

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kati Mikk

**PÜSIKLIENDI LOJAALSUSPROGRAMMI  
LOOMINE MAJUTUSASUTUSE THREE  
CROWNS RESIDENTS NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "17" mai 2017 a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja ..... (osakonna juhataja 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. Kliendi lojaalsuse kujunemine ja lojaalsusprogrammide arendamine .....	7
1.1. Klientide segmenteerimine.....	7
1.2. Kliendi rahulolu ja lojaalsuse kujunemine .....	9
1.3. Lojaalsusprogrammide tüübid ja nende omadused majutusettevõtetes .....	12
2. Püsikliendi lojaalsusprogrammi arendamise uuring .....	20
2.1. Majutusasutuse Three Crowns Residents lühitutvustus ja uurimismetoodika kirjeldus.....	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs ja interpretatsioon.....	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud majutusasutusele Three Crowns Residents .....	34
Kokkuvõte .....	41
Viidatud allikad.....	44
<i>Summary</i> .....	48

## SISSEJUHATUS

Lojaalsusprogrammid on erineva sisu ja vormiga eksisteerinud juba 18. sajandi lõpust kui Ameerika jaemüüjad jagasid oma klientidele vasest münte, mille eest sai tulevasi oste sooritada. Kuid modernse ajastu esimeseks täisväärtuslikuks lojaalsusprogrammiks peetakse American Airlines'i programmi, kus klientidele anti püsikliendinumbrid ja loodi kliendibaas. (McEachern, 2014)

*The 2016 Bond Loyalty Report* andmetel jätkavad 81% küsitlusele vastanud klientidest tänu lojaalsusprogrammi olemasolule ettevõtte külastamist ka edaspidi. 75% vastanutest ütlesid, et lojaalsusprogrammid on osa suhtest ettevõttega ning 73% vastanutest soovivad hea lojaalsusprogrammiga ettevõtet suurema tõenäosusega ka oma sõpradele ja tuttavatele. (Bond Brand Loyalty, 2016)

Eestis moodustati eraisikutele mõeldud lojaalsusprogrammid ligi 20 aastat tagasi (Ritson, 2016). Lojaalsusprogrammid loovad klientidele erinevaid väärtusi, pakkudes reaalselt kasu, näiteks allahindlusi, kui ka emotsioone ehk kuuluvustunnet, ka staatust ja eksklusiivsust. Selles suunas liigub kaubandus järjepidevalt ning seega on lojaalsusprogrammid pidevalt arenemas ja muutumas. Olulisim on see, et lojaalsusprogramm poleks liiga keeruline ja paistaks teiste seast silma oma erilisusega. (Matsalu, 2016)

Suured hotelliketid loovad uusi väärtusi ja mõtestavad oma lojaalsusprogramme ümber, kuna ollakse silmitsi majutusasutuste väärtuse langusega, eelkõige just tänu välisteguritele, nagu näiteks Airbnb (Trejos, 2016). Three Crowns Residents on Tallinn Historical Hotels hotelliketti kuuluv majutusasutus ja on tegutsenud veidi üle kahe aasta. 2015. aasta aprillis avatud hotellil ei ole kliendi lojaalsusprogrammi, nagu seda pole ka teistel Tallinn Historical Hotels hotelliketti kuuluvatel majutusasutustel. Seega

olles silmitsi Airbnb ja teiste majutust pakkuvate konkurentidega, tuleb mõelda oma lojaalsusprogrammi peale, et säilitada olemasolevaid kliente ja meelitada juurde uusi.

Sellest tulenevalt on probleemküsimuseks: missugused kliendi lojaalsusprogrammid on atraktiivsed majutusettevõtte küllastajatele, et luua juurde püsikliente? Lõputöö eesmärk on teha ettepanekuid püsikliendi lojaalsusprogrammi loomiseks majutusasutusele Three Crowns Residents. Seoses probleemküsimusega on püstitatud uurimisküsimus: missuguse püsikliendi lojaalsusprogrammi arendamine ja kasutusele võtmine toetaks majutusettevõtte Three Crowns Residents turunduseesmärke, loomaks pikaajalisi suhteid lojaalsete klientidega?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimusele vastamiseks on seatud järgnevad lõputöö ülesanded:

- tutvuda erinevate autorite käsitluste ja uuringutega kliendi lojaalsuse kujunemisest majutussektoris;
- uurida, millised on majutusettevõtetes kasutusel olevate lojaalsusprogrammide omadused;
- analüüsida teisesid andmeid, mis on pärit uuritava ettevõtte kliendiandmebaasist Hotellinx, kasutades andmetöötlusprogrammi Excel, et sealt leiduvate andmete põhjal panna kokku klientide profiilid, nende ostukäitumine ja käitumismustrid;
- anda ülevaade uuringu tulemustest ja neid analüüsida;
- teha ettepanekuid sobiva lojaalsusprogrammi loomiseks majutusettevõttele.

Lõputöö ülesannete lahendamiseks otsitakse materjali erinevatest andmebaasidest (Emerald Insight, Ebsco Discovery, SAGE Journals jt), kus leidub palju teemakohaseid ingliskeelseid teadusartikleid. Teoreetilises osas tuuakse välja erinevate autorite olulisemad seisukohad seoses lojaalsusprogrammidega. Olulisemad autorid, kes on seda temaatikat käsitlenud ja kelle seisukohtadele töös tuginetakse on Chhabra, Lo *et al.*, Costa *et al.*, Cosic & Djuric, Hjort *et al.*, Jiang *et al.*, Palmer *et al.* ja Hederstierna & Sällberg.

Töö koosneb kahest peatükist, mis on koostatud vastavalt lõputöö ülesannetele ja aitavad loetletud eesmärke saavutada. Esimeses osas on välja toodud kliendi lojaalsuse

kujunemise ja lojaalsusprogrammide arendamisega seotud teoreetilised käsitlused ja ülevaade varasematest uuringutest. Välja on toodud kliendisegmendid ja ostukäitumine, kliendirahulolu ja lojaalsuse kujunemine, lojaalsusprogrammide tüübid ning majutusasutuste lojaalsusprogrammide omadused. Töö teine osa keskendub püsikliendi lojaalsusprogrammi arendamise uuringule, kus põhirõhk lasub teiste andmete analüüsi tulemuste interpretatsioonil, et seejärel selgitada välja, milline lojaalsusprogramm uurimise all olevale majutusettevõttele võiks olla sobilik ning teha vastavasisulised järeldused ning ettepanekud.

Käesolev diplomitöö võiks huvi äratada erinevate majutusasutuste turundusosakondades, kus kliendi lojaalsusprogrammi veel pole. Lojaalsusprogrammid on turunduse oluline osa, kuid õige lojaalsusprogrammi valimine võib tihti osutuda keeruliseks. Seega võikski antud lõputöö olla majutusasutuste turundusosakondadele sissejuhatav ja toetav informatsiooniallikas lojaalsusprogrammi loomise eel.

# 1. KLIENDI LOJAALSUSE KUJUNEMINE JA LOJAALSUSPROGRAMMIDE ARENDAMINE

## 1.1. Klientide segmenteerimine

Klientide segmenteerimine on protsess, mis jagab tarbijad alarühmadeks vastavalt nende eelistustele ja käitumise sarnasustele. Interneti evolutsioon ning info- ja kommunikatsioonitehnoloogia areng on liitnud sotsiaalmeedia üheks olulisemaks komponendiks ettevõtte turunduses. Üha enam segmenteeritakse kliente erinevates veebipõhistes arvustuste portaalides nende kirjutatud arvustuste põhjal, kuid see ei pruugi olla parim lähenemisviis, sest sealsed kommentaarid võivad olla mõjutatud kogatud teenindusest või lihtsalt teatud suunas kallutatud. Selleks, et klientide arvustuste põhjal segmendid luua, ei pea analüüsima arvamust ettevõtte kohta, vaid kokku võtma klientide väljatoodud tunnusjooned ja detailid (teatud toote või teenuse kohta) ning nende mainimise sagedused (Jiang *et al.*, 2015, lk 124, 136).

Ettevõtted, mis pakuvad erinevatele kliendisegmentidele kohandatud tooteid ja teenuseid, saavad kolmandiku võrra rohkem tulu kui ettevõtted, mis kliendisegmente ei erista ja kohandatud pakkumisi vastavale segmendile ei suuna. Uuringud näitavad, et edukad ettevõtted, mille kliendid on õigesti segmenteeritud, kasutavad kolme järgnevat lähenemist:

- pööravad tähelepanu väiksematele kliendisegmentidele: enne kui suundutakse uusi kliente otsima, mõeldakse välja uusi lähenemisviise, et süvendada suhteid lojaalsete ja kasulike klientidega, keda ettevõtte juba teab ja tunneb kõige paremini;
- loovad sidemeid õigete klientidega, tuginedes ettevõtte tugevustele: tuvastatakse võimalused, kuidas kliendile unikaalselt läheneda;

- edendavad innovatsiooni, kuulates klienti kannatlikult: klientidega toimub pidev dialoog, mis suunab ettevõtte otsuseid, kuidas oma tooteid, teenuseid ja äritegevust arendada. (Markey *et al.*, 2007, lk 32)

Selleks, et turismisektoris edukalt tooteid ja teenuseid turundada, tuleb need sihtgruppide ootuste ja vajaduste järgi kujundada. Selle eesmärgi saavutamiseks peab põhjalikult teadma klientide elustiile, maitseid, nende tarbimisprofiile ja ka trende. Kliendiprofiili koostamise juures on oluline välja selgitada reisieesmärk: puhkus, äri, õpingud või sugulaste ja sõprade külastamine ning reisijate tüübid ehk kellega koos reisiti või tehti seda üksi. Samuti annavad kliendiprofiili loomisele palju juurde analüüsides külastuse organiseerimiseks kasutatud vahendeid: internet, ettevõtte, reisibüroo/reisikorraldaja, ülikool, e-post, telefon, pere/sõbrad. Veel on oluline broneerimisaken ehk aeg, mis jääb broneeringu ja külastuse vahele. (Costa *et al.*, 2014, lk 414, 419, 421, 422)

Kiirelt muutuvate turutingimuste juures on oluline olla konkurentsisis ja mitte jääda arvamuse juurde, et sarnased tingimused ja omadused sobivad kõigile, siiski, paljud ettevõtted just seda taktikat kasutavadki. Eeldatakse, et klientide nõudmised ja ostukäitumine on homogeensed, seega ei nähta kasumlikku põhjust, milleks teenuse tingimusi muuta. Ettevõtted peavad leidma uusi meetodeid, et oma klientidele täisväärtuslikku teenust pakkuda. Lähtepunktiks võib olla klientide nõudluse, vajaduste, soovide ja ostukäitumise analüüsimine. (Hjort *et al.*, 2013, lk 852-853) Lojaalsusprogrammide abil on võimalik juhtida ja kontrollida klientide ostukäitumist (Casado & Lara, 2010, lk 35) ning ostukäitumise analüüsimisel on võimalik kliente segmenteerida, et teha edasisi turundusotsuseid teenuste parendamiseks (Hjort *et al.*, 2013, lk 857).

Turunduse all mõeldakse tihti uue turuosa hõlvamist ja uute klientide juurde võitmist, selle asemel, et panna rõhku olemasolevate klientide hoidmisele. Üha tihedamas konkurentsisis on kõige tähtsamal kohal läbimõeldud tegevused olemasolevate klientide säilitamiseks. Üheks selliseks tegevuseks on lojaalsusprogrammi loomine, mille abil saab ettevõtte oma strateegilisi eesmärke saavutada ja hoida oma praeguseid kliente. (Chhabra, 2017, lk 445)

Kliendi ostukäitumise juures on oluline saada vastused viiele küsimusele: mida, miks, kuidas, millal ja kus. Leides nendele küsimustele vastused, õpivad ettevõtted tundma tarbijate ostukäitumist ning seeläbi saavad organisatsioonid planeerida ja rakendada tõhusaimat äristrateegiat. Kokkuvõttes võib öelda, et kliendi ostukäitumise kujundavad otseselt tema vajadused, mille rahuldamiseks tuleb leida vastav toode või teenus. (Maheshwari *et al.*, 2016, lk 157)

Klientide segmenteerimine on muutunud oluliseks turundusprotsessiks, mille abil on võimalik suunata ettevõttes pakutavaid tooteid ja teenuseid õigetele sihtrühmadele. Ka ostukäitumise analüüsimine annab võimaluse õppida klienti tundma, et vastu võtta efektiivseid turundusotsuseid. Selline lähenemine mõjutab otseselt ka ettevõtte kasumit. Aluseks võib võtta lojaalsusprogrammi, mille abil saab juhtida, kontrollida ja ka jälgida klientide ostukäitumist ning lähtuvalt sellest saab kliendid segmenteerida, et suunata neile kohandatud pakkumisi.

## **1.2. Kliendi rahulolu ja lojaalsuse kujunemine**

Lojaalsust defineeritakse kui mingi toote või teenuse korduvostu ühe kindla ajaperioodi vältel. Uurijad mõõdavad viit tüüpi kliendikäitumist teatud ajaperioodi jooksul, et hinnata nende lojaalsust ettevõttele. Esiteks, kui suur protsent klientidest ostab brändi. Teiseks, mitu ostu teeb teatud klient. Kolmandaks, kui suur protsent klientidest ostab jätkuvalt brändi. Neljandaks, kui suur protsent klientidest on 100% lojaalsed. Ning viiendaks, kui suur protsent klientidest ostab ka teisi brände. (Youjæ & Hoseong, 2003, lk 231)

Kliendikäitumist on uuritud palju, kuid viimaste aastate jooksul on toimunud oluline muudatus, nimelt on kliendi rahulolu muutunud turismisektori võtmeküsimuseks (Silvestri *et al.*, 2017, lk 55). Kliendi rahulolu on turunduse kõige olulisem eesmärk ja suund. Seda võib kirjeldada kui toote või teenuse emotsionaalset ja tunnetuslikku kliendikogemust, mis paneb aluse kliendi lojaalsuse tekkele. Üks peamisi kliendi rahulolu saavutamise tegureid on pakutava teenuse kvaliteet. (Erjavec *et al.*, 2016, lk 811) Kvaliteedi ja kliendi rahulolu vahele saab tõmmata suures plaanis võrdusmärgi, kuid esikohal on siiski kvaliteet. Tegemist on sõltuvussuhtega, kus kliendi rahulolu

tekib kvaliteedi tulemusel. (Silvestri *et al.*, 2017, lk 58) Teenuse väärtuse lõplik hinnang kujuneb välja selle põhjal, mida antud teenuselt oodati ja kuidas seda tegelikkuses tajuti (Erjavec *et al.*, 2016, lk 811).

Kliendi lojaalsus viitab korduvklientide spetsiifilisele käitumisele. Rahulolevate lojaalsete klientide tegevuste nimekirja kuuluvad tavaliselt ettevõtte kohta (millele lojaalsed ollakse) hea iseloomustuse või ülevaate omamine ja selle edastamine, sh suust-suhu turundus pere, sõprade ja tuttavate seas. See on üks lojaalsuse olulisemaid tunnuseid. Kuid kliendi lojaalsus on midagi enamat, see on protsess, programm või rida programme, et hoida klient õnneliku ja rahulolevana ning et ta naaseks ettevõttesse jälle ja jälle. (Sasu *et al.*, 2008, lk 1185)

Kliendi lojaalsuse määratlemiseks pole ühtset rahvusvahelist definitsiooni, kuid Uncles jt (2003, lk 295-296) toovad oma uuringus välja kolm kõige populaarsemat lojaalse kliendi käsitlust. Ka Chhabra (2017, lk 447) toob oma uuringus välja Uncles'i jt loodud 14 aasta tagused klientide lojaalsuse mõõtmise kontseptsioonid, mis näitab, et ligi pooleteise dekaadi tagused käsitlused on veel praegugi sobilikud. Lojaalsuse mõõtmise kontseptsioonid on järgmised:

- lojaalsus kui suhtumine, mis mõnikord võib lõppeda kliendi ja brändi vahelise suhtega (rolli mängivad ettevõtte prestiiž, positiivne suhtumine brändi, kuhugi kuulumise tunne, tugev lojaalsus brändile);
- lojaalsus, mis väljendub kliendi ostukäitumises (põhineb harjumusel ja rahuldaval kogemusel, brändilojaalsus on väga nõrk);
- ostu sooritamine tulenevalt kliendi isikuomadustest, asjaoludest ja/või ostuolukorrast (mõjutatud sellest, et klient võib otsida vaheldust, lojaalsus on kas väga nõrk või puudub üldse) (Uncles, 2003, lk 295-296) ehk hoiakute, käitumise ja lojaalsuse suhe varieerub vastavalt olukorrale (Chhabra, 2017, lk 447).

Lojaalsuse ringil on kolm dimensiooni: protsess, väärtus ja kommunikatsioon. Need kolm tegurit peavad olema pidevas ringluses ja ühtegi ei tohi vahele jätta, sest muidu lojaalsuse ring katkeb. Olulisim nendest dimensioonidest on kommunikatsioon, sest kui klient tunneb, et ettevõtte ei arvesta tema soovide ja vajadustega, võib ta järgmisel korral otsustada konkurendi kasuks. Ka muul juhul võib lojaalsuse ring katkeda, seega tuleb

kõigile kolmele dimensioonile olulisel määral tähelepanu pöörata. (Tanford *et al.*, 2016, lk 1938)

Lojaalsetele klientidele tuleb pakkuda selliseid teenuseid, mis rahuldaksid nende vajadusi ning avaldaks neile muljet. Lojaalsust saab tekitada ka klientidega lähedasemaid suhteid luues. On oluline rõhutada, et lojaalsus ja kliendisuhete loomine on erinevad terminid ja tuleb vaadelda eraldiseisvalt. Klientide lojaalsus ei pruugi alati olla seotud kliendi rahuloluga. Kliendid, kes on väga rahul ning teenused ja tooted avaldasid neile muljet, ei pruugi siiski olla lojaalsed kliendid ja korduvoste sooritada. (Cosic & Djuric, 2010, lk 55)

Tehingule orienteeritud kliendid tuginevad rahulolule, samas suhetele orienteeritud kliendid tuginevad rohkem usaldusele ja pühendumusele. Rahaline kasu on seotud tehingule orienteeritud klientidega, muudel hüvedel ja erikohtlemisel põhinev kasu on seotud pigem suhetele orienteeritud klientidega. Uuringud on näidanud, et hedonistlike hüvede pakkumine tekitab kliendis rõõmsameelsust ja põnevust, mis positiivsete emotsioonidena toimivad reklaamina, samas praktiline kasu tekitab ennetavaid emotsioone: usaldust ja turvalisust. Mõlemad variandid tekitavad kokkuvõttes kliendi rahulolu, suust-suhu turundust ja kliendi soovi tagasi tulla. (Furinto *et al.*, 2009, lk 308, 309)

Kliendi rahulolu loob aluse selleks, et saaks tekkida lojaalsus mingi teatud ettevõtte suunas. Lojaalsuse võib suures plaanis jaotada kolme rühma: suhtusmispõhine, ostukäitumispõhine ja olukorrapõhine. Tugevaimat sidet ettevõtte ja kliendi vahel tekitab suhtusmispõhine lojaalsus, kus klient peab oluliseks eelkõige ettevõtte prestiiži ning kuulumistunnet. Lojaalsed kliendid võib omakorda veel jaotada kahte rühma: tehingule orienteeritud kliendid ning suhetele orienteeritud kliendid. Esimestele on olulised rahulolu ning rahalised hüved, teised rahulduvad siis, kui tunnetavad usaldust ja pühendumust ning ettevõtte pakub neile psühholoogilisi hüvesid või erikohtlemist.

### **1.3. Lojaalsusprogrammide tüübid ja nende omadused majutusettevõtetes**

Lojaalsusprogramm on turundusprogramm, mis on loodud selleks, et klientide lojaalsust suurendada, pakkudes neile selle eest mingeid hüvesid (Youjæ & Hoseong, 2003, lk 230). Lojaalsusprogrammide rakendamine klientide hoidmise eesmärgil on üks populaarsemaid strateegiaid erinevates ettevõtetes. Lojaalsusprogrammid võib laias laastus liigitada kahte rühma: rahalist kasu pakkuvad programmid ja hüvedel või erikohtlemisel põhinevad programmid. Lojaalsusprogrammid peavad olema disainitud sellisel moel, et need oleksid klientide poolt selgelt mõistetavad ja tooksid juurde lojaalseid kliente, kes eelistaksid tulevikus lojaalsusprogrammi omavat firmat konkurentidele. (Furinto *et al.*, 2009, lk 308) Ou jt (2011, lk 202) korraldatud uuringust selgus, et pikema perspektiiviga lojaalsusprogrammidel on positiivne mõju klientide lojaalsuse kujunemisele.

Peale seda, kui ettevõtte on vastu võtnud otsuse kliendi lojaalsusprogramm luua, tuleb teha järgmine valik: kas luua ise ainulaadne lojaalsusprogramm või võtta kasutusele juba olemasolev programm. Mõlemal juhul määrab programmi edu see, kui oskuslikult seda kasutatakse. (Casado & Lara, 2010, lk 35) Ka lojaalsusprogrammi tajutav väärtus on üheks edu faktoriks, sest kui lojaalsusprogramm tundub kliendile rikkalik, huvitav ja kasulik, siis seda suurema tõenäosusega ta selles püsikliendiprogrammis osaleb (Chhabra, 2017, 448). Fakt on see, et lojaalsusprogramme tuleb suhteturunduses intensiivselt ära kasutada, kuna see on osa kliendile väärtuse loomisest (Liu & Mattila, 2016, lk 576).

Turunduses saab eristada tehingule orienteeritud turundust ja suhteturundust. Kõik turundusstrateegiad liiguvad tehingupõhisest turundusest suhteturunduse poole. Suhteturundus väärtustab rohkem kliendi lojaalsust kui üldist turuosa hõlvamist. Suhteturundus keskendub suhete arengule, teisisõnu luues, hoides ja parendades suhteid klientidega ja teiste sihtgruppidega, et teenida kasumit ja saavutada kõikide asjaosaliste eesmärgid. (Cosic & Djuric, 2010, lk 54)

Paljud ettevõtted kasutavad lojaalsete klientide meelitamiseks preemiaprogramme. Infotehnoloogia on teinud selle võimalikuks väga erinevates variatsioonides ja mis kõige olulisem, madala hinnaga. Tänu interneti lihtsale kättesaadavusele saavad kliendid kerge vaevaga võrrelda tooteid ja teenuseid, näiteks lende, hotelle jms. Sellises tiheda konkurentsiga keskkonnas tulevad kasuks eristuvad pakkumised, mis samuti ei vaja suuri investeringuid. (Hederstierna & Sällberg, 2009, lk 59)

Üllatav on see, et lojaalsusprogrammid on suures osas väga sarnased, pole nii palju variatsioone, kui võib arvata. Ettevõtted pakuvad tavaliselt kolme või vähem kui kolme liikmelisuse taset, et meelitada kliente ettevõttes raha kulutama. Need kolm taset tulevad erinevates versioonides, näiteks pronks, hõbe ja kuld vms. Kliendi preemia suurus või maht sõltub üldiselt liikmelisuse tasemest. (*Ibid.*) Järgnevas tabelis 1 on välja toodud populaarseimad kliendi lojaalsusprogrammide tüübid, mida erineva suunitlusega ettevõtted kasutavad.

**Tabel 1.** Populaarseimad kliendi lojaalsusprogrammide tüübid

1. Preemiaprogramm	Preemiapunktid ostude eest, mida saab kasutada järgmiseid oste tehes, vahetada teiste toodete või teenuste vastu. Sobib teenuseid pakkuvatele ettevõtetele, kes pakuvad limiteeritud valikuga tooteid.
2. Hinnaalandusprogramm	Laia tootevaliku puhul saab rabatti kasutada, et motiveerida kliente täiendavaid oste tegema. Sobib näiteks kasiinodesse, kus saab mängides koguda punkte ja siis need punktid ära kasutada ostes süüa või juua.
3. Tänuikkusprogramm	See on loodud klientide säilitamiseks, mitte uute klientide meelitamiseks. Seda võimalust saab kasutada kliendile uute teenuste ja toodete reklaamimiseks. Kasutavad peamiselt lennufirmad, hotellid.
4. Partnerlusprogramm	Punkte saab koguda ka kasutades ettevõtte partnerite teenuseid. Näiteks lennufirmad annavad punkte selle eest kui rentida nende partneri ettevõttest auto või ööbida mõnes partneri hotellis.
5. Afiinsusprogramm ehk hõimlusprogramm	Pakub erilist sidet ettevõtte ja kliendi vahel. See on enamasti seotud ettevõttes kulutatud raha suurusega, tekivad VIP kliendid, kellele pakutakse paremat tuba või muid preemiaid ja ka tunnustust. Erinevad lojaalsustasemed.

Allikas: (Sasu *et al.*, 2008, lk 1186)

Eelnevas tabelis on Sasu jt (2008, lk 1186) poolt koostatud ülevaade viiest peamisest kliendi lojaalsusprogrammi tüübist, mis erinevates ettevõtetes kasutusel on. Nendeks on preemiaprogramm, mis sobib limiteeritud tootevalikuga ettevõtetele; hinnaalandusprogramm, mis on sobilik laia tootevalikuga asutustele, et motiveerida kliente täiendavaid oste sooritama. Tänuikkusprogrammi puhul on oluline klientide säilitamine ning partnerlusprogrammi puhul koostöö strateegiliste partneritega. Afiinsus- ehk hõimlusprogramm pakub erilist sidet ettevõtte ja kliendi vahel, mis on seotud organisatsioonis kulutatud rahasummaga. (*Ibid.*)

Tavalises preemiaprogrammis teenivad kliendid punkte vastavalt sellele, kui palju rahad ettevõttes või selle ettevõtte partnerite juures kulutanud on. Kui teatud arv punkte on koos, siis saab nende punktide eest mingi preemia. Peamiselt saab neid programme käsitleda kui allahindlust pakkuvaid programme, mis tasuvad ennast ära siis, kui teatud rahasumma on ettevõttes kulutatud. (Hederstierna & Sällberg, 2009, lk 59) Sarnast preemiat võib teenida ka „rohelist” lojaalsusprogrammi kasutavates ettevõtetes. Preemiapunkte kogutakse selle eest, kui käitatakse loodust säästvalt, näiteks hotellides kasutatakse linasid või rätikuid korduvalt ehk ei lasta neid igapäevaselt välja vahetada. (Liu & Mattila, 2016, lk 576)

Infotehnoloogia on klientide andmete hoiustamise ja jälgimise teinud väga ökonoomseks ja see ei nõua suuri kulutusi. Mõned ettevõtted kasutavad oma pakutavates preemiaprogrammides vaid kolme ja tihti vähem kui kolme taset. Kuid arvestades seda, et programmid on infotehnoloogiapõhised ning nende muutmine ja arendamine ei vaja suuri lisakulutusi, siis võiks preemiaprogrammide tasemeid olla ka rohkem. (Hederstierna & Sällberg, 2009, lk 59)

Halvasti disainitud lojaalsusprogramm võib kasu asemel tuua pigem kahju. Lojaalsusprogrammid on edukad siis, kui kliendile ette nähtud kasu on asjakohane, seega juhtidel tuleb mõelda, millised kliendile pakutavad väärtused on tõhusamad, et lojaalsusprogrammi väärtus oleks suurem. Oluline on silmas pidada seda, et lojaalsusprogrammi käivitamise protsess sh selle esitlemine ja tööle rakendamine on kliendi jaoks sama olulised kui atraktiivse lojaalsusprogrammi loomine pikaajaliste kliendisuhete saavutamiseks. Sotsiaal-demograafiliste tunnuste uurimine (rahvus, sugu,

perekonnaseis, vanus, haridus, sissetulek) loob aluse selleks, et anda hinnang kasutusel oleva lojaalsusprogrammi ja selle sobivuse kohta ettevõtte klientuurile. (Lo *et al.*, 2017, lk 462, 467, 480)

Lojaalsusprogrammid on muutunud peaaegu kohustuslikuks erinevaid teenuseid ja majutust pakkuvates tööstusharudes. Selleks on ka hea põhjus, nimelt pakuvad lojaalsed kliendid lojaalsusprogrammi omavatele ettevõtetele kindla kliendibaasi, kes sooritavad sagedasi ostutsükleid, tänu millele on ettevõttel suurem kasumimarginaal ning lisaks on lojaalsed kliendid kui toetajad või vabatahtlikud, kes turundavad antud ettevõtet uutele klientidele enda kogemuste põhjal. (McCall & McMahon, 2016, lk 111-112)

Turismisektoris on kõige olulisem tegur kliendi lojaalsuse saavutamisel klienditeenindus. Kui kliendil on probleem, peab turismiteenuse pakkuja tegema kõik, et lõpuks oleks klient siiski rahulolev ja õnnelik. Kui turismitoode ei vasta ootustele tuleb saadud raha kliendile tagastada või hüvitada pettumus mingil muul moel. Sellist võimalust peab pakkuma iga endast lugupidav ettevõtte. (Sasu *et al.*, 2008, lk 1186)

Tootmissektoris puudub otsene kontakt tarbijaga või on see väga minimaalne, kuid turismisektoris eeldab enamus tegevusi otsesest kontakti kliendiga. Selleks, et klientidega suhteid luua ja arendada, tehakse tavaliselt kliendile profiil, kuhu pannakse kirja külastuste ajalugu ning seda infot kasutatakse hiljem selleks, et kliendile personaalseid pakkumisi teha ning temaga suhelda. Hotellimajanduses võib see info olla seotud veini soovitamise, laua eelistusega, kirjas on üksikasjad viimaste visiitide kohta jne. (Cosic & Djuric, 2010, lk 56, 57)

Väga tähtsatele inimestele võib olla olemas ka eraldi telefoninumber, mille kaudu broneeringuid teha, et oleks kohe selge, et helistajale tuleb pakkuda erilist tähelepanu. Selleks, et väga tähtsad külalised tuleksid ettevõttesse ikka ja jälle, saavad näiteks restoranid e-posti teel organiseerida kliendiga otsese suhtluse, et teda kutsuda erilistele üritustele, pakkudes neile spetsiaalseid allahindlusi, informeerides neid uute teenuste ja võimaluste kohta. (*Ibid.*)

Selleks, et parandada isiklikke suhteid klientidega, võib kasutada nelja järgnevat lähenemist (*Ibid.*):

- pakkudes kõrgema taseme teenuseid, mida klient ei oska oodata;
- olles klientidega tihedamini kontaktis;
- arendades välja täielik pakutavate teenuste süsteem;
- arendades kliendiga sotsiaalseid suhteid, pidades meeles temale olulisi tähtpäevi jne.

Üks peamisi hotellikettidele lisandväärtust andvaid strateegiaid on lojaalsusprogrammide rakendamine. Rahalise väärtusega hüvede hulka kuuluvad allahindlused, tasuta teenused, mille eest tavaliselt raha küsitakse. Funktsionaalset ehk otstarbepärasest kasu loovad lisamugavused ja ajakokkuvõtted, ka varajase sisseregistreerimise ja hilise väljaregistreerimise võimaldamine. Psühholoogilist kasu loovad isikustatud suhted ettevõttega. Kuid ka rahalise ja funktsionaalse väärtusega hüved pakuvad mingil määral psühholoogilist kasu. Iga hüvede kategooria saab toimida kas kohe või tulevikus. (Tanford *et al.*, 2016, lk 1947)

Peamised hüved, mida majutusettevõtte oma klientidele saavad seoses lojaalsusprogrammi kasutamisega pakuda on järgmised (Shanshan *et al.*, 2011, lk 321):

- osavõtumaks puudub;
- oma liikmelisust saab jälgida ja juhtida interneti kaudu;
- punktide kogumine;
- tasuta tuba või *upgrade* ehk kallima toatüübi pakkumine;
- liikmelisuse tasemed: põhineb majutatud ööde põhjal;
- boonuspunktid;
- boonuspunktid koostööpartnerite ettevõtetes;
- hotelli hindamisega kaasnevad soodustused ja koostööpartnerite pakkumised;
- hotelliketi nimeline krediitkaart;
- ostudel kogunevad punktid;
- vastuvõtu kingitused;
- tasuta ajaleht;
- tasuta hommikusöök;
- tasuta internet;
- tasuta telefonikõned;

- heategevuslik annetus;
- *express check-in* ehk kiire sisseregistreerimine ja hiline väljaregistreerimine;
- internetipõhine sisseregistreerimine;
- punktide ja raha kombineerimine edasiste ostude tarbeks;
- brändipõhine programm.

Pole olemas ühte kindlat lojaalsusprogrammi, mis sobiks kõikidele hotellidele. Hotellid on erinevad ja vajavad erinevat lähenemist, et väljatöötatud lojaalsusprogramm sobiks ettevõtte ärikeskkonda. (Palmer *et al.*, 2000, lk 58) Ka Chhabra (2017, lk 456) uuringu tulemustest selgus, et efektiivse lojaalsusprogrammi stsenaarium pole kindlaks määratud. Lojaalsusprogramm on osa ettevõtte üldisest turundusstrateegiast ja sõltub organisatsiooni pädevusest, kuid see ei tohiks kunagi olla eraldiseisev lähenemisviis uutele klientidele (*Ibid.*).

Väiksemate hotellide juhid ei pruugi mõista lojaalsusprogrammi vajalikkust ja see võib kohati tunduda keerulisena. Sellisel juhul võib ettevõtte piirduda näiteks vähendatud toa hinnaga või tasuta toa pakkumisega. Ka kliendi informatsiooni kogumine peab sel juhul olema minimaalne ja piirduma vaid sellega, kui tihti klient ettevõtet külastab. (Palmer *et al.*, 2000, lk 58)

Mõned keskmise suurusega ja ka suured hotellid investeerivad palju klientide andmete kogumisse, kuid ei kasuta seda informatsiooni sihtotstarbepäraselt, näiteks kohandades teenused kliendi vajadustele vastavaks. See on rahaliste vahendite raiskamine ja võimaluse maha magamine. Selliste hotellide juhid peavad üle vaatama, millisel määral andmeid koguda ja kuidas neid andmeid kasutada, et kasu oleks nii ettevõttele kui ka kliendile. Juhid peavad suhtuma lojaalsusprogrammi loomisesse loominguiliselt. (*Ibid.*)

McCall'i ja McMahon'i (2016, lk 114) korraldatud uuringu tulemustest selgus, et kliendid eeldavad lojaalsusprogrammi tingimuste stabiilsust. Kindlasti ei olda nõus muutuvate tingimustega, eriti kui see tähendab seda, et hüvesid jääb vähemaks või nende väärtus langeb. Pigem peavad juhid otsima võimalusi, et maksimeerida pakutavate hüvede väärtust kliendile. (*Ibid.*)

Lojaalsust teatud brändile on peetud väga tähtsaks eduka turunduse eeltingimuseks paljudes tööstusharudes, kaasaarvatud turismi- ja hotellimajanduses (So *et al.*, 2016, lk 64). Hotellimajanduses ja ka turismisektoris laiemalt on olulisim turunduse liik suhteturundus ja seda just eelkõige selleks, et brändi lojaalsust suurendada (Cosic & Djuric, 2010, lk 56). Varasemad uuringud on näidanud, et tugevam lojaalsus brändile saavutatakse siis, kui klientidega moodustatakse tugevamad sidemed ja arendatakse personaalset teenindust. Kliendi kaasamisel on otsene mõju brändi lojaalsuse tekkimisele. Kui kliendid on brändiga tugevamalt seotud, siis tekib neil oma kindel arvamus selle brändi kohta. (Leckie *et al.*, 2016, lk 559, 564)

Pimpao jt (2014, lk 375, 385) korraldatud uuringust selgus, et kliendid on lojaalsed pigem tervele hotelliketile kui ühele teatud hotellile. Veel toodi uuringu tulemustes välja, et hotellikettidel tuleb oma lojaalsusprogrammi pidevalt täiustada ja silmas pidada just erinevatele segmentidele suunatud pakkumisi (*Ibid.*). Nii äri- kui ka puhkusereisijad külastavad sihtkohas hotelle, seega on oluline, et hotellid pakuks nendele kliendisegmentidele kohandatud tooteid ja teenuseid. Mitmetest uuringutest jääb silma, et ärireisijatele on kõige olulisemad puhtus, hotelli asukoht ning muretu hotellikülastus. Puhkusereisijad peavad lugu turvalisusest, personaalsest lähenemisest, mugavusest ja vastuvõetavast toa hinnast. (Ramanathan, 2012, lk 48)

Brändi lojaalsuse loomise juures on olulisimaks teguriks teenuste tarbimise kogemus, kuid interneti ja uute meediakanalite populaarsuse tõus on loonud turismi- ja majutusettevõtetele uued võimalused, et oma klientidega suhelda ka muul moel kui otseselt teenust pakkudes. Seda näiteks uudiskirju lugedes, hotellidele arvustusi kirjutades ja nendele vastused saades, Facebook'i kommuunidega ühinedes või blogisid kirjutades. (So *et al.*, 2016, lk 64) Lojaalsusprogrammid ja interneti lai levik võimaldavad ettevõtte- ja kliendivahelist üks ühele suhtlust, seega ei teki infomüra ja klient saab oma soovide ja vajaduste täitmiseks adekvaatset informatsiooni (Pimpao *et al.*, 2014, lk 375).

Lojaalsusprogramm on turundusprogramm, mis aitab ettevõttel hoida silm peal nii praegustel kui ka tulevastel klientidel. Laias laastus võib liigitada lojaalsusprogrammid kaheks: rahalist kasu pakuvad programmid ning hüvedel või erikohtlemisel baseeruvad

programmid. Kui programmide omadusi täpsustada, saab viis erinevat lojaalsusprogrammi: preemia-, hinnaalandus-, tänulikkus-, partnerlus- ning hõimlusprogramm. Vastavalt ettevõtte eripäradele tuleb valida programmi omaduste poolest organisatsioonile sobivaim lojaalsusprogramm. Programmi käivitamisel tuleb silmas pidada seda, et see oleks piisavalt atraktiivne ja pakuks kliendile lisaväärtust, samuti peab pöörama tähelepanu ka lojaalsusprogrammi käivitusprotsessile, kuna see on sama oluline kui programm ise.

## **2. PÜSIKLIENDI LOJAALSUSPROGRAMMI ARENDAMISE UURING**

### **2.1. Majutusasutuse Three Crowns Residents lühituvustus ja uurimismetoodika kirjeldus**

Majutusettevõtte Three Crowns Residents kuulub Tallinn Historical Hotels hotelliketti. Tegemist on Tallinna vanalinnas asuva ajaloolise taustaga majutusasutusega. Three Crowns Residents'is on kokku 131 tuba ja 216 voodikohta. (K. Badikin, suuline vestlus, 17.02.2017) Hoone on üle 700 aasta vana ja sellepärast küündib ka selle ajalugu kaugesse minevikku. Maja valdajad on teada alates 1351. aastast, mis lisab hoonele teatava spetsiifika. Pärast põhjalikku restaureerimist ja renoveerimist 2014. aastal, säilisid keskaja tunnused keldrites, kus paikneb restoran ja hommikusöögi ala. Samuti on ajaloo hõngu tunda paljudes hotelli tubades ja koridorides, ka longu vajunud puu hotelli sisehoovis lisab hoonele eripära. (Hotelli ajalugu, 2014) Täielikult renoveeritud hoone valmis 2015. aastal (Three Crowns, 2014). Hotell Three Crowns Residents avati 2015. aasta aprillis (K.Badikin, suuline vestlus, 17.02.2017).

Hotellikett Tallinn Historical Hotels, kuhu Three Crowns Residents kuulub, tegutseb aastast 1997. Esimeseks hotelliks sai Tallinnas Pirita linnaosas asuv Ecoland Boutique Spa Hotel. 2003. aastal lisandus gruppi Olevi Residents, mis asub Tallinna vanalinnas. Siis lisandusid 2007. aastal St. Olav Hotell, 2012. aastal Gotthard Residents ja 2015. aastal Three Crowns Residents. Viimased neli maja asuvad Tallinna vanalinnas ning hoonete ajalugu ulatub 13. ja 14. sajandisse. 2016. aasta juuli lõpus lisandus hotelligruppi apartment-hotell Pirita Beach Apartments & Spa, mille asukohaks on ajalooline Pirita Rannahoone. (Sammas)

2015. aasta seisuga oli Eestis 1417 majutusettevõtet, 138 neist asus Tallinnas (Statistikaamet, 2016). Seega Three Crowns Residents'il oli 2015. aasta seisuga 137 konkurenti, kelle seast silma paista. Selleks tuleb klientidele pakkuda erinevaid lisaväärtusi ja üheks taoliseks lisaväärtuseks võib pidada lojaalsusprogrammi. Furinto jt (2009, lk 308) liigitavad lojaalsusprogrammid kahte rühma: rahalist kasu pakkuvad programmid ja hüvedel või erikohtlemisel põhinevad programmid. Veidi üle kahe aasta tegutsenud vanalinna hotell Three Crowns Resident ei oma lojaalsusprogrammi. Selleks, et teada saada, millist lojaalsusprogrammi eelistada, tuleb läbi viia uuring.

Uuringu eesmärk on välja uurida, millised on ettevõtet külastavad kliendid ja selgitada välja nende käitumismustrid, et selle põhjal analüüsida ja teha ettepanekuid, milliseid kliendi lojaalsusprogramme võiks majutusettevõtte Three Crowns Residents eelistada. Läbi viiakse arendusuuring. Antud uuringu tarbeks kasutatakse teiseid andmeid. Teiste andmete analüüsi põhjal saab üldkogumi kohta teha üldistusi (Dale, 2011, lk 3).

Andmete hulga valik tehti selle põhjal, millised andmed ettevõttel olemas on ja kättesaadavad lõputöö autorile. Kuna analüüsida tuleb kõiki olemasolevaid andmeid, siis valimina on kasutusel kõikne valim. Ajavahemik, mille andmeid kasutatakse, on 2015. aasta aprill (kui ettevõtte avati) kuni 2016. aasta detsember, kokku 21 kuu andmed, (välja jäetakse vaid 2017. aasta esimesed kuud, kuna töö autori arvates ei anna need tulemusele midagi märkimisväärset juurde). Kui valimisse kuuluvad kõik üldkogumi liikmed (või kui valim erineb sellest väga vähe), nimetatakse seda kõikseks valimiks (Rämmer, 2014).

Andmeanalüüsi meetodina kasutatakse statistilist andmeanalüüsi ning sisuanalüüsi, millele järgneb järelduste ja ettepanekute osa. Saadud andmed sisestatakse andmetöötlusprogrammi Excel ning viiakse läbi statistiline andmeanalüüs. Andmete analüüsist saadud tulemused teisendatakse protsentidesse, et saada teada ühe näitaja osakaal teise näitaja suhtes ning tuua välja muutused. Andmeid võrreldakse aastate lõikes.

Uuringuks vajalikud teiseseid andmed (broneerimisaken, majutuse kestvus, broneerimiskanal, reisieesmärk, rahvus, vanuserühmad, reisijate- ja toatüübid, kasutatud lisateenused) saadakse majutusasutuse Three Crowns Residents müügi- ja turundusdirektori kaudu hotelli kliendiandmebaasist Hotellinx. Tabelis 2 on välja toodud mudel, mis on eelseisva uuringu aluseks. Sellel on välja toodud teiseste andmete kogumise ja võrdlemise kriteeriumid.

**Tabel 2.** Analüüsitavate tunnuste valiku kriteeriumid

Teemad	Autorid	Tunnused, mida uuritakse
Sotsiaal-demograafilised tunnused, brändi lojaalsus ja selle loomine	Lo <i>et al.</i> , 2017, lk 467	Rahvus, vanus
Kliendiprofiilid, toodete ja teenuste turundamine turismisektoris, kliendi lojaalsus	Costa <i>et al.</i> , 2014, lk 419, 422, Cosic & Djuric, 2010, lk 55	Reisieesmärk, reisijate tüübid
Ostukäitumine, kliendikäitumine, klientide segmenteerimine teenuste kohandamiseks, personaalne suhtlus kliendiga ja infotehnoloogia areng	Hjort <i>et al.</i> , 2013, lk 857, Hederstierna & Sällberg, 2009, lk 59, Jiang <i>et al.</i> , 2015, lk 124, Cosic & Djuric, 2010, lk 56, Pimpao <i>et al.</i> , 2014, lk 375, 385, Casado & Lara, 2010, lk 35	Broneerimisaken, majutuse kestvus, broneerimiskanal, toatüübid
Kliendisegmentide soovid ja vajadused, toodete ja teenuste sortiment	Pimpao <i>et al.</i> , 2014, lk 375	Lisateenused

**Allikas: autori koostatud**

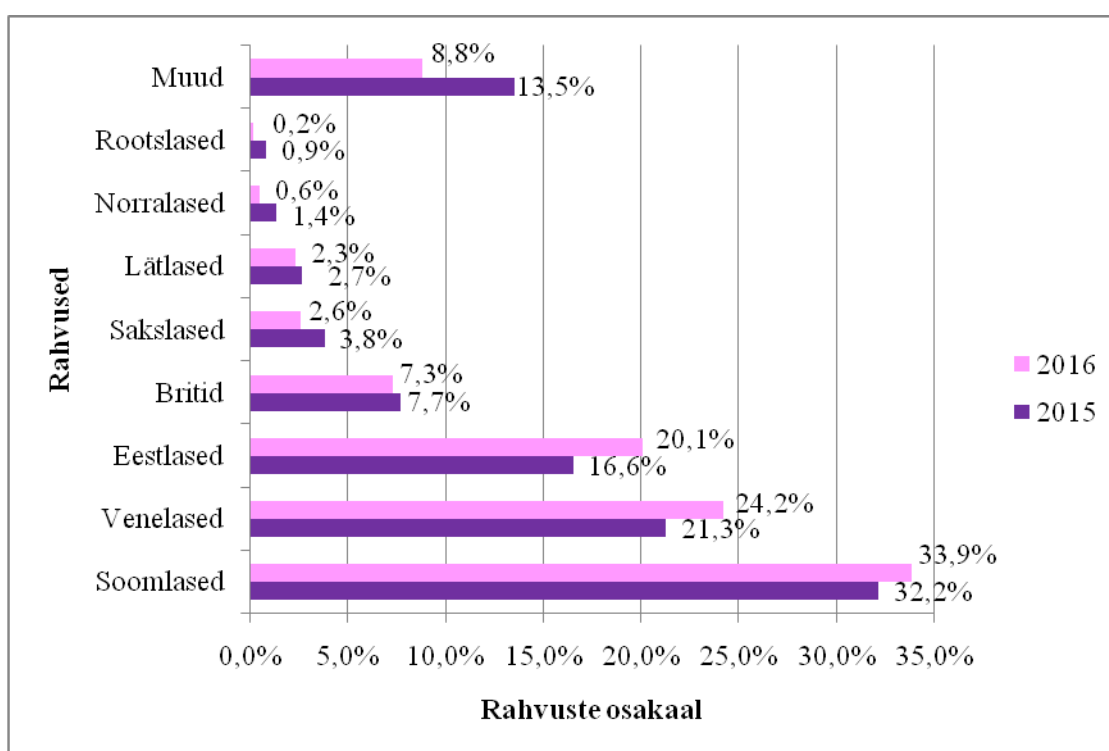
Uuringu tulemusi illustreeritakse autori poolt koostatud joonistega ning teostatakse tulemuste analüüs, luuakse seosed teooriaga, tehakse järeldused ja lõpuks kokkuvõte. Uuring lõppeb diplomandi poolsete ettepanekutega sobiva lojaalsusprogrammi välja valimiseks või loomiseks. Töö autor peab oluliseks ära mainida, et võrdlusanalüüsi antud uuringu tulemuste põhjal ei ole võimalik teostada, kuna ettevõttel puudub vastav kliendiandmebaas, kust saab infot teatud kliendisegmendi ostukäitumise kohta. Ka korduvoste pole võimalik kindlaks teha.

## 2.2. Uuringu tulemuste analüüs ja interpretatsioon

Uuringu tarbeks analüüsiti erinevaid teiseseid andmeid, loomaks ülevaadet majutusasutuse Three Crowns Residents kliendiprofiilidest, klientide ostukäitumisest ja nende käitumismustritest, et seejärel selgitada välja, milline kliendi lojaalsusprogramm

sobiks antud ettevõttele kõige paremini. Tunnused, mida uuriti on järgmised: rahvus ja vanus, reisieesmärk ja reisijate tüübid, broneerimisaken, majutuse kestvus, broneerimiskanal, toatüübid ning lisateenused. Järgneb nende tunnuste analüüs ja interpretatsioon.

Sotsiaal-demograafiliste tunnuste analüüsi tulemusena saab ettevõtte teada, kes on (peamised) asutust külastavad kliendid. Selle põhjal saab ettevõtte pakutavaid teenuseid ja tooteid paremini turundada. Antud juhul oli võimalus võrrelda Three Crowns Residents'i külastavate klientide rahvuseid (joonis 1) ja vanuserühmasid (joonis 2) aastatel 2015 ja 2016.

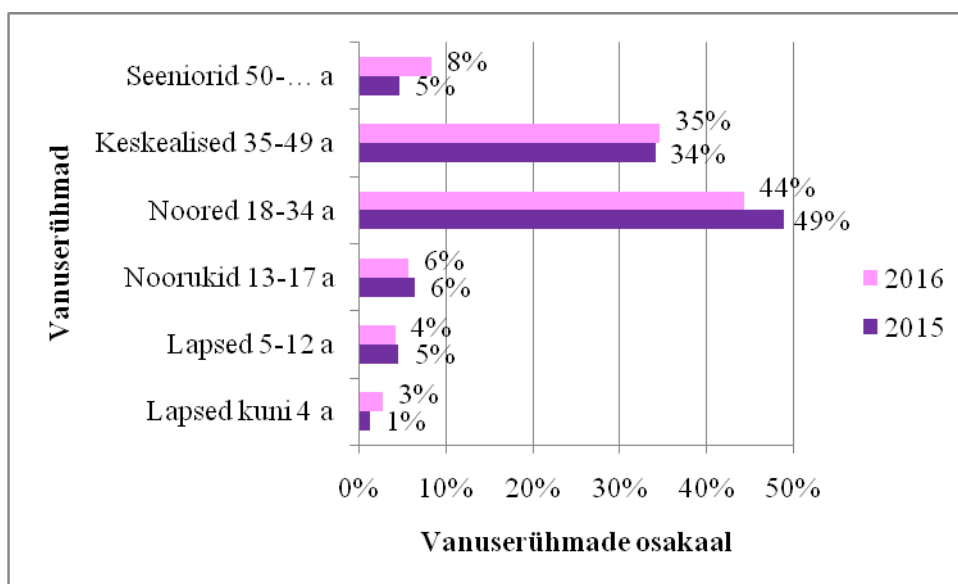


**Joonis 1.** Three Crowns Residents'i külastavate klientide rahvused (autori koostatud)

Three Crowns Residents'i peamised külastajad nii 2015. kui ka 2016. aastal olid soomlased, vastavalt 32,2% ja 33,9% kõikidest klientidest. Soomlaste osakaal on 2016. aastaga kasvanud 1,7%. Teisel kohal olid venelased, kelle osakaal oli 2015. aastal 21,3% ja 2016. aastal 24,2%. Ka venelaste seas on antud hotell populaarsemaks muutunud, külastused kasvasid aastaga 2,9%. Alles kolmandal kohal on kohalik klientuur, mis moodustas 2015. aastal 16,6% ja 2016. aastal 20,1% kõikidest

külastustest. Eestlased külastasid samuti Three Crowns Residents'i 2016. aastal rohkem kui 2015. aastal ning nende osakaal on aastaga suurenenud enim – 3,5%.

Veel külastasid ettevõtet britid (2015. aastal 7,7% ja 2016. aastal 7,3%), sakslased (2015. aastal 3,8% ja 2016. aastal 2,6%), lätlased (2015. aastal 2,7% ja 2016. aastal 2,3%), norralased (2015. aastal 1,4% ja 2016. aastal 0,6%) ja rootslased (2015. aastal 0,9% ja 2016. aastal 0,2%). Brittide, sakslaste, lätlaste, norralaste ja rootslaste külastatavus on aastaga vähenenud. Teistest riikidest pärit külastajad, kelle osakaal oli väiksem, on liigitatud ühtselt „muude” alla ning ka nemad külastasid hotelli 2016. aastal vähem kui 2015. aastal. Soomlaste suur ülekaal on sarnane teiste majutuskohtade klientuuriga. Statistikaameti (2017a) andmetel majutati 2016. aastal Tallinnas ülekaalukalt kõige rohkem just soomlasi (690 044), teisel kohal olid eestlased (218 119) ning kolmandal venelased (124 153).

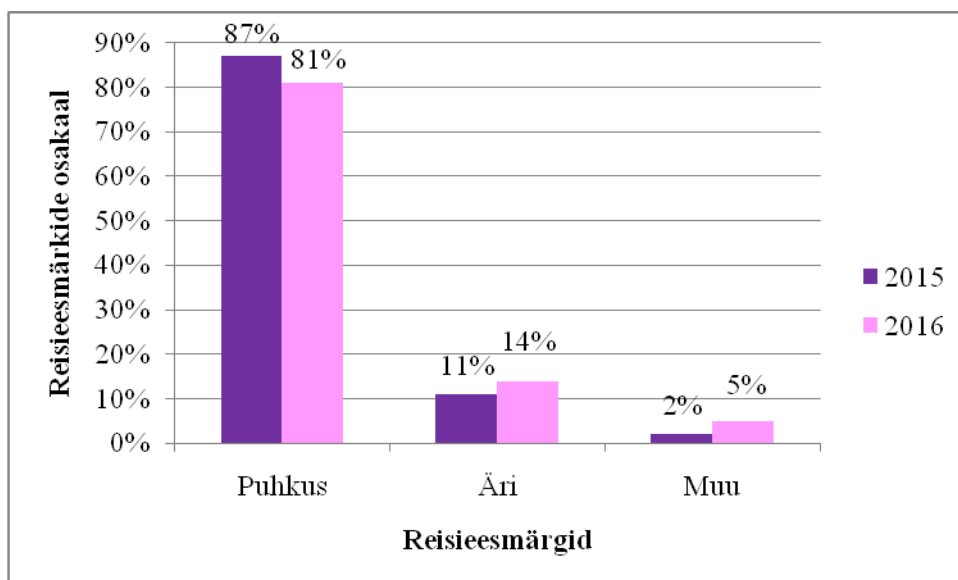


**Joonis 2.** Three Crowns Residents'i külastavate klientide vanuserühmad (autori koostatud)

Uuritava majutusasutuse põhiline klientuur moodustus 2015. ja 2016. aastal noortest (18-34 a) ja keskealistest (35-49 a). Noorte osakaal oli 2015. aastal 48,9% ja 2016. aastal 44,3% kõikidest ettevõtet külastanud klientidest, seega vähenes hotelli külastatavus noorte seas 4,6%. Keskealisi oli kahel aastal peaaegu võrdselt, 2015. aastal 34,1% ja 2016. aastal 34,6% klientidest, seega aastaga lisandus hotellile 0,5% keskealisi kliente.

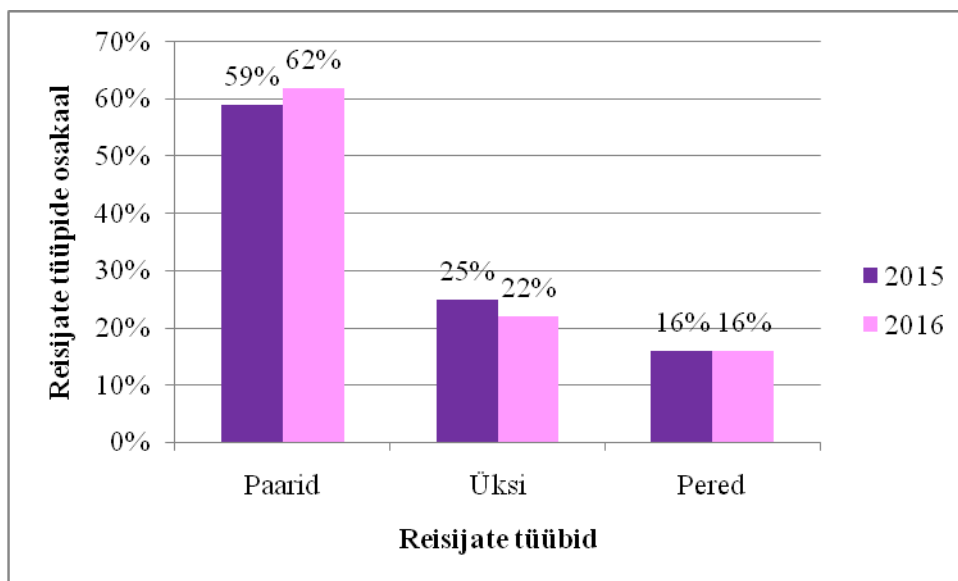
Teisi vanuserühmasid oli Three Crowns Residents'i klientide seas vähem. Väiksemaid lapsi (kuni 4 a) oli 2015. aastal 1,3% ja 2016. aastal 2,7%, nende osakaal on 1,4% võrra tõusnud. Suuremaid lapsi (5-12 a) oli 2015. aastal 0,3% võrra rohkem kui 2016. aastal, vastavalt 4,6% ja 4,3%. Noorukeid (13-17 a) oli 2015. aastal 6,4% ja 2016. aastal 5,7%, osakaalu langus oli 0,7%. Seeniorite (50-... a) vanuserühmas on muutus kõige suurem, võrreldes aastat 2015, kui hotelli külastas 4,7% senioreid, aastaga 2016, kui neid oli 8,4%, on osakaal suurenenud 3,5%.

Järgnevalt analüüsitakse kliendiprofiili rikastavaid tunnuseid, mis loovad aluse lojaalsusprogrammi kujundamisele. Kliendiprofiili olulisteks osadeks turismisektoris on reisieesmärk (tabel 3) ja reisijate tüübid (tabel 4). Neid tunnuseid ka antud uuringu käigus võrreldi.



**Joonis 3.** Three Crowns Residents'i külastavate klientide reisieesmärgid (autori koostatud)

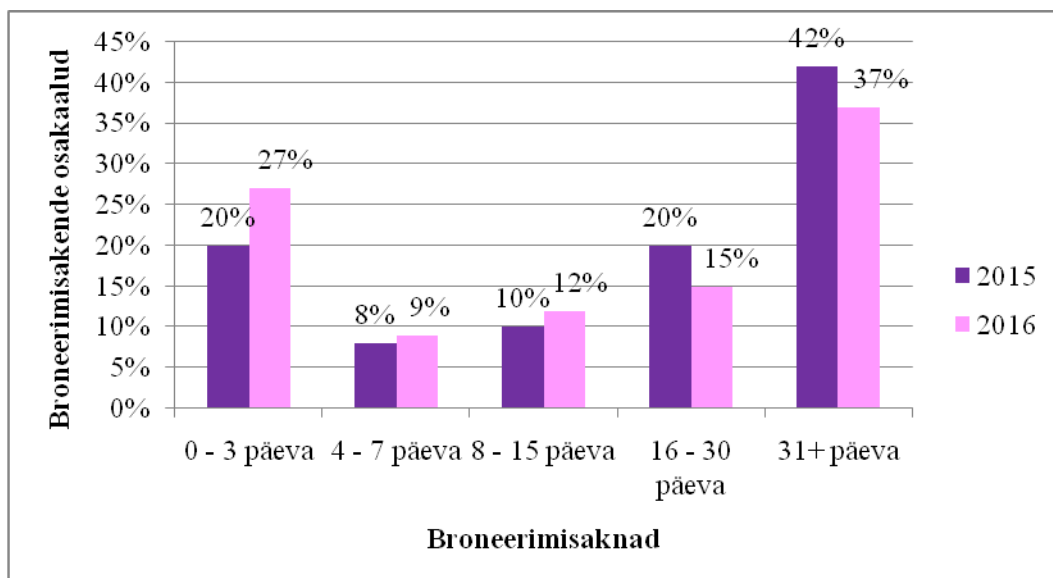
Nii 2015. kui ka 2016. aastal oli Three Crowns Residents'i külastaja peamiseks reisieesmärgiks puhkus, 2015. aastal 87% ja 2016. aastal 81% kõikidest külastajatest. Vähem oli neid, kes märkisid oma reisieesmärgiks äri või muu põhjuse. Ärireisi raames külastas hotelli 2015. aastal 11% ja 2016. aastal 14% klientidest. Muu põhjuse märkis 2015. aastal 2% ja 2016. aastal 5% külalistest. Puhkusereisijate osakaal on vähenenud 6% ning selle arvelt on ärireisijate ja muul eesmärgil reisijate osakaalud tõusnud, mõlemad 3%. Ka teised Tallinnas paiknevad majutusasutused võõrustasid samadel aastatel kõige rohkem just puhkusel viibivaid külastajaid (Statistikaamet, 2017b).



**Joonis 4.** Three Crowns Residents'i külastavate klientide tüübid (autori koostatud)

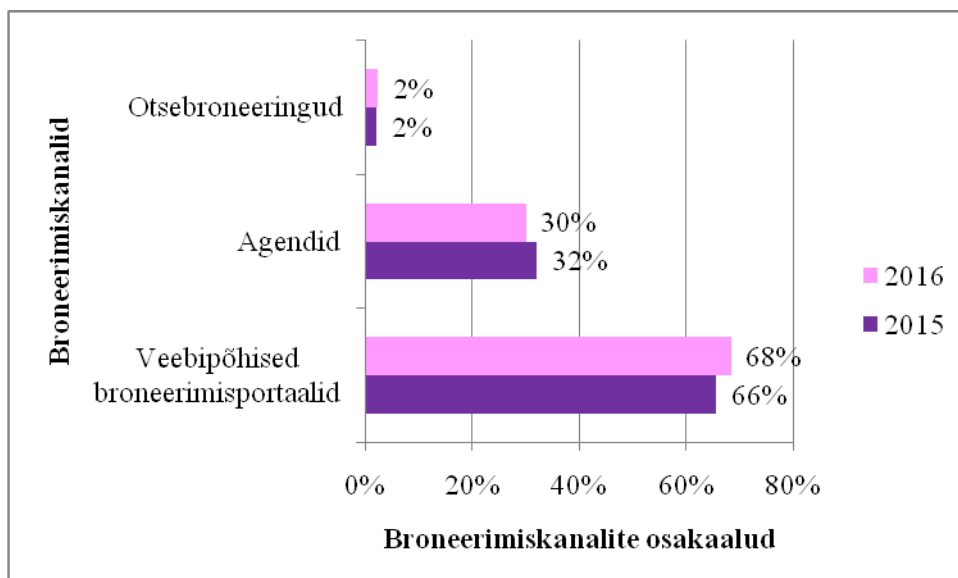
Three Crowns Residents'i kliendid reisivad peamiselt kahekesi. Paaris reisisid 2015. aastal 59% ja 2016. aastal 62% külastajatest. Kaaslasega reisivate külastajate arv on kasvanud 3% võrra. Üksi reisisid 2015. aastal 25% ja 2016. aastal 22% kõikidest klientidest, seega osakaal vähenes 3%. Peresid oli mõlemal aastal täpselt 16%, seega nende osakaal püsib stabiilsena. Perede väike osakaal on mõneti selgitatav ka sellega, et kolmeseid tubasid on kahestega võrreldes oluliselt vähem, 131-st toast 12.

Järgnevalt tuuakse välja tunnused, mille analüüs aitab kliente segmenteerida, hinnata nende ostukäitumist ning selgitada välja käitumismustrid. Nendeks tunnusteks on: broneerimisaken (joonis 5), broneerimiskanalid (joonised 6 ja 7), majutuse kestvus (joonis 8) ning toatüübid (joonis 9). Ka need näitajad on olulised turundustegevuse planeerimisel.



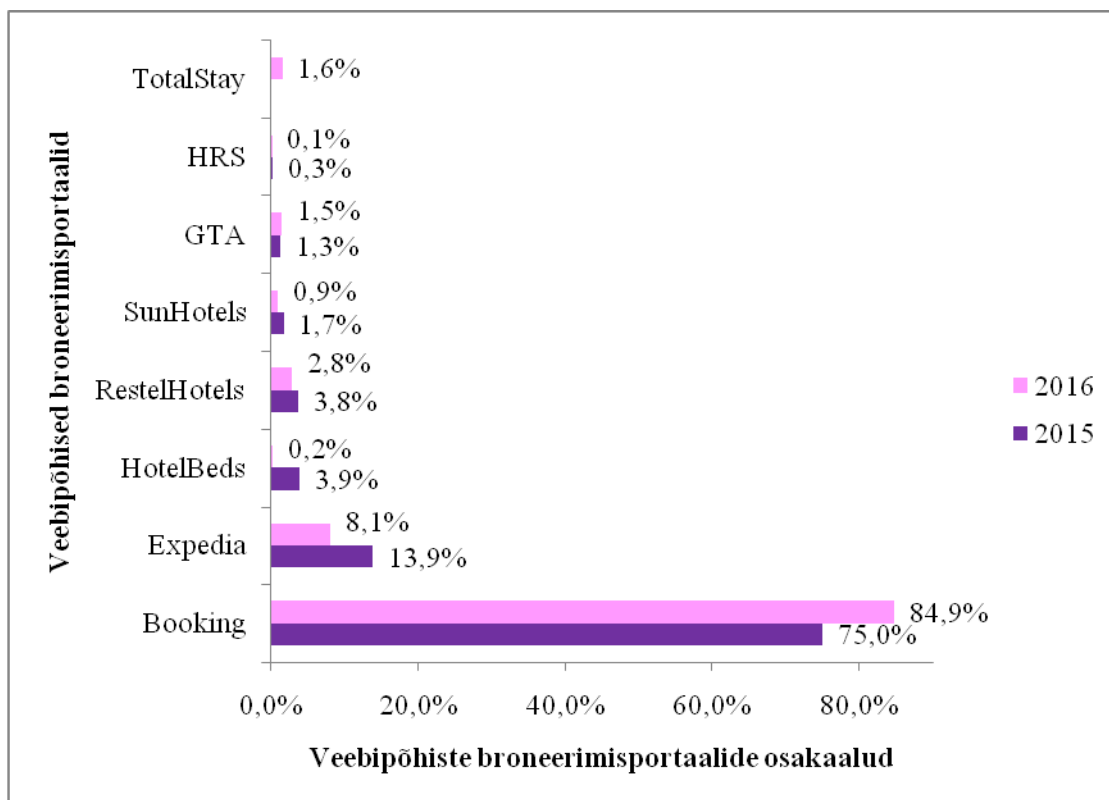
**Joonis 5.** Three Crowns Residents'i külastavate klientide broneerimisaken (autori koostatud)

Joonisel selgub, et kõige rohkem jääb broneeringu tegemise ja reaalse külastuse vahele 31 või rohkem päeva, seda nii 2015. kui ka 2016. aastal (vastavalt 42% ja 37%). 2015. aastal tegid 20% hotelli külalistest broneeringu 0-3 või 16-30 päeva enne külastust. 2016. aasta tulemus samade näitajate puhul erines, broneeringu tegid 0-3 päeva varem 27% ning 16-30 päeva varem 15% külalistest. Vähem tehti broneeringuid 4-7 ja 8-15 päeva enne hotelli saabumist, 2015. aastal vastavalt 8% ja 10% ning 2016. aastal 9% ja 12%. Broneeringute arv, mis tehti kuni 15 päeva ette, on tõusnud ning 16 ja rohkem päeva majutuse ette broneerimise osakaal on vähenenud. Broneerimisaken 0-3 päeva on tõusnud 7%, 4-7 päeva 1% ning 8-15 päeva 2%. Vähenenud on 16-30 ja 31 või rohkema päevane broneerimisaken, mõlemad 5% võrra.



**Joonis 6.** Three Crowns Residents'i küllastajate broneerimiskanalid (autori koostatud)

Peamiselt tegid Three Crowns Residents'i kliendid broneeringuid veebipõhiste broneerimisportaalide kaudu, 2015. aastal 66% ja 2016. aastal 68% kõikidest hotelli küllastanud klientidest, seega on veebipõhiste broneeringute osakaal aastaga kasvanud 2%. Agentide (näiteks reisibüroode, reisikorraldajate) kaudu broneeriti tubasid vähem, 2015. aastal 32% ja 2016. aastal 30% kõikidest külalistest. Agentide osakaal on langenud 2% võrra. Vähem oli neid külastajaid, kes broneerisid endale toa otse ettevõttega ühendust võttes, mõlemal aastal 2%, seega otsebroneeringute osakaal aastaga ei muutunud.

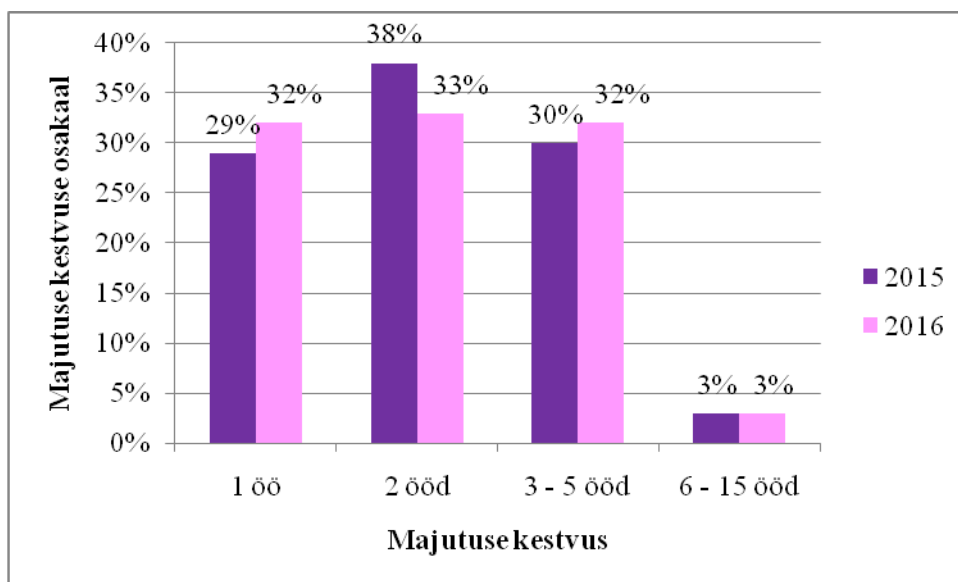


**Joonis 7.** Veebipõhiste broneerimisportaalide jagunemine (autori koostatud)

Three Crowns Residents'i kliendid eelistasid veebipõhistest broneerimisportaalidest enim Booking.com'i, 2015. aastal 75% ja 2016. aastal 84,9% kõikidest külastest, kes broneerisid toa mõnes internetipõhises ettevõttes. Booking.com'i osakaal on aastaga kasvanud oluliselt – 9,9%. Teisele kohale jäi Expedia brändi alla kuuluv Hotels.com, 2015. aastal 13,9% ja 2016. aastal 8,1%. Expedia kaudu tehtavate broneeringute arv oli aastaga langenud 5,8% võrra.

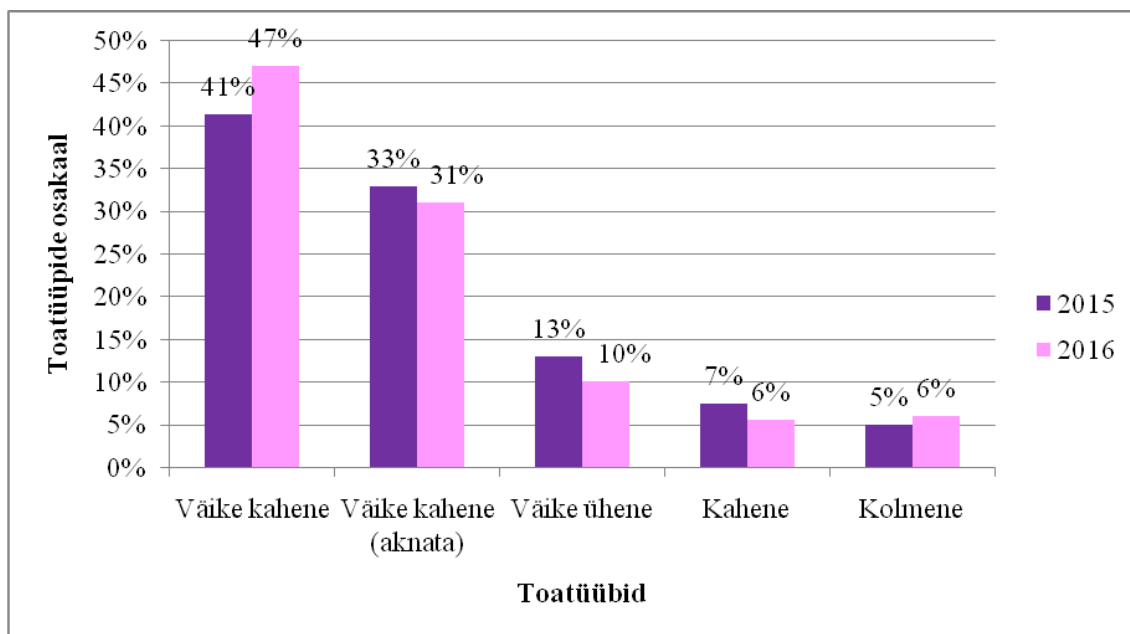
Ülejäänud broneerimisportaalide osakaal oli oluliselt väiksem. HotelBeds'i kaudu broneeris endale toa 2015. aastal 3,9% ja 2016. aastal 0,2% reisijatest, broneerimiskanali populaarsuse langus on 3,7%. RestelHotels'i valis 2015. aastal 3,8% ja 2016. aastal 2,8% reisijatest, kes tegid broneeringu läbi veebipõhiste broneerimisportaalide. RestelHotels'i eelistajaid on aastaga 1% võrra vähemaks jäänud. Broneerimisportaaali SunHotels kasuks otsustas 2015. aastal 1,7% ja 2016. aastal 0,9% veebipõhistest broneerijatest, langus on 0,8%. GTA (Gullivers Travel Associates) kaudu broneeris toa 2015. aastal 1,3% ja 2016. aastal 1,5% broneerimisportaaale kasutavatest klientidest, seega GTA on muutunud 0,2% võrra populaarsemaks. HRS (Hotel

Reservation Service) on valitud 2015. aastal 0,3% ja 2016. aastal 0,1% klientide poolt. Osakaal on langenud 0,2%. Võrreldes 2015. aastaga on 2016. aastal lisandunud veel üks veebipõhine broneerimisportaal – TotalStay, 1,6% kõikidest 2016. aastal tehtud veebipõhistest broneeringutest.



**Joonis 8.** Three Crowns Residents'i klientide majutuse kestvus (autori koostatud)

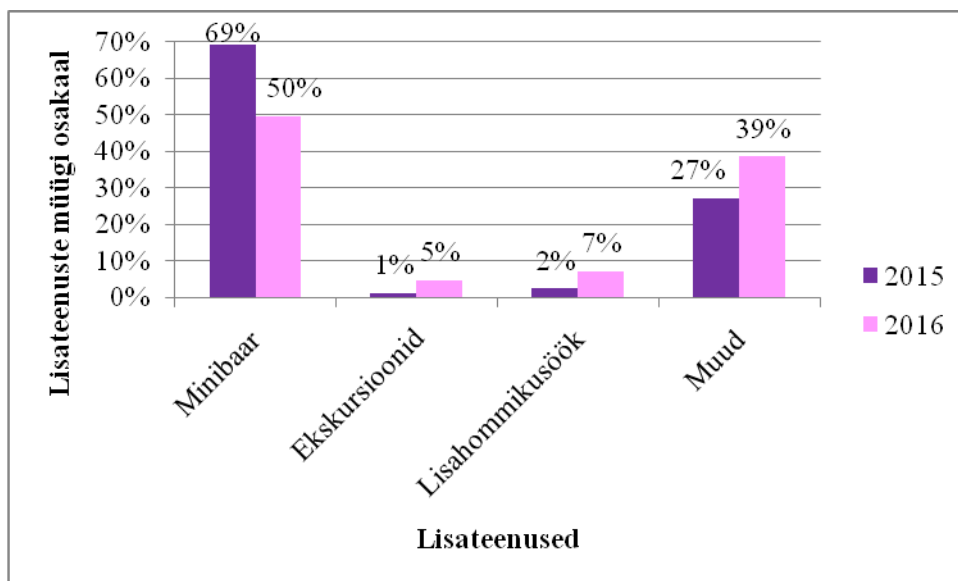
Enamus Three Crowns Residents'i klientidest peatus 2015. ja 2016. aastal hotellis vähem kui kuus ööd. Nendest kaks ööd oli 2015. aastal 38% ja 2016. aastal 33% klientidest, aastaga on kahte ööd eelistavate klientide arv langenud 5% võrra. Veidi vähem oli neid, kes olid hotellis 3-5 ööd, 2015. aastal 30% ja 2016. aastal 32% klientidest. 3-5 ööd valinud klientide osakaal tõusis aastaga 2% võrra. Üheks ööks jäid peatuma 2015. aastal 29% ja 2016. aastal 32% külalistest. Ka nende arv on tõusnud, aastaga 3% võrra. Vaid 3% kõikidest külalistest peatusid Three Crowns Residents'is 6-15 ööd, seda nii 2015. kui ka 2016. aastal.



**Joonis 9.** Three Crowns Residents'is müüdnud toatüüpide jagunemine (autori koostatud)

Enim müüdi Three Crowns Residents'is nii 2015. kui ka 2016. aastal väikseid kaheseid tube, vastavalt 41% ja 47% klientidest. Väikeste kaheste tubade osakaal tõusis aastaga 6% võrra. Järgnes väike kahene tuba, millel pole aknaid. Sellise toatüübi valis 2015. aastal 33% ja 2016. aastal 31% hotellikülastajast. Ilma aknata kahese toa valinud klientide arv vähenes aastaga 2% võrra. Väikese ühese toa kasuks otsustas 2015. aastal 13% ja 2016. aastal 10% külastajast, langus oli 3%. Tavalise kahese toa broneeris endale 2015. aastal 7% ja 2016. aastal 6% klientidest. Aastaga langes tavalise kahese toa broneerijate arv 1% võrra. Kolmese toa valis 2015. aastal 5% ja 2016. aastal 6% külastajast. Kolmese toa eelistamine on 1% võrra tõusnud. Väikese ühese, tavalise kahese ja kolmese toa väike osakaal on selgitatav faktiga, et neid toatüüpe on hotellis lihtsalt vähem kui väikeseid kaheseid tube, mida kahel uuritava aastal on enim eelistatud.

Klientide vajadused ja soovid on erinevad ning neid kõiki ära arvata on keeruline, kuid hotelli andmebaas võib aidata sellele küsimusele vastuse leidmisega. Sellega seoses tuleb uurida, milliseid hotelli poolt pakutavaid lisateenuseid kliendid eelistavad ja millised võib välja jätta. Tabelis 10 on välja toodud 2015. ja 2016. aastal müüdnud lisateenused ja nende osakaal teineteise suhtes.



**Joonis 10.** Three Crowns Residents'is müüdud lisateenused (autori koostatud)

Joonisel selgub, et nii 2015. kui ka 2016. aastal oli populaarseimaks hotellis pakutavaks lisateenuseks minibaar, vastavalt 69% ja 50% kogu lisateenuste müügist. Minibaari osakaal on aastaga siiski langenud 19% võrra. Teisena müüdi lisateenuseid, mis hotelli andmebaasis liigituvad „muu” alla ehk siis transferid, lilled, vahuvein jms. 2015. aastal 27% ja 2016. aastal 39% kõikidest müüdud lisateenustest, seega nende teenuste müük kasvas 12% võrra. Kuna hotellis müüakse tube ka ilma hommikusöögita, siis küllastajatele on antud võimalus osta hommikusöök siiski veel majutusele lisaks. Lisahommikusööki müüdi 2015. aastal 2% ja 2016. aastal 7% kõikidest lisateenustest. Lisahommikusöök on seega aastaga 5% võrra populaarsemaks muutunud. Kõige vähem müüdi koostööpartnerite ekskursioone, mida Three Crowns Residents oma klientidele vahendab. 2015. aastal 1% ja 2016. aastal 5% lisateenuste müügist, müügi kasv on 4%.

Uuringu analüüsist selgus, et majutusasutust Three Crowns Residents külastasid peamiselt soomlased, eestlased ja venelased. Küllastajate vanus jäi peamiselt 18 ja 49 eluaasta vahele. Nii Three Crowns Residents'is kui ka mujal Tallinna hotellides oli peamiseks külaliseks puhkuse eesmärgil reisiv inimene. Kõige rohkem külastati hotelli kaaslasega. Broneerimisaken oli paljude küllastajate puhul 31 ja rohkem päeva, aga oli palju ka neid, kes broneerisid majutuse 0-3 päeva ette. Majutus broneeriti peamiselt läbi veebipõhiste broneerimisportaalide ning umbes kolmandik broneeringutest tehti läbi agentide. Veebipõhistest broneerimisportaalidest oli ülekaalukalt populaarseim

Booking.com. Külastajad peatusid hotellis enamasti vähem kui kuus päeva ning toad, mida eelistati, olid väike kahene ja väike kahene ilma aknata. Lisateenustest tarbiti enim toas olevat minibaari.

Diplomandi arvates on relevantne analüüsi tulemustest välja tuua tõik, et soomlaste, venelaste ja eestlaste osakaal Three Crowns Residents'i klientide seas on aastaga kasvanud, vastavalt 1,7%, 2,9% ja 3,5%. Kuna tegemist on nende riikide esindajatega, kust saabub antud hotelli kõige rohkem kliente, siis võib arvata (või loota), et hotellile on tekkinud püsikliente nende rahvuste seas ja et nad on 2016. aastal naasnud Three Crowns Residents'i.

Olulisematest muudatustest võib veel välja tuua näiteks broneerimisakna ehk aja, mis jäi broneeringu ja reaalse külastuse vahele. Võrreldes 2015. aastaga on spontaansemalt tegutsevate klientide arv 2016. aastal tõusnud 7% võrra, nende klientide broneerimisakna oli 0-3 päeva. Samas langes aastaga nende klientide arv 5%, kes tegid broneeringu 31 ja rohkem päeva ette. See on ettevõttele positiivne tulemus, kuna pikem broneerimisakna tähendab üldiselt madalamat hinda, seevastu lühem aga kõrgemat hinda.

Kolmanda olulise muutusena täheldati seda, et veebipõhiste broneerimisportaalide kaudu tehtavate broneeringute arv on tõusuteel, aastaga on kasv olnud küll vaid 2%, kuid otsebroneeringute osakaal jäi samaks. Agentide kaudu müüdnud tubade arv on 2% võrra langenud, need kliendid valisid 2016. aastal ilmselt toa broneerimiseks veebipõhise broneerimisportali. Seega tulemus ei ole ettevõttele soodne, kuna broneerimisportaalidele tuleb maksta vahendustasu, mis otsebroneeringute puhul jääks ettevõttele.

Viimasena toob töö autor välja lisateenuste müügiga seotud muutused. Minibaar, mis on nii 2015. kui ka 2016. aastal kõige populaarsem, on aastaga oma menükust kaotanud. Aastaga on vähenenud minibaari kasutamine 19%, samas on tõusnud lisateenuste müük, mille antud hotell liigitab „muu” alla: transferid, lilled, vahuvein jms. Aastaga on nende müük tõusnud 12%. Veel ostetakse rohkem hotelli vahendatavaid ekskursioone, aastaga on müük tõusnud 4% võrra ning ka lisahommikusööki ostetakse rohkem,

aastaga tõusis müük 5% võrra. Selline tulemus näitab seda, et hotelli kliendid soovivad tarbida erinevaid lisateenuseid ning antud hotell peab kindlasti jätkama nende lisateenuste pakkumist ja vahendamist ning võimalusel laiendama valikut, et pakkuda kliendile lisaväärtust.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud majutusasutusele Three Crowns Residents**

Uuringust selgus, millised on ettevõtte Three Crowns Residents kliendid, uuritud sai sotsiaal-demograafilisi näitajaid: rahvus ja vanus. Välja selgitati ka reisieesmärk ja reisijate tüübid, et kokku panna kliendiprofiilid. Klientide segmenteerimiseks ja nende ostukäitumise mõistmiseks uuriti toatüüpe, majutuse kestvust, broneerimiskanaleid ja broneermisakent. Ning, et külastajat veelgi paremini tundma õppida, uuriti ka seda, milliseid lisateenuseid ettevõtte kliendid enim tarvivad.

Lo jt (2017, lk 467) arvates tuleb uurida, kes on ettevõtet külastavad kliendid (sotsiaal-demograafiliste tunnuste alusel), et siis jätkata uuringut brändi lojaalsuse hindamisel, seega on need andmed vajalikud ka siis, kui ollakse alles lojaalsusprogrammi loomise algetapis. Analüüsist selgus, et Three Crowns Residents'i külastavad peamiselt soomlased, venelased ja eestlased. Markey jt (2007, lk 32) on arvamisel, et tuleb leida uusi lähenemisviise süvendamiseks suhteid klientidega, keda ettevõtte juba teab ja tunneb kõige paremini. Soomlased, venelased ja eestlased on alates 2015. aasta aprillist 2016. aasta detsembrini olnud peamised hotelli külalised ja seega on ettevõtte nendega harjunud ja juba tunneb neid. Mõistlik olekski astuda samm edasi ja süvendada antud rahvuste esindajatega suhteid, seda näiteks lojaalsusprogrammi kasutusele võtmisega. Loodav lojaalsusprogramm tuleb seega suunata eelõige soomlastele, venelastele ja eestlastele.

Vanuserühmadest oli külastajate hulgas enim noori (18-34 a) ning keskealisi (35-49 a). Tegemist on peamiselt töötava ja seega ostujõulise klientuuriga. Seda tüüpi klientide puhul tundub mõistlik rakendada lojaalsusprogramm, mis pakub allahindlust ja kus motiveeritakse kliente täiendavaid oste sooritama (Sasu *et al.*, 2008, lk 1186). Hotellimajanduses sobib selleks lisateenuste pakkumine soodsama hinnaga.

Selleks, et tooteid ja teenuseid paremini turundada, tuleb Costa jt (2014, lk 419, 422) sõnul tunda oma klienti, koostada tuleb kliendiprofiilid. Uuringu analüüsist selgus, et Three Crowns Residents'i külastavad kliendid on saabunud ettevõttesse peamiselt puhkuse eesmärgil ja koos kaaslasega. Puhkusel viibides on inimestel tavaliselt rohkem aega kui näiteks ärireisil olles, see annab hotellile võimaluse taas lisateenuseid müüa. Need lisateenused võivad olla ka kliendi jaoks aeganõudvad, näiteks ekskursioonid vanalinna või spaakülastused koostööpartnerite ettevõtetes, mille vahendamise eest saab hotell komisjonitasu. Teine variant on pakkuda neid teenuseid kauaaegsetele püsiklientidele tasuta, kuna uuringud on näidanud, et hedonistlike hüvede pakkumine tekitab kliendis rõõmsameelsust ja põnevust, need positiivsed emotsioonid toimivad väga hästi edasise reklaamina (Furinto *et al.*, 2009, lk 309).

Costa jt (2014, lk 421) sõnul põhineb osa kliendiprofiilist sellel, millised olid külastuse organiseerimiseks kasutatud vahendid, näiteks broneerimisaken ja kasutatud broneerimiskanaliid. Three Crowns Residents'i külastavad kliendid broneerisid majutuse peamiselt 31 ja rohkem päeva ette, kuid oli palju ka neid, kes tegutsesid majutust pikalt ette planeerimata, nende broneerimisaken oli kuni kolm päeva. Analüüsi tulemuste põhjal võib järeldada, et Three Crowns Residents'i klient on pigem hinnatundlik, kuna pikem broneerimisaken tähendab tavaliselt madalamat hinda ja tihti ka spontaanne (broneerimisaken on lühem kui kolm päeva). Hinnatundlikule kliendile oleks mõistlik pakkuda preemiapunkte, mille eest järgmisel külastuskorral majutus soodsamalt soetada (Sasu *et al.*, 2008, lk 1186). See motiveeriks klienti ettevõtet korduvalt külastama.

Broneerimiskanalina kasutati kõige rohkem veebipõhiseid broneerimisportaale, kõige rohkem Booking.com'i. Booking.com'i suur ülekaal ei tule üllatusena, kuna tegemist on praeguse aja populaarseima veebipõhise broneerimisportaaliga. Kolmandik broneeringutest tehti agentide kaudu. Hederstierna ja Sällberg'i (2009, lk 59) sõnul on infotehnoloogia kiire areng mõjutanud kliendikäitumist ning klient on muutunud teadlikumaks ja informeeritumaks. Antud hotelli puhul ei ole kliendile suurt vahet, kas broneering teha otse ettevõttega ühendust võttes või Booking.com'i kaudu, kuna toa hind on mõlemas broneerimiskanalis üldiselt sama. Vaid lepinguliste partneritega on tehtud erikokkulepped ja neil on soodsam teha broneering otse asutusega kontakt luues.

Siiski on selge, et Booking.com on turundusse palju panustanud ning üksikud hotellid sellega võistelda ei saa.

Ettevõtted peavad täisväärtuslikuma teenuse väljatöötamiseks leidma uusi meetodeid. Lähtepunktiks võib olla muu hulgas klientide ostukäitumise analüüsimine. (Hjort *et al.*, 2013, lk 852-853) Antud uuringu käigus analüüsiti küllastajate ostukäitumise välja selgitamiseks majutuse kestvust ja toatüüpe. Selgus, et Three Crowns Residents'i külaline viibis ettevõttes vähem kui kuus päeva, kõige rohkem oli viibimisi, mis kestsid kaks ööd. Sellest võib järeldada, et Three Crowns Residents valitakse pigem lühemaks puhkuseks. Ajaga on keeruline kliendi soosingut võita, kuna aeg on paljudel limiteeritud ja planeeritud, seega lisaöö pakkumine soodsama hinnaga võib mõne eripakkumisega seoses toimida, kuid osaks lojaalsusprogrammist seda muuta ei tundu mõttekas.

Ostukäitumise analüüsimisel on võimalik kliente segmenteerida, et selle põhjal teha edasisi otsuseid teenuste parendamiseks (Hjort *et al.*, 2013, lk 857). Toatüüpidest eelistati enim väikest kahetuba ja väikest kahetuba ilma aknata. Väikesed kahesed toad on soodsamad kui tavauuruses kahesed, seega taas võib märgata antud ettevõtte kliendi hinnatundlikkust. Sellisel juhul saab lojaalsusprogrammi osana kasutada *upgrade*'i ehk võimalusel pakkuda korduvkülastajale ilma lisatasudeta kõrgema klassi tuba. Sellist strateegiat nimetavad Sasu jt (2008, lk 1186) tänulikkuse programmiks, kus rõhk on olemasolevate klientide säilitamisel, mitte uute juurde meelitamisel.

Pimpao jt (2014, lk 375) sõnul tuleb erinevaid segmente kohelda vastavalt nende omadustele ning nendega tuleb hoida kontakti, et olla kursis muutuvate soovide ja vajadustega, et ettevõtte sortiment vastavalt nendele kaasajastada. Seoses sellega sai uuritud, milliseid lisateenuseid hotellis enim tarbitakse ning analüüsi tulemusel selgus, et enim kasutati minibaari teenust, kuid suur osakaal oli ka lisateenuste seas, mis ettevõttes liigituvad „muu” alla nagu transfeerid, lilled, vahuvein jne. Selline tulemus näitab, et Three Crowns Residents'i külastaja hindab mugavust ja romantikat. Antud juhul võib sobilik olla lojaalsusprogrammina hõimlusprogramm, mis pakub erilist sidet ettevõtte ja kliendi vahel (Sasu *et al.*, 2008, 1186). Cosic & Djuric (2010, lk 57) näevad lojaalsusprogrammi osana parandada isiklike suhteid klientidega pidades meeles neile

olulisi tähtpäevi jne. Seega võib püsikliendile olulisel tähtpäeval olla minibaari kasutamine, lilled või vahuvein toas tasuta.

Hjort jt (2013, lk 857) peavad teenuste ja toodete parema turundamise juures oluliseks hinnata, milline on klientide ostukäitumine, et selle põhjal segmenteerida kliendid. Ka Jiang jt (2015, lk 124) peavad tähtsaks klientide segmentimist edukama turunduse eesmärgil. Lojaalsusprogramm on osa ettevõtte turundusest, seega ostukäitumine ja klientide segmentimine on aluseks selle loomisele. Cosic ja Djuric (2010, lk 56) peavad kliendiprofiilide loomist väga oluliseks, et seeläbi klientidega suhteid luua ja arendada.

Antud uuringu põhjal saab koostada majutusettevõtte Three Crowns Residents külastaja kliendiprofiili. Hotelli klient on soomlane, kes on 18-34 aastane. Ta reisib puhkuse eesmärgil ja teeb seda koos kaaslasega. Ta broneerib majutuse 31 või rohkem päeva ette ja ta kasutab broneeringu tegemiseks veebipõhiseid broneerimisportaale, peamiselt Booking.com'i. Ta viibib ettevõttes vähem kui kuus päeva ning valib toatüübiks väikese kahese toa. Lisateenustest kasutab minibaari teenust. Kokkuvõttes võib öelda, et Three Crowns Residents'i klient on suhteliselt hinnatundlik, seega rahalist kasu toova lojaalsusprogrammi loomine võib osutuda edukaks ettevõtmiseks.

Casado ja Lara (2010, lk 35) on veendunud, et lojaalsusprogrammide abil on võimalik juhtida ja kontrollida klientide ostukäitumist. Seega lojaalsusprogramm on ettevõttele väga tähtis töövahend, et maksimaalsel määral tooteid ja teenuseid müüa ja turundada. Eelnevalt tehtud järelduste põhjal sobiks antud hotellile lojaalsusprogrammi tüüpidest preemiad, hinnaalandus, tänulikkus- ja hõimlusprogramm.

Kõige mõistlikum lahendus oleks ilmselt nendest lojaalsusprogrammi tüüpidest kombineerida antud hotellile sobiv programm. Järgnevalt tuuakse välja diplomandi nägemus ja soovitusel lojaalsusprogrammi loomisel majutusasutusele Three Crowns Residents. Toetutakse erinevate autorite varasematele uuringutele seoses lojaalsusprogrammi loomisega.

Pimpao jt (2014, lk 375) uurigu tulemustest selgus, et kliendid on lojaalsed pigem tervele hotelliketile kui ühele teatud hotellile. Ilmselt sellepärast, et siis on rohkem valikuvõimalusi ja ei teki rutiini. Diplomandi arvates sobiks Three Crowns Residents'ile

ka partnerlusprogramm, kuna antud hotell kuulub Tallinn Historical Hotels hotelliketti ja seega annaks lojaalsusprogramm siduda kõikide ketti kuuluvate hotellide ja nende rohkete koostööpartneritega, nagu Olde Hansa, Hansabuss, taksofirma Tallink, klubid Teater ja Venus Club jne.

Infotehnoloogia kiire areng soosib kliendiandmebaasi üleväljalpidamist ilma suuremate kulutusteta (Hederstierna & Sällberg, 2009, lk 59). Kliendikaartide võimalusi on mitmeid: eraldi plastikkaart, ID-kaardile vormistatud kliendikaart jne, kuid tänu interneti laiale levikule ja infotehnoloogilistele võimalustele soovitab töö autor veebipõhist kliendikaarti, kuna see ei võta rahakotis üleliigset ruumi ning veebis on mugav jälgida näiteks kui palju preemiapunkte on kogutud ja millisel lojaalsustasemel ollakse.

Selleks, et selline veebipõhine kliendikaart saaks toimida, tuleb klientidele luua võimalus ennast registreerida püsikliendiks antud hotelliketti kuuluvate hotellide kodulehtedel. Kodulehed tuleb koostöös ettevõttega Aprod Designs (kes on hotelliketti kuuluvate hotellide veebilehtede autor) ümber programmeerida ning kasutajakeskkond luua. Registreerimine võib olla e-posti aadressi põhine, kuna see on lihtne ja mugav ning ei ole tarvis uut kasutajanime või parooli meeles pidada. Hotelli külastavaid rahvuseid silmas pidades võib veebikeskkond olla soome, vene ja eesti keeles, kuna tegemist on peamise klientuuriga, kuid saadaval võib olla ka ingliskeelne keskkond, et ülejäänud rahvuste esindajatel oleks samuti võimalus Tallinn Historical Hotels'i lojaalsusprogrammiga liituda.

Pimpao jt (2014, lk 385) sõnul tuleb hotellikettidel oma lojaalsusprogrammi pidevalt täiendada ja silmas pidada just erinevate segmentide soove ja vajadusi. Tuginedes eelnevalt välja selgitatud kliendisegmentidele võib luua mitmetahulise lojaalsusprogrammi, sest mõnele kliendisegmendile on oluline majutus võimalikult soodsalt saada, teisele avaldab muljet erikohtlemine ning kolmandale meeldiks lisateenuseid soodsamalt tarbida. Sarnast mitmekülgset lojaalsusprogrammi pakub Eestis näiteks Apollo raamatu- ja meelelahutuskaupluste kett.

Lojaalsusprogrammi esimene osa võib olla seotud külastuskordadega. Näiteks alates kolmandast külastusest saab püsiklient toa maksumusest 10% allahindlust ning alates kümnendast külastuskorrast 20% soodustust toa täishinnast. Seda saab klient mugavalt hotelli veebipõhisesse kasutajakeskkonda sisse logides jälgida ja selle kaudu järgnevaid broneeringuid teha, kus allahindlus rakendub automaatselt.

Teine programmi osa võib olla seotud ettevõttes kulutatud rahasummaga. Näiteks, kui klient on kulutanud ükskõik millises Tallinn Historical Hotels hotelliketti kuuluvas majutusasutuses 100€, siis on tal võimalik saada tasuta ühe partnerettevõtte teenus. Ja nii iga 100€ täitumise puhul. Valikus võib olla näiteks lõunasöök kahele Olde Hansas, VIP-piletid koos tervistusjoogiga klubidesse Teater või Venus Club, vanalinna ekskursioon, transfeeri teenused, Nukumuuseumi külastus vms. Nende teenuste pakkumisel ei rakendu ettevõttele lisakulutusi või on need minimaalsed, kuna tegemist on hotelliketi partneritega, kellega on tehtud vastavad kokkulepped.

Antud ettevõttes peetakse lojaalseks kliendiks külastajat, kes naaseb hotelli kolmandat korda, kuna siis ei ole suure tõenäosusega enam tegemist juhusega, vaid kliendile meeldis ja sobis antud ettevõtte. Seega alates kolmandast külastuskorrast rakendub lisaks materiaalselt väärtust pakkuvatele hüvedele ka psühholoogilist kasu toovad ja tänulikkust näitavad tegevused hotelli personali poolt. Psühholoogilist kasu loovad isikustatud suhted ettevõttega, kuid ka rahalise ja funktsionaalse väärtusega hüved pakuvad mingil määral psühholoogilist kasu (Tanford *et al.*, 2016, lk 1947).

Seega, lisaks kahele eelnevale lojaalsusprogrammi osale võib ettevõtte näidata üles oma tänulikkust lojaalsetele klientidele. Klientide sünnipäevade meelepidamine ja üllatuste tegemine on antud hotelliketis tavapärane. Klientidega suheldes üritatakse märgata ka muid olulisi tähtpäevi, mille toimumise ajal klient hotellis viibib. Üllatuste hulka kuuluvad vahuvein, puuviljad, koostööpartnerite kutsed üritustele, kõrgema klassi tuba jms. Sellist tänulikkust soovitab diplomand ka edaspidi lojaalsete klientide suhtes üles näidata.

Lisaks tähtpäevadele võib ka muul ajal külalisi meeldivalt üllatada. Seda siis salamisi järge pidades, mitu korda klient on ettevõtet külastanud. Ettevõtte võib kindlaks määrata,

et näiteks igal viiendal külastuskorral ootab klienti toas vahuvein puuviljadega. Lisaks kõigele muule võib kolmanda kuni kümnenda külastuse vahel toimuda kliendi üle viimine kõrgema klassi tuppa (külastajate kõrgema klassi tuppa paigutamine ei pruugi õnnestuda mingi kindla külastuskorra ajal, kuna olenevalt hooajast võib hotell olla täis). Kliendiandmebaasi saab koguda järjest olulist infot iga kliendi kohta, mida tulevikus isikustatud suhete loomisel kasutada.

Lisaks veebikeskkonna uuendamisele võib hotellikett mõelda lähitulevikus ka mobiilirakenduse loomise peale. Kiire elutempo juures on hästi toimiv rakendus ettevõttele juba pool võitu. Samuti on mainekujunduse seisukohast hea lisada lojaalsusprogrammide „roheline” ehk loodussäästlik tahk, kuid see on juba ettevõtte juhtkonna südametunnistuse ja ka maitse asi. Üks peamisi hotellikettidele lisandväärtust andvaid strateegiaid on lojaalsusprogrammid (Tanford *et al.*, 2016, lk 1947), seega tuleb panustada selle loomisesse/kujundamisesse ja kasutusele võtmisesse.

Peale seda, kui lojaalsusprogramm on umbes aasta aega töös olnud, soovitab diplomand ettevõttel korraldada olulisus-jõudlus analüüs (*importance-performance analysis*). Seda analüüsi kasutatakse muuhulgas hotellimajanduses hindamaks kliendi rahulolu mingi teatud toote või teenusega. Antud analüüsil on kaks osa, esimene osa hindab toote või teenuse olulisust ja kasulikkust kliendile ning teine, jõudluse osa, analüüsib seda, kas ja kui palju kliendid tarbisid analüüsitavat toodet või teenust. (Silva & Fernandes, 2011, lk 307) Selline analüüs aitab hiljem lojaalsusprogrammi täiustada ja antud ettevõtte kliendi jaoks atraktiivsemaks muuta.

## KOKKUVÕTE

Majutusasutused on silmitsi uute katsumustega, silma peab paistma otseste konkurentide hulgast ning võistelda tuleb ka unikaalseid majutusvõimalusi pakkuvate kommuunide ja eraisikutega. Majutusettevõtted peavad mõtlema, milliseid lisaväärtusi ja millisel kujul klientidele pakkuda, et säilitada olemasolevaid ja juurde võita uusi (lojaalseid) külastajaid. Lojaalsusprogrammid on üheks võimaluseks siduda kliendid ettevõttega.

Lõputöö eesmärk oli teha ettepanekuid püsikliendi lojaalsusprogrammi loomiseks majutusasutusele Three Crowns Residents. Uurimisküsimus oli järgmine: missuguse püsikliendi lojaalsusprogrammi arendamine ja kasutusele võtmine toetaks majutusettevõtte Three Crowns Residents turunduseesmärke, loomaks pikaajalisi suhteid lojaalsete klientidega? Hotelli Three Crowns Residents'i näol on tegemist noore ettevõttega, mis alustas oma tegevust 2015. aasta aprillis. Kaks aastat hiljem on hotell oma koha Tallinna majutusturul leidnud ja on valmis selleks, et omada korralikku kliendi lojaalsusprogrammi, et siduda kliendid tihedamalt antud ettevõttega ja pakkuda külastajatele lisaks majutusele ka muid hüvesid ning soodustusi.

Varasemalt korraldatud uuringutest selgus, et laias laastus võib lojaalsusprogrammid liigitada kahte suurde rühma: rahalist kasu pakkuvad lojaalsusprogrammid ning hüvedel või erikohtlemisel põhinevad püsikliendiprogrammid (Furinto *et al.*, 2009, lk 308). Veidi kitsamalt lähenedes võib rühmitada lojaalsusprogrammid viiete erinevasse rühma: preemia-, hinnaalandus-, tänulikkus-, partnerlus- ning hõimlusprogramm (Sasu *et al.*, 2008, lk 1186). Vastavalt hotelli suurusele ja eripäradele tuleb nende variantide seast valida ettevõttele sobivaim või kombineerida erinevate programmide omadustest antud asutusele asjakohane lojaalsusprogramm, sest pole olemas ühte konkreetset lojaalsusprogrammi, mis sobiks kõikidele hotellidele (Palmer *et al.*, 2000, lk 58).

Uuringu eesmärk oli välja uurida, millised on ettevõtet külastavad kliendid ja selgitada välja nende käitumismustrid, et selle põhjal analüüsida ja teha ettepanekuid, milliseid kliendi lojaalsusprogramme võiks majutusettevõtte Three Crowns Residents eelistada. Läbi viidi arendusuuring. Antud uuringu tarbeks kasutati teiseid andmeid, mis pärinesid antud hotelli kliendiandmebaasist Hotellinx. Andmed, mida analüüsiti olid järgnevad: broneerimisaken, majutuse kestvus, broneerimiskanal, reisieesmärk, rahvus, vanuserühmad, reisijate- ja toatüübid, kasutatud lisateenused. Valimina oli kasutusel kõikne valim. Andmeanalüüsi meetodina kasutati statistilist analüüsi ning sisuanalüüsi, millele järgnes järelduste ja ettepanekute osa. Võrdlusanalüüsi antud diplomitöö ei sisalda, kuna ettevõttel pole veel vastavat kliendiandmebaasi, mis võimaldaks seda teha.

Andmete analüüsist selgus, et Three Crowns Residents'i külastaja on peamiselt 18-49 aastat vana ja on rahvuselt soomlane, venelane või eestlane. Hotellis viibimise eesmärgiks on valdaval enamusel puhkus ja põhiliselt reisiti kahekesi. Majutus broneeriti kõige enam 31 ja rohkem päeva ette. Broneerimiskanalina kasutati põhiliselt veebipõhiseid broneerimisportaale, eelkõige Booking.com'i. Kliendid majutusid antud ettevõttes vähem kui kuus päeva korraga ning valisid ööbimiseks väikese kahe toa. Lisateenustest tarbiti enim tooteid toas olevast minibaarist.

Korraldatud uuringu põhjal võib järeldada, et Three Crowns Residents'ile sobib mitmetahuline kliendi lojaalsusprogramm, milles on elemente nii preemia-, hinnaalandus-, tänulikkus- kui ka hõimlusprogrammist. Oluline on pakkuda antud hotelli korduv klientidele hinnaalandust tubade broneerimisel ja seega suunata nad kontakti võtma otse ettevõttega, et vahendustasud agentidele ja veebipõhistele broneerimisportaalidele jääks maksmata. Samuti on relevantne suunata kliendid ettevõttes rohkem raha kulutama, pakkudes selle eest neile preemiaid, mis ei tekita hotellile lisakulutusi või kulud on minimaalsed. Ühtlasi peab hotell pakkuma lojaalsetele klientidele psühholoogilist lisaväärtust, mis võib mõnel juhul olla ka materiaalne, näidata üles tänulikkust lojaalse kliendi vastu ning panna teda tundma erilise ja väärtustatuna.

Lähitulevikku vaadates soovib töö autor käia kaasas infotehnoloogia arenguga, seda näiteks mobiilirakenduse loomise näol, mida lojaalsetel klientidel on mugav kasutada.

Samuti peab diplomand tähtsaks umbes aasta pärast lojaalsusprogrammi kasutusele võtmist korraldada olulisus-jõudlus analüüs (*importance-performance analysis*). Seda selleks, et hinnata lojaalsusprogrammi kasumlikkust ettevõttele ning olulisust antud asutuse püsiklientidele. Uueks uurimisküsimuseks võibki kujuneda see, et millisel määral on lojaalsusprogrammi kasutusele võtmine ennast ära tasunud, seda nii ettevõtte kasumi kui ka kliendirahulolu seisukohast.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Bond Brand Loyalty. (2016). *The 2016 Bond Loyalty Report*. Retrieved from [http://info.bondbrandloyalty.com/hubfs/Bond\\_Brand\\_Loyalty\\_2016\\_Loyalty\\_Report\\_Infographic.pdf?t=1482945709514](http://info.bondbrandloyalty.com/hubfs/Bond_Brand_Loyalty_2016_Loyalty_Report_Infographic.pdf?t=1482945709514)
- Casado, J. M. P., & Lara, P. R. (2010). Loyalty programmes as a tourism service sales channel: a Spanish multi-sponsor programme case study. *Tourism Review*, 65:3, 35-45. <http://dx.doi.org/10.1108/16605371011083512>
- Chhabra, S. (2017). An Empirical Analysis of the Effect of a Retailers Loyalty Programme on Their Customers' Loyalty. *Global Business Review*, 18:2, lk 445-464. doi: 10.1177/0972150916668612
- Cosic, M., & Djuric, M. D. (2010). Relationship marketing in the tourist services sector. *UTMS Journal of Economics*, 1:1, lk 53-60. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=db86e0bf-e15c-43d4-b2a4-9412ef01bd14%40sessionmgr4010&vid=2&hid=4205>
- Costa, J., Moreira, M., & Vieira, F. (2014). Profile of the tourists visiting Porto and the North of Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6:5, 413-428. <http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-09-2014-0027>
- Dale, A. (2011). Secondary Analysis of Quantitative Data. *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412950589>
- Erjavec, H. Š., Dmitrovic, T., & Bržan, P. P. (2016). Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries. *Journal of Business Economics and Management*, 17:5, 810-823. doi: 10.3846/16111699.2013.860614
- Furinto, A., Pawitra, T., & Balqiah, T. E. (2009). Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17:4, 307-319. doi: 10.1057/jt.2009.20
- Hederstierna, A., & Sällberg, H. (2009). Bronze, Silver and Gold: Effective Membership Design in Customer Rewards Programs. *Electronic Journal of*

- Information System Evaluation*, 12:1, 59-65. Retrieved from  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=35f6fd7-a6fc-4fc1-9aea-83cfc14754fa%40sessionmgr107&vid=2&hid=117>
- Hjort, K., Lantz, B., Ericsson, D., & Gattorna, J. (2013). Customer segmentation based on buying and returning behaviour. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43:10, 852-865. <http://dx.doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2013-0020>
- Hotelli ajalugu. (2014). Loetud aadressil <http://threecrowns.ee/et/hotelli-ajalugu>
- Jiang, S., Cai, S., Olle Olle, G., & Qin, Z. (2015). Durable product review mining for customer segmentation. *Kybernetes*, 44:1, 124-138. <http://dx.doi.org/10.1108/K-06-2014-0117>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32:5, 558-578. doi: 10.1080/0267257X.2015.1131735
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2016). The influence of a „green” loyalty program on service encounter satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 30:6, 576-585. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-09-2015-0298>
- Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y., & Qu, H. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29:1, 458-488. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0283>
- Maheshwari, P., Seth, N., & Gupta, A. K. (2016). An empirical approach to consumer buying behavior in Indian automobile sector. *Industrial and Commercial Training*, 48:3, 156-162. doi: 10.1108/ICT-09-2015-0061
- Markey, R., Ott, J., & du Toit, G. (2007). Winning new customers using loyalty-based segmentation. *Strategy & Leadership*, 35:3, 32-37. <http://dx.doi.org/10.1108/10878570710745811>
- Matsalu, E. (2016). Kuhu tüürib Eesti kaubandus? Loetud aadressil <http://www.aripaev.ee/uudised/2016/10/13/kuhu-tuurib-eesti-kaubandus>
- McCall, M., & McMahan, D. (2016). Customer loyalty Program Management: What Matters to the Customer. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57:1, lk 111-115. doi: 10.1177/1938965515614099

- McEachern, A. (2014). A History Of Loyalty Programs, And How They Have Changed. Retriever from <https://www.sweettoothrewards.com/blog/a-history-of-loyalty-programs/>
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies* 5:2, 194-206. doi: 10.1108/17506141111142825
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U., & Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12:1, 54-60. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110010305145>
- Pimpao, P., Correia, A., Duque, J., & Zorrinho, C. (2014). Exploring effects of hotelchain loyalty program. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8:4, 375-387. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2014-0020>
- Ramanathan, R. (2012). An exploratory study of marketing, physical and people related performance criteria in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24:1, 44-61. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211197791>
- Ritson, J. (2016). Eesti vanimad kliendiprogrammid on juba 20-aastased. Loetud aadressil <http://www.estravel.ee/blog/eesti-vanimad-kliendiprogrammid-on-juba-20-aastased/>
- Rämmer, A. (2014). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Loetud aadressil <http://samm.ut.ee/valimid>
- Sasu, D. V., Popa, A. L., & Secara, O. M. (2008). Loyalty programs which influence the decision process in choosing tourism destination. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17, 1183-1187. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=6f28b46d-8781-4112-bb91-99087251cece%40sessionmgr4006&vid=4&hid=4205>
- Shanshan, N., & Wilco, C. (2011). A study of hotel frequent-guest programs: Benefits and costs. *Journal of Vacation Marketing*, 17:4, 315-327. doi: 10.1177/1356766711420836
- Silva, F., & Fernandes, P. (2011). *Importance-Performance Analysis As A Tool In Evaluating Higher Education Service Quality: The Empirical Result Of Estig*

- (IPB). Retrieved from  
[https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/7120/1/IBIMA\\_2.pdf](https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/7120/1/IBIMA_2.pdf)
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29:1, 55-81. doi: 10.1108/TQM-06-2015-0089
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55, 64-78. doi: 10.1177/0047287514541008
- Statistikaamet. (2016). *TU11: Majutuskohdade mahutavus piirkonna järgi* [andmebaas]. Loetud aadressil <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>
- Statistikaamet. (2017a). *TU131: Majutatud maakonna ja elukohariigi järgi (kuud)* [andmebaas]. Loetud aadressil <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>
- Statistikaamet. (2017b). *TU132: Majutatud maakonna ja reisieesmärgi järgi (kuud)* [andmebaas]. Loetud aadressil <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>
- Tanford, S., Shoemaker, S., & Dinca, A. (2016). Back to the future: progress and trends in hotel loyalty marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28:9, 1037-1967. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0237>
- Three Crowns. (2014). Loetud aadressil <http://threecrowns.ee/et/three-crowns>
- Trejos, N. (2016). Hotel brands overhauling loyalty programs. Retrieved from <http://www.usatoday.com/story/travel/roadwarriorvoices/2016/10/30/hotel-loyalty-programs-updates/92902648/>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal on Consumer Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Youjiae, Y., & Hoseong, J. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31:3, 229-240. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=6ad04c32-b3be-41f0-aef9-f0f2c09a5514%40sessionmgr103&vid=6&hid=117>

## **SUMMARY**

### CREATION OF A CUSTOMER LOYALTY PROGRAM ON THE EXAMPLE OF THE THREE CROWNS RESIDENCE HOTEL

Kati Mikk

Accommodation establishments are facing new challenges – they have to stand out among direct competitors and also compete with communities and private persons offering unique possibilities for accommodation. Accommodation establishments should consider what kind of added values and in which form they could offer their guests in order to preserve existing customers and attract new (loyal) ones. One option for binding customers to a business is using loyalty programs.

The objective of the thesis was to give the Three Crowns Residence hotel suggestions for establishing their own regular customer loyalty program. The research question was the following: what kind of a customer loyalty program could be developed and used to support the marketing goals of the Three Crowns Residence hotel and to build long-lasting relationships with loyal customers? The Three Crowns Residence hotel is a relatively new establishment which began operating in April 2015. Two years later, the hotel has secured its position in the accommodations market in Tallinn and is ready to have a proper customer loyalty program to tie their guests more closely to the establishment and offer them other benefits and discounts in addition to accommodation.

Previously conducted studies showed that in general, loyalty programs may be divided in two large groups: loyalty programs offering financial gain and loyalty programs based on benefits or special treatment (Furinto *et al.*, 2009, page 308). When narrowed

down, loyalty programs can be classified into five different types: rewards program, discount program, appreciation program, coalition program and affinity program (Sasu *et al.*, 2008, page 1186). According to the size and characteristics of the Three Crowns Residence hotel, the most suitable program among the above-mentioned types should be chosen, because there is no single specific loyalty program that would be appropriate for all hotels (Palmer *et al.*, 2000, page 58).

The purpose of the study was to determine the types of guests who visit the Three Crowns Residence hotel and reveal their behavioural patterns in order to analyse and suggest which customer loyalty programs the hotel should prefer. A development study was carried out which made use of secondary data. Secondary data was taken from customer database called Hotellinx. Data included reservation window, accommodation duration, reservation channel, travel purpose, ethnicity, age groups, passenger types, room types, used additional services. A universal sample was used. Statistical analysis and content analysis were applied as methods of data analysis. This thesis does not include benchmarking because the hotel does not yet have a proper customer database.

The data analysis revealed that the majority of the visitors of the Three Crowns Residence hotel are aged between 18 and 49, and have Finnish, Russian or Estonian nationality. The purpose of their visit is primarily holiday and two people usually visit the hotel together. Accommodation was booked 31 and more days in advance at the earliest. In most cases, online reservation sites, especially Booking.com, were used. The customers did not stay at the hotel for more than six successive days and chose a small double room for spending the night. The most widely used additional service was the mini bar which is available in each room.

Based on the conducted study, it may be concluded that a multifaceted customer loyalty program incorporating elements of a rewards program, discount program, appreciation program, and affinity program would prove the most suitable for the Three Crowns Residence hotel. It is important for the hotel to offer their regular guests a discount on room reservation and encourage them to contact the hotel directly, thus avoiding paying commissions to agents and online reservation sites. Furthermore, it is relevant to make the customers want to spend more money at the hotel by providing them with rewards

that do not incur additional expenses for the hotel or keep the expenses to a minimum. The hotel should also please their loyal customers by creating psychological added value, which, in some cases, may be material; by showing their gratitude towards regular visitors and making them feel very special and appreciated.

Considering the trends in the near future, the author of the thesis suggests that the hotel stay up to date and design, for example, a mobile application for loyal customers to use. Also, the hotel should carry out an importance-performance analysis about one year after the launch of their customer loyalty program in order to evaluate the profitability of the program for the hotel and its significance for the hotel's regular guests. A new research question should therefore concern estimating the extent to which the use of a loyalty program has proven worthwhile both in terms of cost-efficiency and customer satisfaction.

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

Mina, Kati Mikk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Püsikliendi lojaalsusprogrammi loomine majutusasutuse Three Crowns Residents näitel”,

mille juhendaja on Tiina Viin,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace'i lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace'i kaudu alates **17.05.2020** 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, **17.05.2017**