõjud, turu tundmine, turundusmeetmed, hinnad, planeerimine ja vastutus, tegevused madalhooajal, tellimusi mõjutavad tegurid, veebipõhised vahendajad, internet ja mobiilne tehnoloogia, reisibürood vs veebipõhised vahendajad .

Uurides ekspertidelt hooajalisuse mõjude kohta, toodi välja, et madalhooaeg on võrreldes viie aasta taguse ajaga lühemaks muutunud. Sügis on muutunud suve pikenduseks ning see on mõjutanud kogu Tallinna hotellisektori täitumust. Erinevate ürituste korraldamine on aidanud lühendada Tallinna hotellituru madalhooaega.

Madalhooaja mõju on aidanud vähendada klientide harjumustele ja käitumisviisidele orienteeritud interneti põhiste vahenduskanalite suur kasv turul. Samas leiti, et klientide arv on siiski märkimisväärselt kukkunud seoses rubla kursi langusega. Lisaks on majutusturule tulnud viimaste aastatega suur arv turistidele väljarenditavaid kortereid/apartmente, mis on kiiresti kogunud palju populaarsust ja mõjutanud kaudselt hotellide täitumust. Kuna nõudlus on hooajaline ja konkurents kõrge, tuleb hotellidel madalama täitumuse korral hindasid langetada ning panustada rohkem erinevatesse turundustegevustesse. Hindade paindlikkus on oluline tegur väiksemas majutusettevõttes, kus hindade korrigeerimine on lihtsam.

Ekspertidelt uuriti, kui hästi on nad kursis turuga ning turul toimuvate muutustega ja millisest allikast saadakse informatsiooni turul toimuva kohta. Kõik 8 intervjueeritavat tõid välja, et oluline on suhelda erinevate koostööpartnerite ning ka konkureerivate hotellidega. Lisaks saadakse informatsiooni EHRL-i, interneti, spetsiaalsete turismiportaalide, ajakirjanduse ja sotsiaalmeedia kaudu. Kolm eksperti tõid välja Booking.com olulisuse ning selle pideva jälgimise osakaalu. Ekspertide igapäevase töö juurde kuulub ka Benchmarking Alliance jälgimine. See on süsteem, mis võimaldab jälgida teiste hotellide täitumust, keskhinda ja veel väga paljusid erinevaid andmeid, seda mitte iga hotelli kohta eraldi, vaid grupeeritult, et tagada anonüümsus. Lisaks tõi T5 intervjueeritav välja, et oluline on pidevalt jälgida suuremaid rahvusvahelisi hotellikette ja nendelt eeskuju võtta.

Uurides ekspertidelt, kuidas turundavad nemad hotelle ja milliseid meetmeid kasutavad, tõid eksperdid välja olulise fakti, et suurim roll on internetil ja internetis turundamisel. Olulisimat osakaalu omab nende arvates Facebook ja Google, kuhu suurim osa turundusest suunatakse. Eelnevalt väljatoodud kanalitele lisaks mainisid intervjueeritavad blogide kirjutamise, Twitteri ja Instagrami kasutamise. Lisati, et oluline on sotsiaalmeedias levitatava informatsiooni kvaliteetne sisu. T3 tõi näite sotsiaalmeedia kanalist Foursquare, kus külaline sisseregistreerumise järgselt läbi antud äppi saab tasuta pääsmed ööklubisse või allahindluse restoranis.

Turundusmeetmete kasutamise kohta mainisid eksperdid ära, et oluline on olla nähtav erinevates internetikanalites, mis on seotud hotellide broneerimisega ning kus on

võimalik ennast nähtavaks teha. Lisaks toodi välja portaalide Booking.com ja TripAdvisor olulise rolli turunduses, kuna need on enim külastatavad leheküljed, kui klient alustab teekonda, broneerimaks hotelli. Nende lehtede sisu ja hotelli positsioon on kahe vastanu arvates olulisemad, kui kõik muu turundus kokku. Üha enam on turunduses olulist rolli hakanud koguma koduleht, mille sisu peab olema atraktiivne ja kaasaegne ning kohanduma erinevatele Interneti kasutamist lubavatele seadmetele. Kaks eksperti nägid turunduses olulist rolli bannerreklaamidel internetiportalides, et laiemat tuntuks koguda, samas märkis üks nendest ikkagi ära, et erinevad bannerreklaamid on oma populaarsust kaotamas ning ilmselt nendega pikemas perspektiivis ei jätkata. Avaldati ka arvamust, et Tallinna suuremates hotellides tavapärase turundusega väga ei tegeleta, pigem teevad seda hotellid väljaspool Tallinna. Lisati, et erinevatest online kanalitest tuleb piisavalt kliente ning need kanalid turundavad hotellide eest. Turunduse eduka suunamisena tõi T2 välja, et seda on vaja suunata õigetes kanalites õigele klientuurile ehk teada milliste riikidega on püsiv lennuühendus ning milline sisu võiks seega olla sotsiaalmeedia postitustel.

Lisaks eelnevatele meetmetele toodi välja, et partnerlus erinevate ettevõtetega on väga oluline, kuna nende kaudu on võimalik turundust laiendada ning teha koostööd erinevatel tasanditel. T3 lisas, et suurimateks turundajateks on vahendajad, sealhulgas ka internetiteel tegutsevad vahenduskanalid, kes müüvad sihtkohta ning ettevõtete teenuseid. Üks ekspert lisas oma intervjuule ka ühisturunduse olulisuse, mis tähendab ettevõtetele *win-win* efekti. T2 kinnitas, et ühisturundus aitab ettevõttel ennast laiemalt turundada ning suunata turundust teistesse valdkondadesse.

Ekspertidelt sooviti teada saada, millised tegurid mõjutavad tellimusi. Ekspertide arvates on võimalikult hea nähtavus Interneti vahenduskanalites ning konkurentsivõimelised hinnad olulised tegurid. Väga oluliseks pidasid T3 ja T1 klientide tagasisidet avalikes turismiportalides, väites, et see on üks olulisemaid mõjutegureid kliendi ostuteekonal. Suurt tähelepanu pöördi naaberriikide koolivaheaegadele ning pühadele, mis suurendavad välis turistide saabumisi Eestisse. EAS-i ja riigi tööd tõi välja T3 ja T7. Huvitava arvamuse avaldas T2, kes lisas, et Hiltoni hotelliketi Eesti turule tulek toob uusi kliente ja sihtkohatuntust. Lisaks toodi

välja veel erinevaid tegureid, mis mõjutavad tellimusi suuremas pildis ja nendeks võib pidada ilma, külastaja sissetulekut, teenuste saadavust, atraktiivset kirjeldust, turvalisust, pilte ning majanduslikku ja poliitilist olukorda.

Uurides ekspertidelt hinna määramise kohta turul, tõid kõik intervjuueeritavad välja, et enam ei ole turul hinnarühma nagu „letihind“, hindu määratakse väga paindlikult ning vastavalt turu nõudlusele. Vastajad tõid välja olulise fakti, et turul hindade määramine on muutunud lihtsamaks, kuna kõik hinnad on avalikud ja kõigile kättesaadavad erinevate internetipõhiste vahenduskanalite kaudu. T4 lisas, et nende ettevõttes määrab hindu müügirobot. Ekspertide arvates on hotellide hindade määramine muutunud teadlikumaks ja kalkuleeritumaks.

Üldiselt saab kokku võtta 8 intervjuueeritava vastused hinnakujunduse kohta nii, et hindu määratakse nõudlusega turul. T8, T5 ja T2 tõid välja, et hindu aitab määrata pidev Benchmarkin Alliance jälgimine. T5 lisas, et 6 aastat tagasi ei olnud selline võrdlemine ja analüüsimine konkurentidega võimalik, ega isegi mõeldav, kuid tänapäeva tehnoloogia kiire areng on andnud võimaluse igal hotellil analüüsida hotelli täitumust ja teiste hotellide keskhinda. Kaks eksperti tõid välja väga olulise fakti, et tänapäeval on käibejuhtimine hotellis *A ja O*, millest kõik hotelli töötajad ja omanikud peaksid lähtuma.

Lisaks sooviti ekspertidelt intervjuu käigus teada, kas erinevates interneti vahenduskanalites on toad alati saadaval. Suurem osa intervjuueeritavatest vastasid, et toad on vahenduskanalites alati saadaval. Tubade saadavust ei ole ainult juhul, kui maja on välja müüdud. T7 mainis, et online kanalites ei ole alati tube saadaval, kuid jättis oma vastuse põhjendamata.

Tänapäeva kiiresti arenevas ja muutuvmas maailmas omab hotellis turunduse eest vastutav isik väga suurt vastutust ning laia teadmiste ringi, et olla turul toimuvaga kursis ja teha õigeid turundusalaseid otsuseid hotellile. Uurides, kes on tegelikult vastutav, selgus, et neljas hotellis vastutab turunduse eest müügi- ja turundusdirektor, ühes hotellis müügijuht, ning kolmes hotellis vastutab selle valdkonna eest hotellijuht. Küsimusele kui pikalt planeerite ette turundust, jagunesid arvamused kaheks. Kolmes

hotellis planeeritakse turundust pikalt ette, kuid vajadusel tehakse lühemateks perioodideks korrekture, ning kaks eksperti tõid välja, et turundusega tegeletakse võrdlemisi lühikese etteplaneerimise perioodi jooksul, pigem tehakse seda vastavalt vajadusele.

Ekspertidelt uuriti, kuidas nad lühendavad madalhooaega ja vähendavad selle mõjusid. Spetsialistid tõid välja, et madalhooajal aitab hindade langetamine. Madalamad hinnad võimaldavad rohkem ka siseturistil hotelle külastada, mis aitab omakorda madalhooajal külastajate arvu suurendada. Intervjueeritavate arvates on madalhooajal külastajate arvu suurendamiseks vajalik aktiveerida erinevad turundustegevused, mida eelkõige suunata sotsiaalmeediasse. Lisaks selgus, et madalhooajal külastajate arvu suurendamiseks on vajalik aktiveerida erinevad müügi- ja turundustegevused, mida suunata erinevatesse sotsiaalmeedia kanalitesse.

Uurimise käigus lisasid T2 ja T5, et erinevad pakkumised laevafirmadele ja kultuuriüritustele jne on antud perioodidel väga vajalikud. T1 kinnitas, et madalhooajal on nad avatunud koostööprojektidele, kus pakutav hind on enamasti soodsam keskmisest turul olevast, kuid toob hotelli külastajaid. Ekspertid tõid välja olulise fakti, et väikesel hotellil on raske teha muutusi, mis kogu majutussektorile tuntavat mõju avaldaks. Rohkem soovitati teha koostööd linna ja erinevate turismiorganisatsioonidega, näitena toodi välja Eesti Spa Liidu ettevõtmine, Pärnu Spa nädal. Uuringu olulisemateks küsimusteks olid interneti ja mobiilse tehnoloogia arengut puudutav osa. Kõikide ekspertide arvates on internetil ja mobiilsel tehnoloogial hotelli turunduses väga oluline roll. Turul on tulnud palju sotsiaalmeedia kanaleid ja erinevaid rakendusi, mis on kättesaadavad vaid interneti vahendusel ja erinevates mobiilsetes seadmetes. Toodi välja, et turundus tänu Internetile on muutunud lihtsamaks, kuid samas ka keerulisemaks, kuna kõik see, mida üks hotell uudset ja huvitavat turunduses teeb, võtab teine hotell homme üle ja teeb veel paremini.

Kodulehe roll on aastatega kasvanud ning selle kohaldumine erinevatele seadmetele oluline. Klient otsib kogu oma vajamineva info internetist, seetõttu on koduleht hotelli visiitkaart, kust klient peab mugavalt endale toa broneerida saama. Kaks eksperti lisasid fakti, et kuna internetis on võimalik kõikide kampaaniate tulemusi mõõta, lisaks

analüüse koostada ja tänu moodsale tehnoloogiale õige kliendini jõuda, ei ole enam usku paberkandjal reklaami. T4 tõi välja väga huvitava ja teistest erineva külje müügist ja turundusest internetis. Kui kunagi töötati selle nimel, et saada internetist rohkem kliente, siis nüüd hakatakse sellele juba vastu töötama, et saada rohkem otse kliente, kuna kõik interneti vahendajad võtavad väga suurt komisjonitasu, 15% - 30% toa hinnast. Kõikide ekspertide arvamus kokkuvõtlikult on, et kogu turundus on kolinud üle internetti.

Viimase küsimusena palus lõputöö autor ekspertidel avaldada arvamust reisibüroode rolli kohta müügis ja turunduses. 8 vastanut kinnitasid, et reisibüroode roll on langenud märgatavalt ning neile liialt energiat enam kulutada ei tasu. T2 märkis ära, et ka vene rahvusest klient teeb broneeringud läbi interneti. T2, T4 ja T5 lisasid, et reisibürood on küll kaotanud oma rolli ja on hetkel veel vajalikud vaid mõnele põlvkonnale, kuid siiski usuvad, et reisibürood jäävad alles, sest turul on vajadus reisibüroode jaoks just suuremate rühmade ja teisest kultuurist mitte keelt valdavale klientuurile.

3. JÄRELDUSED NING ETTEPANEKUD ORU HOTELLI MADALHOOAJA VÄHENDAMISEKS

Elame 21. sajandil, kus interneti ja sotsiaalmeedia roll turunduses kasvab jõudsalt. Internet ja sotsiaalmeedia on kujunenud aknaks ettevõtete ja klientide vahelises suhtluses ja kommunikatsioonis ning omab olulist osa müügis ja turunduses. Boffa ja Succurro (2012, lk 1176-1177) on väitnud, et internet on majutusettevõtetele hädavajalik turunduslik tööriist. Majutusettevõttele on oluline kasutada ära interneti ja sotsiaalmeedia poolt loodud võimalusi turundamiseks.

Lõputöö autor viis Oru Hotellis läbi dokumentide analüüsi, mille esimeses osas analüüsitakse majutusettevõtte täitumust kolme aastase perioodi vältel. Hotellikülastuste kõrghooaeg on juunist augustini, kus täitumus jääb 84,5% ja 95,3% vahele. Madalhooajal, novembrist märtsini, on hotelli keskmine täitumus 69,5%, mis on keskmiselt 20% väiksem, kui kõrghooaja parimatel kuudel. Viimasest asjaolust saab järeldada, et nõudlus on hooajaline ja konkurents turul kõrge.

Oru Hotelli juhtkonna eesmärk on saavutada madalhooajal hotelli keskmiseks täitumuseks vähemalt 75%, seejuures hindu langetamata. Kõrghooaja tulemustega on hotelli juhtkond rahul, kuid käies kaasas turuga, tuleb tulemuste maksimeerimiseks hindu tõsta. Ekspertidega läbiviidud intervjuude tulemusena saab soovitada Oru Hotellil madalama täitumuse korral panustada rohkem erinevatesse turundustegevustesse. Lisaks on oluline hindade korrigeerimine paindlikult, vastavalt turunõudlusele.

Ekspertidega läbiviidud intervjuude ja teoreetikute käsitluste tulemusena on võimalik autoril teha hotellile järgnevaid ettepanekuid madalhooaja mõjude vähendamiseks ja

käivate kasvatamiseks. Eksperdid on toonud välja, et internetil ja internetis turundamisel on väga oluline roll madalhooaja leevendamisel. Olulisemat osakaalu omab sotsiaalmeedia ja Google, kuhu suurim osa turundusest tuleks suunata.

Oluline roll on turundusel, mille suunamisel hotell peaks eelkõige keskenduma puhkuse eesmärkidel reisijatele. Hotelli täitumuse analüüsis on välja toodud, et majutuse täitumus on läbi aastate hea. Kui kõrghooajal on paremate tulemuste saamiseks vaja keskenduda turundustegevustele, mis aitaks hindu tõsta, et saavutada suuremaid käibeid, siis madalhooajal on vaja keskenduda turundustegevustele, et täitumust kasvatada. Hea võimaluse tulemuste maksimeerimiseks pakub turundustegevuste suunamine puhkuse eesmärkidel reisijatele läbi sotsiaalmeedia.

Puhkuse eemärgil reisivate külastuste näidud on Oru Hotelli andmete põhjal näidanud langevat trendi, moodustades 2013. aastal 22%, 2014. aastal 19% ja 2015. aastal 18%. Langus kokku on olnud kolme aasta jooksul 4%. Uurimustöö autor soovib Oru Hotellil suunata turundust turistidele, kes külastavad Tallinna puhkuse eesmärgil. Enamik Tallinna puhkust veetma saabuvatest külalistest külastavad Tallinna nädalavahetusel, sellest tulenevalt soovib töö autor postitada erinevaid atraktiivseid postitusi läbi sotsiaalmeedia, kus pakutakse ööbimise hinnast 10% soodustust, kui peatutakse vähemalt 2 ööd. Alates kolmandast ööst, võiks hotell pakkuda 15% soodustust majutuse hinnast. Sellised pakkumised muudaksid hotelli turistidele atraktiivsemaks puhkuse veetmise kohaks. Sooduspakkumised ei tähenda siinkohal hotelli jaoks tulude langust, vaid müügitegevuste käivitamist lisateenuste pakkumise näol. Kui klient veedab hotellis rohkem kui ühe päeva on tõenäoline, et ta tuleb sööma hotelli restorani ning seeläbi on võimalik suurendada hotelli käibeid, pakkudes kliendile soodustust, kuid samas suunates teda tarbima lisateenuseid.

Duro (2015, lk 54) on väitnud, et riigisisene ja rahvusvaheline turg küll tugevdavad üksteist suhtelises seoses, kuid siiski ei leidu märkimisväärsed tõendeid selle kohta, et riigisisene turg hüvitaks rahvusvahelise turu hooajalisust. Oru Hotelli dokumentide analüüsi tulemusel on näha, et riigisisene turg on langenud alates 2013. aastast 4%. Selleks, et elavdada riigisiseste reiside turgu Oru Hotellis, tuleks eelkõige mõelda Eesti

inimeste vajadustele. Riigisisest reisiv inimene otsib üheks või enamaks ööks võimalikult soodsat majutusasutust, mis samas pakuks kvaliteetset teenust.

Oru Hotelli üheks eesmärgiks, nagu juba eelnevalt välja toodud, on saavutada madalhooajal täitumus minimaalselt 75%, ja seda on võimalik kasvatada siseturu arvelt. Madalama täitumusega päevadel võiks pakkuda erinevates internetipõhistes kanalites soodsamat hinda, näiteks edasimüüjate uudiskirjades. Sellist teenust pakuvad näiteks Booking.com, Hotelliweb ja Hotel Reservation Service ning selle abil on võimalik suunata sooduspakkumisi läbi nende kanalite just Eesti siseturule. Jha (2010, lk 8) on toonud välja, et tõhus ja dünaamiline müük on hotelli turunduses oluline: kui ei müüda ära tuba või lauda restoranis, siis selle toote realiseerumise aeg saabub kohe ning hiljem ei ole võimalik seda enam müüa.

Lisaks täitumusele annab olulist infot ettevõttele ka reisieesmärkide analüüs. Oru Hotelli külastamise peamiseks eesmärgiks on ärireis, 49% juhtudest. Ärireiside osakaal on aasta aastalt kasvanud, moodustades 2013. aastal 45%, 2014. aastal 49% ja 2015. aastal 53% reisidest. Nende tulemuste põhjal võib väita, et hotell on oma senise turunduse suunanud just äriklientide majutusele. Ärireisi eesmärkidel külalised majutuvad hotellis pigem nädala sees, kui täitumus jääb keskmiselt 18% alla nädalavahetuse täitumusele.

Siinkohal on hotellil hea võimalus kasutada ära Facebooki suurt kasutajaskonda ning suunata reklaam lähiriikide turule. Postituse sisu peaks olema ka vastav, soodustused 5% - 15% majutuselt, vastavalt majutusperioodi pikkusele. Kindlasti tuleb reklaami lisada tasuta parkimise võimalus, mis on Oru Hotelli suureks eeliseks teiste Tallinna hotellide kõrval, eriti Läti ja Leedu turule suunatavas reklaamis. Nead külastavad Tallinna enim autoga ja tasuta parkimise võimalus on neile väga oluline.

Oru Hotelli külastamise eesmärkidest omavad lühike läbisõit Tallinnast (5%) ning konverents (6%) samuti teatud osakaalu. Konverentside külastamise eesmärgil on kolme aastaga võrreldes muutunud külastatavus väiksemaks (4%). Konverentside osakaal on Oru Hotellis aastate jooksul languse läbi teinud, mille üheks põhjuseks võib tuua uute ja moodsate konverentsikeskuste turuletulekut, lisaks on paljud

suurettevõtteid oma ettevõtetesse ehitanud isiklikud konverentsiruumid, mis võimaldab ettevõttel kulusid kokku hoida. Oru Hotelli konverentsiruumid on küll renoveeritud, kuid turul on palju suuri pakkujaid, kes suudavad pakkuda kliendile soodsamat hinda ja suuremat valikut saale. Hotellis on saale vaid kaks, millest ühe saali maksimaalne mahutavus on 80 inimest, ning sellise kohtade arvuga ei suudeta pakkuda teenust rahvusvahelistele, suurimat konverentsituru osakaalu omavatele üritustele.

Hotelli konverentsi küllastajate osakaalu suurendamiseks tuleks turundust suunata ettevõtetele, kes vajavad väiksemaid saale ja personaalsemat lähenemist. Konverentsiturgu on hotellile oluline kasvatada, kuna lisaks konverentsisaali rendile on võimalik suurendada käibeid lisamüügiga näiteks toitlustuse näol. Hinnapakkumiste tegemisel tuleks olla paindlik ning pakkuda saali rendihinnast soodustusi, kui hotellis korraldatava ürituse raames tellitakse toitlustust. Pakkudes konverentsisaali suurürituse raames täiesti tasuta motiveerib korraldajat, kui toitlustusega teenitakse saali rendi hind mitmekordselt tagasi.

Sotsiaalmeedia on muutunud tänapäeval üheks olulisemaks turundusvahendiks. Üheks suurimaks sotsiaalmeedia kanaliks võib pidada Facebooki. Treadway, Smith (2010, lk 112–114) on välja toonud, et tänu kasutajate arvule, lihtsale juurdepääsule ja kasutamise sagedusele on Facebookist saanud sotsia Alvõrgustike liider. Facebook võimaldab reklaamida postitusi raha eest. Postituse reklaamimine Facebookis annab Oru Hotellile võimaluse reklaami suunata erinevatele turgudele, seda näiteks vanuse, riigi, hariduse ja mitmete teiste faktorite järgi. Oru Hotellil on hea võimalus kasvatada nii näiteks Vene, Läti ja Leedu turistide osakaalu nädalavahetusel. Kuna hotellis on langenud ka Soome turistide osakaal, tuleks eraldi postitusi suunata Soome turule. Postitust, mida näidatakse Facebooki vahendusel näiteks 2000 korda, läheb hotellile maksma 10 eurot. Reklaami tulemusel saadav tulu kataks kulutused mitmekordselt.

Oru Hotellile võib ühisturundus olla üheks võimaluseks jõuda uute klientideni. Ühisturunduses on mõlemale osapoolle oluline hea maine ja kindel kvaliteet, mida oma kliendile pakutakse. Siiani on tehtud koostööd näiteks Trio LSL Raadiogrupiga, ööklubiga Teater, Näituste- ja Messikeskusega, ettevõttega SEB Maijooks ning BIGBANK Kuldliigaga. Lisaks soovitab uurimustöö autor teha hotellil koostööd

erinevate kultuuriüritustega, nagu Pimedate Ööde filmifestival, Muuseumiöö ja Tallinna Vanalinna Päevad. Nende kaudu on võimalik ühisturunduse raames suurendada külaliste osakaalu. Ühisturunduse idee on mõlema osapoole kasumi maksimeerimine. Sellise turunduse kasutamine aitab hotellil siseneda uutele turgudele, kaubamärki arendada ja tugevdada ning turunduskulusid vähendada. Ekspertintervjuud kinnitavad, et ühisturundus võib aidata vähendada madalhooaja mõjusid hotellidele.

Väga oluline on pöörata suurt tähelepanu postituste sisukvaliteedile ning läbi mõelda, millisele kliendisegmendile see suunata. 21. sajandil on üha moodsamaks muutunud blogide kirjutamine, mis on viimaste aastate uusim ja kasvavaim trend ka hotellipidajate seas. Tsiotsou, Rodoula ja Goldsmith (2012, lk 291-293) on väitnud, et reisiblogid mõjutavad reisijate valikuid, sest pakutav info on tihti aluseks, mille põhjal langetatakse ostuotsuseid. Seda nimetatakse tarbija poolt loodud meediaks ja seda peab kaaluma kui turismi turustamise kommunikatsiooni vahendit.

Antud uurimustöö autor soovib Oru Hotellile luua blogi, kus kajastada erinevaid hotelliga seotud sündmusi, lisaks võiks teavitada ka hotelli läheduses toimuvatest suurüritustest. Erinevate suurürituste sidumine hotelliga võimaldab kasvatada nii hotelli tuntust ja mainet kui ka pakkuda lisaväärtust kliendile. Blogide turunduses kasutamisel on ka teine pool – võimalus on lisaks enda kirjutatavale blogile teha koostööd erinevate tuntud blogide ja reisiblogide kirjutajatega. Tsiotsou, Rodoula, Goldsmith, Ronald (2012, lk 291-293) on väitnud, et reisiblogid mõjutavad reisijate valikuid, sest pakutava info põhjal langetatakse sageli ostuotsuseid. Blogijatel on suur hulk jälgijaid ning läbi nende on hea võimalus tuntust turul suurendada. Lisaks on blogi näol võimalik pidevas arengus hoida hotelli kodulehte ja seeläbi kodulehe külastuste arvu kasvatada ning kodulehe kaudu tehtavate tellimuste arvu suurendada.

Oluline on hoida oma kliendid teadlikud ja pidevalt motiveeritud, suhtlemaks hotelliga läbi juba loodud Instagrami ja Facebooki kontode. Zarrella (2010, lk 35) on toonud välja, et sotsialvõrgustikud toetavad nii e-turundust kui ka viirusturundust, kuna võimaldavad võrgustikus või sotsiaalses keskkonnas kontakte luua. Hotellil on võimalik oma kliente suunata veelgi rohkem ennast siduma hotelliga, paludes külalistel hotelli saabudes teha sisseregistreerimine oma sotsiaalmeedia profiilil. Kliendile on hotellil

võimalik pakkuda vastu 10% soodustus restoranis või tasuta tervitusjook vastavalt kliendi maitsele. Nii hoiab hotell oma klienti motiveeritud ja samas suurendab oma tuntust läbi tema sõpruskonna, kes antud märget näevad. Siinkohal omab olulist rolli see, kui kvaliteetse sisu on ettevõtte loonud oma sotsiaalmeedia kontole, et uutel hotelli sotsiaalmeedia lehte külastavatel, potentsiaalsetel klientidel, tekiks huvi hotelli vastu. Hotellile on oluline juba eelnevalt väljatoodud postituste sisukvaliteedi parandamine. Postitused peavad olema professionaalsed ja kliendis huvi tekitavad.

Oluline on, et hotelli sotsiaalmeedia leht ei muutuks kliendile tüütuks ning lehele uue klientuuri püüdmisega neid sealt hoopis eemale ei peletaks. Pidev müümine antud lehtedel ei tohiks saada harjumuseks, pigem on soovituslik jagada erinevaid reisieid soovitusi ja nippe, olgu need siis soovitusel Tallinna külastamiseks või kohvi pakkimiseks. Lisaks on võimalik korraldada erinevaid jagamismänge, sidudes seda ka ühisturundusega, et jõuda laiemale tarbijaskonnani. Oluline on, et postitus oleks haarav. Postituse sisu on võimalik muuta köitvamaks tulles välja rangetest ametlikest formaatidest. Postituse sisu peaks jääma kvaliteetseks, kuid vorm kuidas seda edasi anda, võib olla vabas ja lugejaskonnale lihtsamal stiilis. Oluline on kvaliteetsete fotode lisamine. Foto võib kliendis tekitada rohkem positiivseid emotsioone, kui seda kogu eelnev tekst.

Olivas-Ljuna ja Bondarouk (2013, lk 66–67) on öelnud, et ettevõtted saavad aktiivselt jälgida tarbijate tagasisidet sotsiaalmeedia kaudu, et saada aimu sellest, kuidas ostunumbreid suurendada ja toodet või teenust paremaks muuta. Oluline osa hotelli turundusalasest tööst on hotelli maine ja identiteedi kujundamine. Seda nii hotelli siseselt kui ka internetis ja sotsiaalmeedias. Mainekujundus omab endas nii internetiturunduse kvaliteeti kui ka seda, millega klient hotellis kokku puutub. Olulised on kõik aspektid alates ostuteekonna alustamisest kuni selleni, kuidas hotell palub oma klientidelt tagasisidet.

Ekspertintervjuude tulemusena on võimalik välja tuua Booking.com ja TripAdvisor oluline rolli turunduses, kuna need on enim külastatavad leheküljed, kui klient alustab hotelli broneerimise teekonda. Veebilehe TripAdvisori tellitud uuring, mille viis läbi turu-uuringute ettevõtte PhoCusWright 2012. aastal avaldas, et 53% vastajatest ei

broneeri tuba hotellis, mida ei ole arvustatud ja 87% kasutajatest nentis, et veebilehe arvustused aitavad neil end oma reisiotsustes kindlamalt tunda.

Booking.com ja TripAdvisor internetilehel on turismivaldkonna spetsialistide arvates üks olulisemaid osakaale kliendi ostu sooritamisel, kuna sealne tagasiside ja info annab ülevaate juba hotelli külastanud klientide külastuskogemusest. Hays, Page, Buhalis (2013, lk 211-213) on toonud välja, et internet on täielikult muutnud viise, kuidas reisijad leiavad informatsiooni, plaanivad ja broneerivad reise ja sellest tulenevalt ka, kuidas nad oma elamusi teistega jagavad.

Iga negatiivne kommentaar annab hotellile võimaluse ennast parandada ja õppida tehtud vigadest. Väga oluline on vastata klientide poolt jäetud negatiivsetele kommentaaridele. Kuna tagasiside on avalik, annab see hotellile võimaluse avalikult tehtud vea eest vabandada ja oma teenust parandada. Tagasisidele vastamine on hotellile maine küsimus ning vastuste sisu tuleb muuta võimalikult personaalseks, sealjuures professionaalseks jäädes. Positiivne tagasiside annab omakorda kinnitust õigetest otsustest hotellipidajate poolt. Uurimustöö autor soovib hotellil võtta kasutusele maine ja tagasiside juhtimise programmi, millest tuntuim on Revinate, mis võimaldab juhtida, optimeerida ja koguda tagasisidet ühes programmis. Programm aitab hotellil parandada külastaja kogemust enne hotelli saabumist, seal viibimise ajal ning peale lahkumist.

Üha enam on kliendid hakanud suhtlema hotelliga sotsiaalmeedia vahendusel. Siinkohal on hotellil oluline tagada klientidele kiired vastused. Iga probleemi ja küsimusega tuleb personaalselt tegeleda ja tagada kiire vastus ka sotsiaalmeedia vahendusel, seda siis sõnumi või kommentaari näol, olenevalt sellest, kuidas klient on soovinud ettevõttega suhelda.

Oru Hotellile klientide poolt antud hinnang Booking.com lehel on 8.5, mis on väga kõrge, kuid selleks, et hinnangut säilitada ja kasvatada on vaja tegeleda klientide tagasisidega. Hotellile on maine väga oluline, kliendid ei peaks olema mitte ainult lojaalsed, vaid ka ettevõtte fännid. Jha (2010, lk 131) on välja toonud, et hotellimajanduses mängib personaalne soovitus tähtsat rolli. Selliseid kliente kutsutakse

varjatud müügiagentideks, sest see ei lähe majutusettevõtetele mitte midagi maksma, aga ometi toob kaasa positiivse mõju uute potentsiaalsete klientide näol.

Majutusettevõtetele on oluline teada, kuidas nende kliendid teevad broneeringuid, ning milliseid viise selleks kasutavad. Oru Hotelli dokumentide analüüsist tuli välja, et kui 2011. aastal broneeris 19% külastajates hotelli veebipõhiste vahendajate kaudu siis 2015. aastal tegid seda juba 52% külastanutest. Boffa ja Succurro (2012, lk 1177–1178) on väitnud, et veebipõhine otsinguprotsess on vähem aeganõudev ja väärtuslikum. Seega kokkuvõttes produktiivsem kliendile. Ka ekspertintervjuude tulemusel selgus, et erinevate veebipõhiste kanalite kaudu tuleb enamik tellimusi hotellidele. Olulise kohana toodi välja, et need kanalid turundavad hotelle ise.

Veebipõhiste kanalite kaudu on hotellidel klientideni jõudmine muutunud lihtsamaks, samas on veebipõhiste tellimuste komisjoni määrad 15% kuni 30%, mis tuleb hotellil vahendajale tasuda ja vähendab seeläbi hotelli kasumit. Siinkohal soovitab uurimustöö autor hotellil pöörata rohkem tähelepanu otsetellimustele, mille osakaal on hotellis läbi aastate olnud sarnane, keskmiselt 39%. Otsetellimuste osakaalu tõstes vähendaks hotell kasumist makstavat komisjoni ja suudaks seeläbi kasumit kasvatada.

Oluline on jõuda kliendini ja suunata teda korduvostu tegema otse hotellist. Parim võimalus selleks on hotelli otsene kontakt kliendiga, mis tähendab suuremat töömahtu müügiosakonnale, kuid annab ka parema võimaluse õppida tundma oma kliente. Lisaks on võimalus klienti suunata otse hotelli kodulehele kasutades selleks otsingumootori turundust Internetis. Xiang, Pan (2011, lk 89) toovad välja, selleks, et otsingumootori turundust efektiivselt kasutada, peab mõistma otsingumootori kasutajate käitumist ja eriti nende märksõnu, mida kasutatakse internetis otsingul, ja ka konteksti, kus neid kasutatakse.

Eksperdid on väitnud, et aastatega on kodulehe roll kasvanud ning selle kohaldumine erinevatele seadmetele oluline. Koduleht on hotelli visiitkaart, kust klient peab lisaks informatsioonile saama ka toa mugavalt broneerida. Hotellile on oluline suunata turundust, nii et klient sooviks broneeringu vormistada kodulehelt. Selleks peab olema koduleht köitev ja kliendile lisaväärtust pakkuv. Lisaks on võimalik pakkuda erinevaid

soodustusi ja eripakkumisi. Oluline on, et kui klient on jõudnud kodulehele, siis ta vormistaks ka oma ostutellimuse just sealt, mitte ei pöörduks tagasi mõne veebipõhise vahendaja lehele, kellele hiljem tuleb komisjonitasu maksta.

Lisaks võimaldab kodulehe toimimist ja kliendikäitumist analüüsida Google Analytics, programm mille vahendusel saab teada millistest riikidest, linnadest on kodulehel käidud, millistest seadmetest, millistel lehtedel ja kui kaua on kodulehel inimene aega veetnud. Kodulehe funktsionaalsust tuleks analüüsida ning uurida, mis mõjutaks kliente läbi hotelli kodulehe enam tellimusi tegema, ka korduvtellimusi.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö eesmärgiks oli leida võimalusi internetipõhise turunduse arendamiseks madalhooajal. Lõputöö raames esitatud uurimusküsimus oli „Milliste internetipõhiste turundusmeetmetega on võimalik vähendada hooajalisust turismiettevõttes?“. Eesmärgi saavutamiseks koostas autor Oru Hotellis dokumentide analüüsi ning viis läbi intervjuud 8 valdkonna eksperdiga.

Madalhooajal on märkimisväärne roll majutusettevõttele, see mõjutab kõikide hotellide tegevust. Madalhooaja mõju avaldub suurimal määral väikehotellidele, kes kannatavad tulude languse all enim. Müümata tubade realiseerumisaeg saabub koheselt, ning müümata jäänud tuba tähendab saamatajäänud tulu. Kuna üldine turismitaristu on madalhooajal vähem kasutuses, tuleb hotellidel enam tähelepanu pöörata turundusele, et kliente hotelli külastama kutsuda. Internetti võib vaadata kui turundusplatvormi, mis aitab hotellipidajatel turundust suunata soovitud suunas. Kuna internet koos sotsiaalmeedia esiletõusuga on muutnud inimeste harjumusi ja käitumisviise ka reisimisel, on oluline tegeleda hotellis turundusega just internetis, ja sotsiaalmeediat kasutades.

Madalhooaja peamine probleem tuleneb tulude langusest, mille põhjuseks on vähene turistide saabumine sihtkohta. Oru Hotelli dokumentide analüüsi tulemusena selgus, et madalhooaeg hotellis algab novembris ning kestab märtsini. Lisaks analüüsiti Oru Hotelli saabuvate külastajate eelistusi broneeringute tegemisel. Üle poolte külastajatest ehk 52% külastajatest broneerib majutuse Oru Hotellis, kasutades selleks internetipõhiseid vahendajaid.

Ekspertintervjuude ja teadlaste uurimustööde põhjal saab antud lõputöö tulemustena välja tuua meetmeid, millega on võimalik vähendada madalhooajast tekkivat tulude langust Oru Hotellis. Uuringu tulemustest selgus, et suurem osa turundusest tuleks suunata internetti ning heaks võimaluseks turunduse arendamisel internetis pakub ühisturundus, mis on lõputöö autori arvates oluline Oru Hotellile ja mille võimalusi tuleks ettevõttel kindlasti tulevikus kasutada. Ühisturunduse käigus on hotellil võimalik jõuda uute sihtrühmadeni ning koguda tuntust.

Turismiturunduses on järjest enam rolli hakanud mängima electronic Word of Mouth (eWOM) suhtlus ehk sotsiaalmeedia suhtlus, mille olulisust rõhutavad nii eksperdid kui teoreetikud. Viimaste aastate suurima turunduskanali, Facebook kõrvale, on tekkinud veel mitmeid sotsiaalmeedia kanaleid nagu Instagram, Youtube, Foursquare, jt. Kõik eelnevalt loetletud kanalid on hotellile turunduses kasulikud, kui neid õigelt ja oskuslikult kasutada. Nende kanalite abil on võimalik kujundada hotelli mainet ja leida uut klientuuri. Postituste sisukvaliteet omab siinkohal olulist rolli. Sotsiaalvõrgustikud toetavad nii e-turundust kui ka viirusturundust, mille abil on hotellil võimalik otsesemat kontakti klientidega luua. Selles võrgustikus on võimalik levitada teavet ja laiendada tuntust, tuues nii madalhooajal rohkem kliente.

Sotsiaalmeedia ja suhtlusturunduse idee on luua pikaajalisi kliendisuhteid, mille kaudu on võimalik kliente muuta hotellile lojaalseks ja meelitada kordusoste sooritama. Ekspertintervjuude tulemusena selgus, et suurimateks hotellide turundajateks on tegelikult internetipõhised vahenduskanalid, kes turundavad hotelle nende eest. Suure osa veebipõhiste vahenduskanalite kaudu tellimuste arvu soovitab uurimustöö autor vähendada, tulenevalt faktist, et komisjonimäärad on kõrged, 15%- 30%. Ettevõttele on oluline, et turundus internetis suunaks ostusooviga kliendi kodulehele, kus klient sooritaks ostu, mitte ei kasutaks selleks veebipõhiseid vahendajaid.

Internetiturundus on arenev valdkond ning pidevalt tekib juurde uusi ja huvitavaid võimalusi majutusettevõtte turundamiseks Internetis. Antud lõputöö autor soovitab hotellil pidevalt hoida ennast kursis uute võimaluste ja erinevate programmide edasiarendustega. See võimaldab hoida hotelli kulutusi turundusele võimalikult madalal, kuid samas saavutada maksimaalseid tulemusi. Internetiturunduse positiivseks

küljeks on see, et kõik tulemused on arvuliselt tõestatavad. Võimalik on mõõta kodulehe nähtavust klientidele, milline on kodulehe või sotsiaalmeedia kanali külastatavus, müük läbi nende ja turuosa. Selle tulemusel saab teha parendusi, mis aitavad müügitulemuste suurenemisele kaasa ja aitavad luua klientide seas maine ning usalduse. Ajaga tuleb kaasas käia ning jälgida, mis inimestele meeldib, see mis 10 aastat tagasi oli müügis ja turunduses oluline ja aitas kasvatada käibeid, ei ole enam toimiv tänapäeval.

Lõputöös püstitatud eesmärk ja sellest tulenevad uurimisküsimused said täidetud. Ekspertintervjuude ja teooria käsitleste tulemusena on lõputöö autoril võimalik saadud tulemuste põhjal teha Oru Hotellile ettepanekuid internetiturundusmeetmete arendamiseks. Töö autor loodab, et hotellile esitatavad ettepanekud aitavad vähendada madalhooajast tekkivaid mõjusid ning suurendada hotelli käibeid.

VIIDATUD ALLIKAD

- Betrevska, B. (2013). Investigating Tourism Seasonality. *UTMS Journal of Economics*, 4, 3. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=308f85e3-410e-4b62-b8f8-0357da7a5d87%40sessionmgr4002&hid=4108>
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2015). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related. *Tourism Management*, 52. doi:10.1016/j.tourman.2015.07.002
- Bilgihana, A., & Bujisicb, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 222-224. doi:10.1016/j.elerap.2014.09.001
- Boffa, f., & Succurro, M. (2012). The impact of search cost reduction on seasonality. *Annals of Tourism Research*, 39, 1186. doi:10.1016/j.annals.2012.01.006
- Boghean, C., & Statem, M. (2014). The Economic Efficiency of Romania Agro-Tourism guest Houses, in Terms of Seasonality and concentration Ratio of Tourists During the Period 2007-2012. *The USV Annals of Economics and Public Adinistration*, 14, 22. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=308f85e3-410e-4b62-b8f8-0357da7a5d87%40sessionmgr4002&hid=4108>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Connell, J., Page, S., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283. doi:org/10.1016/j.tourman.2014.06.013

- Cuccia, T., & Rizzo, I. (2010). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism management*, 32, 589-591. doi:10.1016/j.tourman.2010.05.008
- Derrick, B. (2009). *Latest Trends in Hotel Industry*. Delhi: GlobalMedia. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/detail.action?docID=10287983&p00=latest+trends+hotel+industry>
- Duro, J. (2015). Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces: Measurements and decomposition exercises. *Tourism Management*, 52, 61-63. doi:10.1016/j.tourman.2015.06.013
- Eesti Riiklik Turismiarengukava, 2014-2020. (2013). *Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium*. Kasutamise kuupäev: 21. 3 2016. a., allikas Riigiteataja: <https://www.riigiteataja.ee/akti/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Eesti Statistikaamet. (2016). *Majutatud kuud*. Kasutamise kuupäev: 14. 5 2016. a., allikas http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU121&ti=MAJUTATUD+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/&lang=2
- Emmel, N. (2013). Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research: A Realist Approach. 7. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781473913882>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Social and Behavioral Sciences*, 211, 1094. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145
- Fernández-Morales, A., & Mayorga-Toledano, M. (2008). Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. 29, 112. doi:10.1016/j.tourman.2007.11.003
- Figini, P., & Vici, L. (2011). Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination. *Tourism Management*, 4, 825-826. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.005
- Given, L. M. (2008). The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. *Encyclopedia*, 4, 583. doi:10.4135/9781412963909.n300

- Hannaa, R., Rohma, A., & Crittendenb, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Haysa, S., Pageb, S., & Buhalisb, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Taylor & Francis Online*, 54, 237-239. doi:10.1080/13683500.2012.662215
- Hotel, O. (2016). *Oru hotelli tutvustus*. Kasutamise kuupäev: 25. 03 2016. a., allikas www.oruhotel.ee: <http://www.oruhotel.ee/>
- Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 972-974. doi:10.1016/j.ijhm.2011.11.005
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Ipmaact of Social media on the Consumer decision process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 156-159. doi:10.1080/10548408.2013.751276
- Jha, S. (2010). *Hotel Marketing*. Mumbai: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10415440&ppg=4>
- Jones, E., & Haven-Tang, C. (2005). *Tourism SMEs, Service Quality, and Destination Competitiveness*. Wallingford: CABI Publishing.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 24, 59-68. doi:doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kotler, P., Kartjaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: Yohn Wiley and Sons. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/detail.action?docID=10381059&p00=marketing+3.0+from+products+customers+human+spirit>
- Kulkarni, S. (2007). *Tourism Management in 21st Century*. Jaipur: Book Enclave. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/detail.action?docID=10416225&p00=tourism+management+21st+century>

- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Sage Research Methods, 365. doi:10.4135/9781412963947
- Marcello, M., Feliceb, M., & Murac, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 323. doi:10.1016/j.tourman.2015.12.008
- McBoyle, G. R., & Scott, D. (2007). Climate change adaptation in the ski industry. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 12, 1411-1431. doi:10.1007/s11027-006-9071-4
- Mills, A. J., Durepos, G., & Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. p. 319. doi:10.4135/9781412957397
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49, 267. doi:10.1177/0047287509346843
- Munara, A. M., & Jacobsenb, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43. doi:10.1016/j.tourman.2014.01.012
- Nguyen, K. A., & Coudounaris, D. (2015). The mechanism of online review management: A qualitative study. *Tourism Management Perspectives*, 16, 163. doi:10.1016/j.tmp.2015.08.002
- Olivas-Lujan, M., & Bondarouk, T. (2013). *Social Media in Strategic Management*. UK: Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10747355>
- Olsen, W. (2010). *Data Collection: Key Debates and Methods in Social Research*. London: SAGE Publications Ltd. Retrieved from http://srmo.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/searchresults?f_0=QSEARCH_MT&q_0=olsen
- Pandey, M. M. (2008). *Marketing management*. Mumbai: Himalaya Publishing House PVT.LTD.
- Pandey, M. M. (2008). *Tourism Management and Marketing vol.2*. Mumbai: HIMALAYA BOOKS PVT. LTD.
- Pegga, S., Pattersona, I., & Gariddob, P. (2012). The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia.

- International Journal of Hospitality Management*, 31, 659-661.
doi:10.1016/j.ijhm.2011.09.001
- Petrovici, A. (2013). Public Relations in Tourism. *A Re. Science Direct*, 163, 67-69.
doi:10.1016/j.sbspro.2014.12.287
- Qualman, E. (2009). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. *John Wiley and Sons*, 24, 117. doi:10.4135/9781412957397
- Raju.G.P. (2009). *Tourism Marketing and Managemen*. Delhi: Manglam Publications.
Retrieved from
<http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/detail.action?docID=10416095&p00=%22tourism+marketing+and+management%22>
- Roetzer, P. (2014). *Marketing Performance Blueprint :Strategies and Technologies to Build and Measure Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
Retrieved from
<http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10899813&ppg=1>
- Roque, V., & Raposo, R. (2015). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Routledge Taylor and Francis Group*, 27, 58-60.
doi:10.1080/13032917.2015.1083209
- Sangmoon, K. (2011). The diffusion of the Internet: Trend and causes. *Social Science Research*, 40, 602-611. doi:10.1016/j.ssresearch.2010.07.005
- Shane Pegga, I. P. (2012). The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 661. doi:10.1016/j.ijhm.2011.09.001
- Sigala, M. (2012). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality.
doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Treadway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Canada: Wiley Publishing Inc. Retrieved from
https://books.google.ee/books?id=wn2jTDtNOdEC&printsec=frontcover&hl=et&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=snippet&q=Facebook%20is%20its%20diverse%20applications%20&f=false

- Tsiotsou, R. H. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. USA: Emerald Insight.
Retrieved from
<http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/detail.action?docID=10571118&p00=%22strategic+marketing+in+tourism+services%22>
- Xiang, Z., & Pan, B. (2011). Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management*, 32, 89. doi:10.1016/j.tourman.2009.12.004
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31, 186-188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
Retrieved from
http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf
- Zheng, X., Wang, D., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web For Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54, 252. doi:10.1177/004728751452288

LISAD

Lisa.1 Intervjuu küsimustik

1. Kuidas on Tallinna majutussektor muutunud viimaste aastate jooksul hooajalisusega kaasnevate tegurite tõttu?
2. Millised on hooajalisusest tulenevate tegurite peamised mõjud majutusettevõtetele?
3. Kuidas kirjeldaksite oma toodete ja teenuste turgu?
4. Kuidas saate informatsiooni selle kohta, mis on toimumas teie turgudel?
5. Kuidas hoiate end kursis turul toimuvate muutustega?
6. Kuidas teile tundub kuidas turul määratase hindu?
7. Kes teie firmas vastutab turunduse eest?
8. Kui põhjalikult planeerite oma turundust?
9. Millised tegurid mõjutavad broneeringuid?
10. Kas teete koostööd teiste ettevõtetega nagu vaatamisväärsuste pakkujatega või teiste konkurentidega?
11. Mida võtate ette, et suurendada madalhooajal külastajate arvu?
12. Kas veebi turunduskanal on tubade saadavus järjekindel?
13. Kuidas on internet ja mobiilne tehnoloogia muutnud teie ettevõtte turundust?
14. Milliseid muutuseid olete oma firmas läbi viinud, et kohaneda interneti ja mobiiltehnoloogia esiletõusuga?
15. Kui tähtsaks peab teie firma juhtkond interneti ja mobiiltehnoloogiaga kohanemist ja sellesse investeerimist?
16. Milliseks peate reisibüroode rolli hotellis enne ja pärast interneti ja mobiiltehnoloogia tähtsuse kasvu?

SUMMARY

DEVELOPING INTERNET-BASED MARKETING FOR ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS USING ORU HOTEL AS EXAMPLE

By Kristel Mäenurm

The subject of this final paper is “Developing Internet-based Marketing for Accommodation Establishments Using Oru Hotel as Example”. During the last several years, seasonality of tourism has garnered a great amount of attention. For the accommodation sector this is a particularly important subject because this sector has high fixed costs and thus income throughout the year is vital. Many studies focus on the role of the Internet and prove that it is a crucial marketing tool for accommodation establishments.

The aim of this paper is to find marketing opportunities during low-seasons and to propose solutions to Oru Hotel on how to develop e-marketing during low seasons.

Regarding the problem described above, the author of this paper has posed the following research question: What Internet-based marketing methods could be used to lessen the effects seasonality has on tourism companies?

This research paper consists of two studies: Analysis of documents and an interview based on which the empirical part of this paper was compiled. In the empirical part, the author analysed documents based on which the current market situation of the hotel was established and determined the problematic aspects towards which the hotel needs concentrate its marketing methods. The second study is a survey conducted among marketing and sales managers and CEOs of hotels. The data collecting method of the survey was a semi-structured interview which consisted of open-ended as well as

closed-ended questions. The population of the interview was marketing and sales managers and CEOs of hotels. The methodology used in this paper is qualitative content analysis and deductive coding was used to draw conclusions regarding the marketing of accommodation establishments from the acquired data.

This paper consists of three chapters. The first chapter provides an overview of the theoretical approaches to the effects of seasonality and based on works by various theoreticians the author aims to determine which marketing methods could be used to lessen the effects of seasonality for Oru Hotel. The second chapter explains the current situation of the business in question and it also contains the interviews of experts. Their answers were used support the third chapter which suggests solutions and recommends possible options for Oru Hotel based on the conclusions drawn from the interviews with experts in the second chapter.

Low season has a remarkable effect on accommodation establishments and affects the business of all hotels. Its effect is greatest on small hotels which suffer the most from a decrease in revenue. The term of realization of vacant rooms is immediate and vacant rooms equal revenue forgone. The Internet can be seen as a marketing platform, which would help hoteliers to focus marketing in a desired direction. Since the Internet with the emergence of social media has altered the habits and behaviour of people when they are travelling, it is important for hotels to use the Internet and social media for marketing.

Based on the interviews with experts and studies done by researchers, the author can as a result of this paper point out methods which can be used to lessen the revenue loss of Oru Hotel during low season. It was found that the majority of marketing should be done via the Internet and co-marketing offers a good way to develop marketing online. The author of this paper considers co-marketing an important option for Oru Hotel and the company should definitely utilize it in the future.

Social media channels such as Facebook, Instagram, Youtube, Foursquare, etc. are all useful for a hotel as marketing tools when they are used appropriately and purposefully.

These channels can help to shape the reputation of the hotel and to find new clients. Content quality plays a very important role here.

The idea behind social media and conversational marketing is to create long-term relationships with clients through which the clients can become loyal to the hotel and be persuaded to revisit it. Based on the interviews, it was found that the greatest marketing tools for hotels are really Internet-based channels which market hotels for hoteliers.

E-marketing is still developing and interesting ways to market hotels online are constantly being created. The author would recommend Oru Hotel be aware of new opportunities and the development of different programs. One needs to keep up with the times and to observe what the people like. What was sold ten years ago, was relevant to marketing, and helped to increase revenue is no longer applicable these days.

The aim of this paper was fulfilled and the relating research questions were answered. Based on the interviews and theoretical approaches, the author could propose solutions for Oru Hotel as to how they should develop their Internet-based marketing methods.

Mina, _____ Kristel Mäenurm _____,

(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Majutusettevõtte turundusmeetmestiku arendamine madalhooajaks Oru Hotelli näitel _____,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on

_____ Tiina Viin _____,

(*juhendaja nimi*)

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

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **5.05.2021** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

Pärnus, **5.05.2016**