

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Jarmo Muru

**JAGAMISMAJANDUSE ROLL
MAJUTUSETTEVÕTTE HINNAKUJUNDUSELE
TALLINNA MAJUTUSETTEVÕTELE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sisukord	3
Sissejuhatus	4
1. Teoreetiline ülevaade majutusettevõtlast jagamismajanduse kaudu	7
1.1. Traditsioonilise majutusteenuse ja jagamismajanduse võrdlus ning ettevõtlust mõjutavad tegurid	7
1.2. Jagamismajanduse areng, ärimudelid ning hetketrendid	11
1.3. Majutusteenuse pakkumise põhimõtte jagamismajanduse kaudu	17
2. Jagamismajanduse rolli analüüs majutussektori näitel	23
2.1. Tallinna majutusettevõtete hinnakujunduse uuring	23
2.2. Külaliskorterite tegevuse mõju hotellide hinnakujundusele	28
2.3. Järeldused ja ettepanekud hotellidele hinnakujunduseks	35
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad	45
Lisa 1. Hotellitubade hindade võrdlus	50
Lisa 2. Tallinna kesklinna külaliskorterite hindade võrdlus	51
Lisa 3. Tallinna kesklinna saadaval olevad hotellid	52
Lisa 4. Tallinna kesklinna saadaval olevad külaliskorterid (Autori koostatud)	53
Lisa 5. Intervjuude küsimused	54
Summary	55

SISSEJUHATUS

Järjest suurenev tõus inimeste sissetulekus ning turismisektori kiire areng on oluliselt mõjutanud reisimise kasvu. Sellele on kaasa aidanud ka odavlennufirmade turule tulek ning samuti interneti kaudu ja reisifirmade vahenduseta broneeritavate reisi osatähtsuse suurenemine. Populaarseks on saanud ka lühemad, kuid sagedasemad puhkuseraisid ning paljud perekonnad kasutavad oma säästusid, et saaksid siiski reisida olenemata oma majanduslikust olukorrast.

Kõik see on viinud olukorrani, kus reisijad otsivad võimalusi raha kokku hoidmiseks, vähendades näiteks reisi pikkust ja valides soodsamaid majutusvõimalusi. Inimesed ei käi enam ainult pikkadel puhkustel vaid tehakse ka paaripäevaseid lühireise lähedal asuvatesse riikidesse. Raha kokku hoidmiseks eelistavad teatud reisijad taskukohasemaid hotelle ning mõned reisijad valivad odavamaid alternatiive nagu külaliskorterid või ööbivad sõprade ning sugulaste juures (Losada, Alén, Nicolau, & Domínguez, 2017). Üha kiiremini arenev tehnoloogia ning interneti kättesaadavus on teinud reisiplaneerimise väga lihtsaks ja mitmekesiseks, andes inimestele võimaluse reis oma võimaluste ja soovide järgi ise kokku panna. Üheks mooduseks soodsamalt reisida on eelistada külaliskorteri rentimist hotellis ööbimisele. Jagamismajanduse kasv majutusettevõtluses võib mõjuda negatiivselt ümberkaudsete hotellide täituvusele, sest jagamismajanduse platvormid koguvad järjest rohkem populaarsust ning paljud inimesed eelistavad erinevatel põhjustel ööbida külaliskorteris, mitte peatuda hotellis.

Töö teema on püsivalt aktuaalne, sest jagamismajanduse populaarsus on pidevalt kasvav ning selliselt kujul ei ole antud teemat ka varem uuritud. Eelnevalt on sarnast teemat käsitlenud Nelli Goževa oma 2015. a lõputöös Alternatiivse majutusviisi pakkumist mõjutavad tegurid Tallinnas, kuid antud teema keskendus eelkõige *Couchsurfingu* olemusele ning selles analüüsiiti *Couchsurfingu* kui alternatiivmajutusviisi teenusepakkujaid. Jagamismajanduse teemal on varasemalt kirjutatud ka Errit Kuldkepa 2017.a magistrisööös Jagamismajanduse roll ja mõju Pärnu linna majutussektori näitel.

Errit Kuldkepa teema keskendus eelkõige jagamismajanduse arendusvõimaluste Pärnu linnas ning jättis puutumata selle mõju traditsioonilise majutusteenuse hinnakujundamisele.

Käesolev uurimistöö keskendub jagamismajanduse mõjule majutusvaldkonnas. Põhiprobleemiks on jagamismajanduse teenuse laialdane kasv ning populaarsuse tõus klientide seas ning selle võimalik mõju hotellitubade hinnakujundusele. Töö käigus uuritakse kas ja mil määral mõjutavad jagamismajanduse platvormid hotellide hinnakujundust ning tuuakse välja kuidas peaksid erineva taseme hotellid sellele reageerima.

Seetõttu on uurimistöös püstitatud uurimisküsimuseks: kas ja kuidas mõjutavad külaliskorterid Tallinna kesklinnas asuvate hotellitubade hinnakujundust?

Uurimistöö eesmärk on välja selgitada Tallinna kesklinnas asuvate külaliskorterite mõju ümberkaudsete hotellitubade hinnakujunemisele ning esitada töö autori poolset ettepanekud Tallinna hotellidele võimalikeks parandusteks hinnakujundamisel.

Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmised ülesanded:

- Analüüsida jagamismajandusega seotud allikaid ning koostada nendest ülevaade;
- Analüüsida võrdlevalt külaliskorterite ja ümberkaudsete hotellide hindu erinevatel ajavahemikel;
- Poolstruktureeritud intervjuude läbi viimist Tallinna kesklinnas asuvate hotellide juhtkondadega;
- Analüüsida tulemusi, teha järeldused ning anda omapoolsed soovitused

Käesolev uurimistöö jaguneb kaheks peatükiks - teoreetiline ja empiiriline osa, mis omakorda jagunevad väiksemateks alapeatükkideks. Teoreetilises osas antakse teoreetiline ülevaade jagamismajanduse olemusest majutusettevõtluse kaudu, seletatakse lahti jagamismajanduse mõiste ning liigid ning tutvustatakse jagamismajanduse arengut. Empiirilises osas koostatakse põhjalik analüüs jagamismajanduse rollist majutussektori näitel. Uurimisandmete analüüsiks kasutatakse kahte meetodit - kvantitatiivset ja

kvalitatiivset lähenemist. Kvantitatiivse uuringumeetodina kasutatakse teiseste andmete analüüsi Booking.com veebilehel, mille käigus võrreldakse hinnakujundust jagamismajandus platvormide ja hotellide näitel kasutades konkurentsile orienteeritud hinnakujunduse strateegiat. Andmeanalüüs annab hetkeolukorrast vajaliku ülevaate. Kvalitatiivse meetodina kasutatakse poolstruktureeritud intervjuud, mille käigus selgitatakse välja hotelli juhtkonna arvamus ning suhtumine teemasse. Intervjuu vormina kasutatakse osaliselt struktureeritud intervjuud ehk ühest küljest kasutatakse seal varem koostatud intervjuu kava, teisest küljest võib intervjuu läbiviimisel muuta küsimuste järjekorda ja küsida täpsustavaid küsimusi. Intervjuud viiakse läbi erinevate Tallinna kesklinna hotelli juhtidega, et välja selgitada nende vaated külaliskorteritele ning see kas ja mil määral mõjutavad külaliskorterid hotellitubade hinnakujundamist. Intervjuu viiakse läbi osalejaintervjuu vormis, et arvamused väljendaksid konkreetsete isikute seisukohta ning ei oleks teiste poolt mõjutatavad.

Töö lõpus koostatakse töö autori poolt kogutud andmete põhjal põhjalik uuringu analüüs ning tehakse autori poolsed järeldused. Lisaks esitab töö autor oma poolsed soovitused erinevatele hotellidele seoses jagamismajanduse kasvuga. Töö lõpus on kokkuvõte ning viidatud allikate loetelu. Lisaks on töö lõpus ka võõrkeelne resümee ning lisad intervjuu küsimustega ning erinevate hinnavõrdlus tabelitega.

Uurimustöö koostamisel kasutatakse erinevaid inglise keelseid teadusartikleid, mis käsitlevad jagamismajandust majutusettevõtluses. Näiteks kasutatakse teadusartikleid, mis on ilmunud sellistes väljaannetes nagu *Journal of Retailing and Consumer Services*, *International Journal of Hospitality Management* jt. Lisaks viidatakse erinevatele teemakohastele raamatutele, mis toovad välja jagamismajanduse probleeme ja võimalusi. Allikate leidmiseks kasutatakse peamiselt *Science Direct* andmebaasi, varasemalt kaitstud teemakohaseid lõputöid ning raamatukogudest leitavaid allikaid. Lisaks kasutatakse analüüsi koostamisel olulisel määral Booking.com ning Airbnb.com veebilehekülgi.

Käesolev uurimistöö on suunatud eelkõige hotellimajanduses töötavatele isikutele, kuid võib huvi pakkuda ka kõikidele ülejäänud majutusettevõtjatele. Seda eelkõige seetõttu, et nimetatud teemat ei ole Eestis varasemalt sellisel moel uuritud.

1. TEOREETILINE ÜLEVAADE MAJUTUSETTEVÕTLUSEST JAGAMISMAJANDUSE KAUDU

1.1. Traditsioonilise majutusteenuse ja jagamismajanduse võrdlus ning ettevõtlust mõjutavad tegurid

Majutusteenus on alguse saanud külalislahkusest – alguses pakuti ränduritele vaid peavarju ning toitu. Sellest kujunes välja külalislahkus kui üks ettevõtluse vorm, mille loomine tõi kaasa reisimise ja turismi arengu (Goževa, 2015). Tänapäeval peetakse traditsioonilise majutusteenuse all silmas eelkõige hotelle või teisi “*bed and breakfast*” stiilis majutusasutusi, mis tähendab, et seal pakutakse külastajale nii majutust kui ka soovi korral hommikusööki. Majutusteenust pakutakse erinevatele klientidele erinevatel põhjustel. Äri- ja puhkusreisijad on kaasaegse hotellisektori kaks kõige suuremat turusegmenti. (Radojevic, Stanic, Stanic, & Davidson, 2018)

Jagamismajanduse terminit tutvustati esmalt 2008. aastal professor Lawrence Lessigi poolt Harvardi ülikoolis (Zhang, Jahromi, & Kizildag, 2018). Ühine tarbimine on defineeritud ka Botsmani ja Rogersi poolt kirjutavas raamatus „What's Mine is Yours. How Collaborative Consumption is Changing the way we Live“, kus öeldi, et ühistarbimine on majandustegevuse liik, mis põhineb alakasutatud kaupade või teenuste jagamisel isikute vahel kas tasuta või tasu eest jagamisplatvormide kaudu. (Parguel, Lunardo, & Benoit-Moreau, 2017) Jagamismajanduse näol on tegemist vana nähtusega uuel kujul. See on viimastel aastatel muutunud traditsioonilisest jagamisest perekonna ja sõprade vahelt erinevate toodete ja teenuste jagamisele, vahetamisele, laenamisele, rentimisele võõraste vahel. Jagamismajandus võimaldab läbi erinevate digitaalsete platvormide kokku viia teenuse pakkuja ja teenuse kasutaja (Palgan, Zvolska, & Mont, 2017). Tänapäeva jagamisplatvormid lasevad inimestel jagada inimestega, kes üksteist ei tea. Jagamine võõrastega on riskantsem, sest jagamisplatvormid lasevad võõrastel laenutada üksteise kodusid, autosid või süüa sööki, mis on võõra inimese tehtud.

Jagamisplatvormid on teinud selle protsessi vähem riskantsemaks ja ahvatlemaks, sest kasutajad saavad üksteise kohta informatsiooni teiste kasutajate poolt antud hinnangute poolt (Frenken & Schor, 2017). Jagamispõhine äri on välja arenenud lihtsast P2P (*peer-to-peer*) mudelist (Muñoz & Cohen, 2017). P2P on isikult isikule suunatud tegevus, mille käigus antakse või jagatakse toodet või teenust, kus vastastikused isikud leiavad üksteist jagamismajandust pakkuvatelt interneti platvormidelt. (Kim, Woo, & Nam, 2018)

Jagamismajandus on esile tõusnud viimastel aastatel kui alternatiivne lähenemine traditsioonilisele ettevõtete vaheline ja ettevõtelt tarbijale ärimudel (Muñoz & Cohen, 2017). Jagamismajandust on kiidetud, sest leitakse, et selle puhul on tegemist jätkusuutliku alternatiiviga praegusele mitte jätkusuutlikule majandusele. See mudel võimaldab jagada ligipääsu toodetele, mis on juba valmis tehtud, kuid mida ei leia omaniku poolt piisavalt kasutust. Jagamismajanduse platvormid pakuvad võimalust teenuse kasutajatel lihtsasti leida teenus, mida muidu oleks keeruline leida ametlikult turult (Palgan, Zvolska, & Mont, 2017). Jagamismajanduse platvormid koondavad teenusepakkujad ühte kohta andes võimaluse sorteerida teenusepakkujad hinna, asukoha või kliendi rahulolu hinnangu järgi. Kliendil on seetõttu väga mugav orienteeruda ning valida endale sobivaim teenusepakkuja. Jagamismajanduse arengu aluseks on inimeste omavaheline usaldus ning tarbimisvajadus. (Botsman & Roo, 2010)

Tänu jagamismajanduse populaarsusele ja soodsamatele hindadele on see mudel kasutusele võetud erinevates majandusharudes nagu autosõit, majutuse pakkumine, einestamine, toidu koju toomine ja muud valdkonnad (Zhang, Jahromi, & Kizildag, 2018). Esimesteks jagamismajandusel põhinevateks platvormideks olid eBay ja Craigslist, mis käivitati aastal 1995. Jagamismajanduse teenust pakuvad ettevõtted konkureerivad juba ennast kaua aega tõestanud firmadega, tihtipeale tekitades turbulentsi ning mõjutades tööd ja tööhõivet pikas perspektiivis. Viimastel aastatel on tulnud turule mitmeid uusi platvorme: firmad nagu Airbnb, Uber ja TaskRabbit, võimaldavad üksikisikutel vahetada teenust läbi jagamismajanduse platvormi. Jagamismajanduse platvormid laiendavad turgu ning tänu sellele on tekkinud palju uusi võimalusi nii ettevõtjatele kui tarbijatele. Jagamismajanduse geograafiliste piiride puudumise tõttu jõuab see kiirelt tohutul hulgal tarbijateni. Kuna populaarsemad jagamismajanduse

platvormid on tarbijale teada, on tal võimalik hõlpsalt valida enda jaoks sobivam pakkuja ning sealt omakorda võrrelda erinevaid pakkumisi. (Laurell & Sandström, 2017)

Üheks edukamaks jagamismajanduse platvormiks majutussektoris on Airbnb, mis asutati aastal 2008 (Parguel, Lunardo, & Benoit-Moreau, 2017). Airbnb pakub reisijatele sama, mida kohalikele elanikele, kes on valmis pakkuma majutust oma kodus. Antud platvormi kaudu saavad kasu mõlemad pooled – korteriomanikul on võimalik teenida lisaraha oma korterit lühiajaliselt välja rentides ning rentnikul on võimalus ööbida endale sobivas korteris koos kõikide hüvedega. Airbnb puhul on oluline välja tuua, et klient saab ennast seal tunda nagu oma kodus, sest majutuseks mõeldud korteris on üldjuhul olemas köök koos kõikide söögitegemise võimalustega jne. (Xie & Kwokb, 2017)

Mõned Airbnb pakkujad rendivad välja ainult ühte tuba oma kodust, mis annab rentnikule võimaluse kohaliku elanikuga suhelda ning seeläbi kohalikku elu tundma õppida. Airbnb kaudu on võimalik rentida erineval tasemel kortereid igas hinnaklassis ning igale maitsele. Airbnb ja teised jagamismajandusega tegelevad kodumajutuse platvormid pakuvad peamiselt kolme erinevat kodujagamise võimalust. Nendeks on jagatud tuba, privaatne tuba ja terve kodu. Terve kodu, kus külalised rendivad endale tervet majutust, on kõige populaarsem valik Airbnb-s, millele järgneb privaatne tuba ja viimase valikuna jagatud tuba. (Lutz & Newlands, 2018)

Airbnb tegevdirektor Brian Chesky visioon Airbnbga alustades oli tagasihoidlik. Motivatsioon Airbnb alustamiseks tuli sellest, et tasuda oma korteri üüri. Chesky meenutab, et ühel nädalavahetusel oli San Franciscos, kus Chesky ka enda korterit üüris, tulemas rahvusvaheline disaini konverents ning kõik hotellid olid välja müüdud, mille peale tuli neil idee enda maja muuta „*bed and breakfast*“ pakkuvaks asutuseks, ajaks mil konverents linnas oli. Chesky nägi võimalust Airbnb ärimudelil ning tundis kui suurt majandusliku efekti see võib enda alla talletada. Nimelt leidub inimestel tihtipeale majutust pakkuv ruum, mida nad ei kasuta ja teised inimesed jällegi võivad vajada lühikeseks ajaks majutust selles piirkonnas. Tekib küsimus, et kui internetis oleks olemas platvorm, mis suudaks ühendada ruumi pakkuvad inimesed ruumi vajavate inimestega, kas siis majanduslikud mõjud ei peaks mingil hetkel kasvama? Selle asemel, et teha miljoneid dollareid maksvaid investeeringuid, et ehitada lühikeseks ajaks pakkuvaid elamuid/hotelle, võiks selle asemel kasutada tühjasid kortereid ja vabu tube üle maailma.

Raamatu „The Sharing Economy“ autor leiab, et Airbnb turundus ja avalikud suhted on jagamismajanduse start-upidest üks parimaid, eriti kui võrrelda neid teise hiiglasliku jagamismajandusel põhineva ettevõtte Uberiga. (Sundarajan, 2016)

Airbnb tõstab oma teenuse kasutamisel esile suhtlust kohalikega, mis annab võimaluse külaliskorteris ööbijatel korteriomanikuga otse suhelda ning seeläbi kasutada personaalsemat teenust. (Sundarajan, 2016) Alternatiivse turismi läbi on inimestel võimalik kogeda palju individuaalsemat lähenemist, kui hotellis elades. Lisaks annab see võimaluse saada rohkem kokkupuudet kohalike elanikega ning õppida selle kaudu tundma kohalikku elu, kombeid ning kultuuri. (Molz, 2013)

Jagamismajandus platvormide nagu Airbnb ja Uber, mis on kaks maailma suurimat oma valdkonna jagamismajanduse teenust pakkuvat ettevõtet, on fundamentaalselt muutnud inimeste ligipääsu transpordile ja öömajale. Klientidel on nüüd rohkem valikuid ja ka erinevaid viise kuidas teenuseid broneerida. Jagamismajanduse platvormid on kliendile mugavad kasutada ning see omakorda on teinud ettevõtjatele klientide leidmise efektiivsemaks (Varma, Jukic, Pestek, Shultz, & Nestorov, 2016). Majanduslikult on see jagamise tarbimise ärimudel olnud kasulik nii toote või teenuse pakkujale kui ka tarbijale. Näiteks Airbnb platvormi kaudu ruumide rentimisest saavad kasu nii enda kodu välja rentivad koduomanikud kui ka külalised, kes saavad lühiajaliselt soodsalt ööbida endale sobivas kohas. (Zhang, Jahromi, & Kizildag, 2018)

Airbnb laseb korterite võõrustajatel end tunda ettevõtjana, sest korterite võõrustajad panevad ülesse enda renditava pinna Airbnb lehele ja teenivad kasumit seda välja üürides, tavaliselt odavamalt kui samaväärsed hotellid, mis laseb reisijatel raha kokku hoida. (Varma, Jukic, Pestek, Shultz, & Nestorov, 2016) Lisaks sellele, et Airbnb omab suurt rolli majutusteenuste sektori arengus, pakub platvorm suurt konkurentsi hotellidele ja teistele traditsioonilist majutusteenust pakkuvatele ettevõtetele (Oskam & Boswijk, 2016). Airbnb on end reklaamides välja toonud, et kodu jagamine on üks võimalustest päästa planeeti. 2015. aastal avaldas Airbnb keskkonna raporti, mis väidab, et Airbnb külaliskorterite kasutajad kasutavad 78% vähem energiat Euroopa riikides, kui hotelli külalastajad. Ameerikas on sama number 63%. (Murilloa, Bucklandb, & Valb, 2017)

Roheline mõtteviis on tänapäeval väga hinnatud ning kuna see on üheks Airbnb lööklauseks, on nad tänu sellele võitnud paljude inimeste poolehoidu. Jagamismajanduse platvormidel teenusepakkujad on nagu väikeettevõtjad, kes pakuvad klientidele teenust tasu eest. Tänapäeval on väga väike piir jagamismajanduse platvormidel tegutsevate privaatse ja professionaalse pakkuja vahel. Jagamismajanduse populaarsus majutussektoris meelitab ligi palju pooleldi professionaale, kellest mõned pakuvad mitut majutust korraga. (Mauri, Minazzi, Nieto-García, & Viglia, 2018)

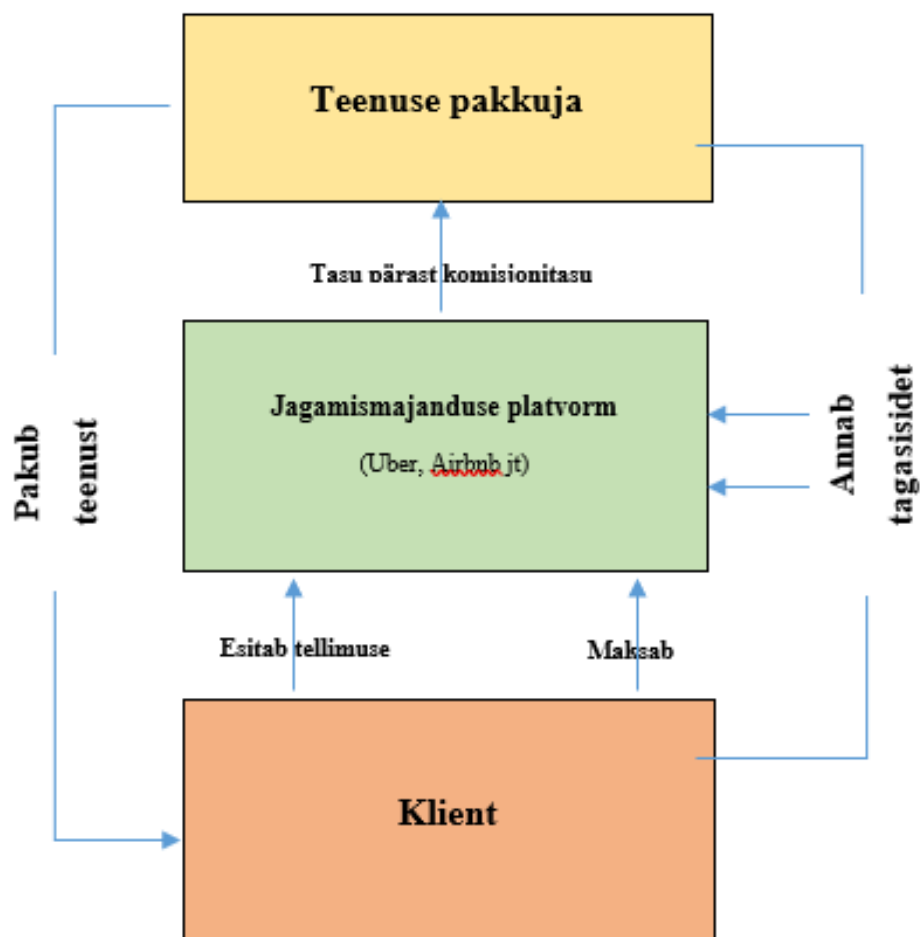
Kui üks pakkuja üürib korraga välja mitut elamispinda, ei ole tegemist enam traditsioonilise jagamismajandusega selle algses tähenduses. Sellisel juhul on tegemist ettevõtlusega (kui pakkuja on endale ostnud või pikaajaliselt üürinud mitu elamispinda, et üürida neid välja turistidele lühiajaliselt ja saada nii üürimisest suuremat tulu kui neid pikaajaliselt kohalikele elanikele välja üürides). See on tõsine probleem mitmetes Euroopa suuremates linnades, sest pakkujatele on tulusam lühiajaline väljaüürimine, kuid see halvendab kohalike elanike üürimisvõimalusi. (EAS, 2017)

1.2. Jagamismajanduse areng, ärimudelid ning hetketrendid

Selline järjest suurenev inimeselt inimesele korterirent võib mõjuda märgatavalt negatiivselt ka hotellide täituvusele. Olulist rolli mängib siin ka üleüldine reisimise populaarsuse suurenemine, eelkõige seetõttu, et reisimine on muutunud kättesaadavamaks ning reisida saab soovi korral väga odavalt. Igaüks saab oma reisi vastavalt oma soovidele ise kokku panna ning tänu internetile on erinevaid valikuid tohutult palju. Reisijad on teinud muudatusi tooteharjumustes ja soovides ning see on kaasa toonud olukorra, kus teatud reisijad eelistavad peatuda hotelli asemel külaliskorteris.

Üha rohkem soovivad kliendid komplekssemaid, jätkusuutlikumaid ja integreeritumaid lahendusi tavaliste ning vanamoelistele teenuste ja toodete asemele. Jagamismajanduse peamised tegurid, nagu igal pool ligipääsetav internet ja mobiilseadmed, on andnud suurepärase võimaluse jagamismajanduse arenguks. Lisaks on jagamismajandust mõjutanud ka tarbijate teadlikkuse kasv keskkonna jätkusuutlikkusest ning majanduslangus, mis on omakorda tekitanud tööpuuduse teatud valdkondades. Seda eelkõige seetõttu, et inimesed on hakanud mõtlema kuidas saaks oma varasid

maksimaalselt ära kasutada ning tulu teenima panna. Globaalsed jagamismajanduse ettevõtted nagu Uber, Aitbnb, Lyft ja WeWork on saavutanud muljetavaldavaid tulemusi nii kohalikul kui ka rahvusvahelisel tasemel (Parente, Geleilate, & Rong, 2018). Alfred Marshalli mikromajanduslikus tarbijamudelil on välja toonud, et tarbijate otsused põhinevad ostetavate teenuste võrdlemisel eesmärgiga välja selgitada milline teenus pakub tarbijale maksimaalset kasulikkust. Ostjad teevad ettevaatlikuid ning ratsionaalseid kulude-tulude arvestusi, kasutades selleks täielikku teavet, et määrata nendele teenustele optimaalne pakkumine (Lantos, 2015).



Joonis 1. Jagamismajanduse mudel. Autori koostatud. Allikas Kumar, Lahiri, Dogan 2018

Tänu erinevatele portaalidele on tänapäeval tarbijal oma lemmikmajutust valides kõik võimalused olemas, et saavutada täielik ülevaade pakutavatest valikutest ning valida

omale kõige sobivamas hinnaklassis majutus. Jagamismajanduse ärimudel sisaldab jagamismajanduse platvormi ehk üht ettevõtet, kes teeb teenuse jagamise võimalikuks. Ettevõtte vahendab suhtlust teenusepakkuja ja teenuse ostja vahel. Klient esitab tellimuse ning maksab selle eest. Lisaks annavad kliendid enda poolseid hinnanguid teenusepakkujale. (Kumar, Lahiri, & Dogan, 2018)

Hind on inimestele hästi nähtav turundusmeetmestiku osa. Hinnal on tähtis roll nii üksiku organisatsiooni kui kogu majanduse seisukohalt. Hind mõjutab otseselt müüdava toote või teenuse müügisuurst ja seetõttu tuleb kehtestada hind, mis oleks kliendile vastuvõetav ning tooks sisse piisavalt suure kasumi. Hind on turundusmeetmestiku üks koostisosi, kuid ta on ainuke osa, millel on otsene mõju firma kasumile. Hind vajab kooskõlastamist nii toote-, turustus- kui ka toetuspoliitikaga. Hinnal on turundusmeetmestikus kaheksa roll: primaarne ehk esmatähtis on hind siis, kui sellest algab turundusmeetmestiku kujundamine ning sekundaarne ehk teisejärguline on hind juhul, kui ta kehtestatakse muudest abinõudest lähtuvalt. Hinna kujunemine sõltub eelkõige sihtturust, toote- ja turustusstrateegiast. Teadlaste sõnul jagunevad hinnakujundusmeetodid peamiselt kolmeks: väärtus-, kulu- ning konkurentsi põhised hinnakujundusmeetodid. (Noble & Gruca, 1999)

Kuna käesolev uurimistöö keskendub peamiselt konkurentsipõhisele hinnakujundusmeetodile, siis keskendutakse üksikasjalikult sellele. Konkurentsipõhise hinnakujundusmeetodi alusel kujundatakse hind konkurentide hinnast kas madalamaks, kõrgemaks või samale tasemele. Konkurentsipõhise hinnakujundusmeetodi alusel on üheks võimaluseks kujundada ka hind turgu valitseva hinna järgi (*Ibid*). Martin Krüünvald on enda 2014. a magistratöös "Väärtuspõhine hinnakujundus ja selle rakendamise piirangud Eesti infotehnoloogia ettevõtete näitel" kirjutanud, et väikeettevõtjate puhul võib juhtuda, et neil ei ole piisavalt suurt jõudu, et ise hinda kehtestada, vaid oma toote või teenuse hinnakujundamisel peavad nad järgima suurettevõtjaid ning nendest sõltuvalt oma hinna määrama (Krüünvald, 2014).

Kuna külaliskorterite pidamisega ei kaasne tööjõukulusid, saavad jagamismajanduse platvormidel pakutavad külaliskortereid pakkuda tarbijale odavamalt hinda, kui samas piirkonnas asuvad hotellid. Mudel konkurentsivõime positsioneerimiseks ha hinnakujunduseks uuele tootele, et maksimeerida ettevõtte kasumit multisegmenteeritud

turul. Kuna toote positsioneerimise valik on tavaliselt vähem paindlik kui toote hinna otsus, siis see mudel koosneb kahest vastastikku sõltuvast etapist. Esimene etapp põhineb ainult ettevõtte toote positsioneerimis otsusega. Kuigi tehes positsioneerimis otsust, siis ettevõttes prognoosivad hilisemat hinna konkurentsi, mis mõjutab ettevõtte kasumit. See etapp, konkurents hindades vastab teisele etapile mudelis: tooted ja nende positsioneerimine on tehtud. Kuid teine etapp on mittekaubanduslik, kus strateegia on hind ja väljamaksed on kasumid. Lahendus teisele etapilt on puhas strateegia Nashi tasakaalust hindades, eeldades, et selline tasakaal eksisteerib. (Kress, 2015)

Tihti kasutatud kliendisuhete juhtimisstrateegia on tegevuspõhine hinna vähendamine (*behaviour-based price discrimination* ehk BBDP), kus ettevõtte pakub erinevat hinda erinevatele klientidele, olenevalt nende tehtud ostu ajaloole. Mõned ettevõtted pakuvad madalamat hinda konkurentide klientidele (kes võivad seeläbi olla nende uued kliendid), samal ajal kui teised firmad pakuvad soodustust enda endistele klientidele. Näiteks mobiiltelefoni, ajalehe ja ajakirjandusega tegelevad firmad pakuvad soodsamat hinda konkurenti teenust pakkuvatele klientidele, sissejuhatava vormi pakkumisega. Seda võib nimetada konkurenti firma klientidele maksmiseks, et nad loobuks kasutamast konkurenti teenust ning asuks kasutama nende firma teenust. Samal ajal aga lennufirmad, hotellid, restoranid ja bensiinijaamad pakuvad soodustust olemasolevatele klientidele või klientidele, kellel on ettevõtte kliendikaart. Neid ettevõtteid võib kirjeldada ettevõtetenä, kes maksavad oma olemasolevatele klientidele, et nad jääks nendega. (Jeong & Maruyama, 2018)

Hinna elastsuse abil selgitatakse välja kasutajate valmidus või võimalus maksta teatud toote või teenuse eest. Me defineerime kalli hinnaga brändi kui toodet, mis müüb toodet samal tasemel või üle hinnapunkti, kus tarbijad kaaluvad, et toode on luksuslik või esmaklassiline selles kategoorias. Hind on tähtis aspekt kliendi otsustamise protsessis. Hind vormib tarbija aimduse brändist ning muutused hinnaga võivad muuta nõudlust tootele märkimisväärselt. Õige hinnastrateegia on seega väga oluline brändi edule. Kõige rohkem kasutatud ühik mõõtmaks tarbija reageerimist hinna muutusele on hinna elastsus. Hinna elastsus on tavaliselt negatiivne, kui brändi hind tõuseb, siis müük väheneb ja vastupidi. (Huang, Dawes, Lockshin, & Greenacre, 2017)

Erinevates uuringutes on välja toodud, et rahvusvaheline müügitulu jagamismajanduse viies sektoris – reisi, autojagamise, finants, töötajat, muusika ja videote jagamis sektoris tõuseb 2015. aasta 15 miljardilt aastaks 2025 335 miljardi dollarini (Muñoz & Cohen, 2017). Maksude mitte maksmisest saab jagamismajandusega seoses üks peamine ühiskondlik probleem. (Murilloa, Bucklandb, & Valb, 2017) Jagamismajanduse kasv on majandusteadlaste tähelepanu teemasse kasvatanud. Mõned teadlased on uurinud kuidas uued ärimudelid on turu tegevust kujundanud. Hetkel on vähe tõendeid mil määral kodu välja rentimine mõjutab eluasemeturgu. Jagamismajandusega seonduvalt on tehtud uuringuid, mis tõestavad, et nt Airbnb vahendusel korterite lühiajaline rentimine kindlas piirkonnas kasvatab üüri hinda samas piirkonnas. (Horn & Merante, 2017)

Airbnb pooldajad väidavad, et kodu jagamisteenus annab elanikele võimaluse teenida lisa sissetulekut, millega saab katta elamisega seotud kulutused. Kriitikud aga väidavad, et suurlinnades ja piirkondades, kus enamus elanikest on rentnikud, suurendab jagamismajandus rendi hinda pikaajalistele üürnikele. Omaette probleemiks on ka üürnikud, kes omakorda korterit ise edasi kolmandatele osapooltele rentida soovivad. Ühes debatis, mida vedas New York Timesi ajakirjanik Nicole Gelinas, väideti et kui korteri omanik saab teada, et üürnik kasutab Airbnb keskkonda kodu välja rentimiseks, et teenida lisa sissetulekut, siis nad saavad rentniku välja visata ja pakkuda korterit ise Airbnb keskkonnas, teenides sellega suuremat kasumit. (Horn & Merante, 2017)

See, et jagamismajandus muudab praegu turismisüsteemi – luues väärtust kohalikele, turistidele ja teistele turismiteenuste pakkujatele, on kõigile teada fakt. Jagamismajandus on aidanud sihtkoha külastajatel maksta majutusteenuse eest taskukohasemat hinda, luues olukorra, kus kohalikud elanikud ning turistid puutuvad üksteisega rohkem kokku kui enne. Samuti on see aidanud kaasa kohalike tööhõive ning sissetuleku suurendamisele. Kuid mure tundmisest on teatanud mitmed majutusärid, kes ei ole rahul kõige negatiivsega, mida külaliskorterite pakkumine hotellidele kaasa toob. Eelkõige on selleks odavamad hinnad, sest jagamismajandust pakkuvad korterid ei pea kinni regulatsioonidest, mis on kehtestatud hotellidele. (Cheng, 2016)

Airbnb ja teised jagamismajandusega seotud ettevõtted on saanud avalikku kriitikat seetõttu, et nad ei maksa oma tegevusega teenitud tulu pealt makse ning seeläbi on nad oma tegevusega majutusturgu rikkunud. Samuti esile tõstetud viha erinevate

sidusrühmade poolt, kes väidavad, et see mudel võistleb teiste majutusteenustega ebaõiglaselt reguleerimata keskkonnas. Lisaks on välja toodud, et külaliskorterid ei vasta tihti peale miinimum nõuetele nii kvaliteedi kui ka turvalisuse osas. Samuti on kritiseeritud tellitava tööjõu kasutamist külaliskorterite pakkujate poolt, kes vastavalt vajadusele kasutavad näiteks juhuslike koristajate teenuseid makstes neile ümbrikupalka. (Muñoz & Cohen, 2017)

Kuna hetkel paljud jagamismajanduse teenust pakkuvad inimesed ei maksa enda tulude pealt riigile makse, on võimalik neil inimestel veelgi rohkem hinnaga mängida. Selle abil edestavad külaliskorterid konkurentidest hotelle hinna poolest olulisel määral, vahetevahel isegi rohkem kui poole võrra. Mitmete uuringute tulemused toovad välja, et teatud ebaselgused jagamismajanduse platvormidel pakutavate külaliskorteritega on jäänud siiani vastuseta, näiteks maksustamine ja regulatsioonid. (Laurell & Sandström, 2017) „Digitaalsed“ ettevõtted jagavad mitmeid ühiseid omadusi. Paljud neist suurtest ettevõtjatest on enda kasuks töö pannud rahvusvahelised tuntud seaduselüngad ning kasutavad seeläbi enda kasuks ära maksuõigusakte, mille abil hiilivad kõrvale või maksavad vähem makse. (Murilloa, Bucklandb, & Valb, 2017)

Hetkel maksab jagamismajandus platvorm Uber oma maksud Hollandis. Seejuures on antud Uberi juhtidele vabadus ise otsustada kas ta maksab või ei maksa oma teenuse pealt riigile makse. Seda sellepärast, et Uberi juhti ei võeta kui töölepingu alusel töötajat vaid kui täielikult eraldiseisvat lepingulist osapoolt, kes vastutab oma maksude tasumise eest ise. Ka Airbnb kasutajad vastutavad oma teenuse pealt teenitud maksude tasumise eest iseseisvalt. Airbnb ei soovi võtta vastutust teenuse pakkujate poolse maksude tasumise eest ning soovib külaliskorterite pakkujatel võtta ühendust kohaliku maksueksperdiga, kes nõustaks klienti maksuküsimustes seoses külaliskorteri pakkumisega. Leheküljel on veel välja toodud, et juhul, kui külaliskorteri pakkuja peab maksma riigile makse, on tal õigus kliendilt maksude summa juurde kogu hinnale juurde küsida. (Airbnb)

Airbnb juhib enda finantseeringuid läbi üksuste Iirimaa ja maksuparadiisis nagu Jersey ja Kanalisaared. Iirimaa toimub Airbnb raha kogumine, kuhu see laekub 190 riigist. (Murilloa, Bucklandb, & Valb, 2017) Üks kaasus New Yorkis, mis uuris neli aastat anonüümset Airbnb kasutajate andmebaasi, leidis, et 72% Airbnb tehingutest olid seaduse kohaselt illegaalsed. Uuringud on järjekindlad ning ajakirjandus tõstab pidevalt esile

maksutulude kaotamisest tingitud negatiivset mõju kohalikule majandusele. (Varma, Jukic, Pestek, Shultz, & Nestorov, 2016)

Ühe argumendina on välja toodud, et Airbnb-l ei ole ühtegi töötajat erinevalt hotellidest, kes pakuvad tööd väga paljudele inimestele. Kuna Airbnb korterite omanikel ei ole vaja palgata endale töölisi, siis tänu sellele võib kasvada tööpuuduse protsent. Seda seetõttu, et jagamismajanduse populaarsuse kasv võib tõsta madalamate hindadega hotellide sulgemise protsenti. Mida rohkem suletakse hotelle seda rohkem tõuseb töötus, sest külaliskorterite omanikud ei võta tavaliselt endale tööle töötajaid, kes kaotasid töö hotellis. Kuid Airbnb sisenemine turismisektoris võib tegelikult kasu tuua kogu sektorile, sest külastajad, kes valivad Airbnb majutuse veedavad rohkem aega reisides. Järelikult turismi turu suurus kasvab turistide külastamis arvuga. Näiteks paljud restoranid vajavad lisatööjõudu seoses turistide arvu suurenemisega. (Fang, Ye, & Law, 2016)

Airbnb võtab tööle inimesi, kes juhivad ja täiustavad nende digitaalset platvormi. Võib öelda, et iga digitaalse platvormi taga on jagamismajanduse organisatsioon, mis juhib ja täiustab seda. Jagamismajanduse organisatsioon pakub infrastruktuuri/taristut, kus üksikisikud/individuaalid kasutavad jagamisressursse (Mair & Reischauer, 2017).

Kuna Airbnb korterite ettevõtjatest teenusepakkujad ei paku üldjuhul täiskohaga tööd, siis saavad nad ka raha kokku hoida selle pealt, mis omakorda jällegi vähendab ettevõtluse kulusid ning annab neile võimaluse pakkuda tarbijale soodsamat hinda.

1.3. Majutusteenuse pakkumise põhimõtte jagamismajanduse kaudu

Kasutades infotehnoloogilisi võimalusi ei ole jagamismajanduse ettevõtted piiratud geograafiliselt, mis lubab oma tooteid või teenuseid pakkuda odavamalt ning saada kasumit tarbijate mahu kasvult (Eljas-Taal, Rõa, Lauren, Vallistu, & Müürisepp, 2016) Vajadus jagamismajanduse järgi majutussektoris on tekkinud tulenevalt hotellide kallitele hindadele ning täituvusele turismihooyal või ürituste tipp-perioodil. (Technopolis Group Eesti OÜ, 2017)

Seoses Airbnb kiire kasvuga on professionaalsed analüütikud tekitanud mitmeid arutelusid ning esitanud erinevaid arvamusi jagamismajanduse mõjust hotellindusele. 2016. aasta detsembri kuust on Airbnb-l kokku üle 2 miljoni pakutava üüripinna, rohkem kui 34 000 linnas ja 191 riigis. Samal ajal maailma suurim hotelli ettevõtte Marriott ja Starwood kokku, omavad umbes 5500 omandit/kinnisvara ja 1,1 miljonit tuba. (Xie & Kwokb, 2017) Airbnb pakub huvitavat ja innovatiivset alternatiivi traditsioonilistele hotelli külastustele. Kuigi ei ole veel täielikult selge, kuidas Airbnb mõjutab hotellisektorit ja kuidas hotellisektor ennast ette valmistab, et sellele väljakutsele vastu hakata, on tegemist väga aktuaalse teemaga. (Varma, Jukic, Pestek, Shultz, & Nestorov, 2016)

Teadlased on välja öelnud, et asjaolu, et suured hotellimajanduse turuliidrid on hakanud jagamismajanduse tegevuse kohta järjest rohkem arvamust avaldama ning seeläbi Airbnb tegevuse vastu võitlema, näitab, et on traditsioonilised majutusettevõtted on hakanud tajuma Airbnb tegevusest tulenevat ohtu oma klientuurile (Guttentag, 2016). Uuringuid, kuidas Airbnb korterid mõjutavad hotellide hindu, on tehtud palju ja samuti on uuringutega saadud erinevaid vastuseid. Üks osa uuringutest leiab, et Airbnb korteritel on märkimisväärselt negatiivne mõju hotellisektorile ja teine osa uuringuid väidab, et mõju jääb väga väikseseks. Seega ei ole siiani jõutud ühe konkreetse tulemuseni, mille põhjal saaks hinnata Airbnb korterite mõju hotellisektorile. (Xie & Kwokb, 2017)

Tarbijad tihtipeale tajuvad hinda kui kõige mõjuvamat faktorit, mille alusel teevad nad otsuse millises majutusasutuses nad ööbivad. Tarbijate jaoks teevad hindade vahel orienteerumise mugavaks spetsiaalsed leheküljed (nt Booking.com), mis koondavad kogu informatsiooni erinevate hotellide ning nende lähedal asuvate samaväärsete külaliskorterite vahel. Tarbija saab sealt valida endale sobiva hotelli või samaväärse külaliskorteri endale meelepärase hinna eest. Kliendi jaoks sisalduvad majutusteenuse koguhinnas ka kulud, mis on seotud teenuse tarbimisega. Selliseks lisakuluks võib olla nii ajakulu, transpordikulu kui ka igasugune muu lisakulu (Bojanic, 2008). Selliseid lisakulutusi tuleb kliendilt üldiselt hotelli külastades rohkem ette, sest sealsed võimalused on suuremad. Näiteks pakutakse paljudes hotellides lisateenuseid nii erinevate ilu- ja terviseprotseduuride näol, kuid ka transporditeenust, minibaari kasutamise võimalust, hommikusööki jne. Külaliskorteris peatudes kliendil selliseid kulutusi üldiselt ette ei tule.

Seega hinna positsioneerimisel majutusturul, ei tohiks eirata jagamismajanduse platvormide olemasolu ning nende mõju hotellisektorile. (Xie & Kwokb, 2017)

Lisaks peab töö autor oluliseks välja tuua Xie ja Kwob (2017) seisukoht, mille alusel on Airbnb hinnad kindlaks määratud peamiselt korterite võõrustajate poolt ja suures osas nende enda subjektiivsest hinnangust tulenevalt. Samal ajal kasutavad suuremad hotelliketid keerukaid turuhaldamise taktikaid ning nende hinnad kujundatakse professionaalide poolt, kes jälgivad nii tubade täituvust, konkurente kui ka hotelli tulusid- ja kulusid. Ka Airbnb pakub tarka hindamisvõimalust, mille alusel on võõrustajal võimalus kasutada üldist portaali hinnakirja ning selle alusel kehtestada oma korterile hind, mis kohaneb automaatselt reaalajaga. Antud võimalus annab korteriomanikule juhiseid, millal ja mis suures tasub hinda muuta tulenevalt teiste ümberkaudsete korterite hindadest. Samas ei kohusta Airbnb oma kliente mitte millekski ning igal ühel on õigus panna oma korterile hind vastavalt oma äranägemise järgi. Kui keegi pakub oma külaliskorterile teistest tunduvalt kõrgema hinna, mõjutab see omakorda teiste ümberkaudsete korterite hinda. Selline korteriomanike oma poolne hindade kujundamine annab külaliskorterite pakkujatele võimaluse mõjutada majutusturgu ning samal ajal pakkuda konkurentsi ümberkaudsetele hotellidele. (*Ibid*)

Kirjanduses väidetakse, et hotelli kvaliteedil võib olla ka tugev mõju Airbnb pakkumisele, kus madalama hinnaga hotellid saavad suurema tõenäosusega mõjutatud Airbnb-st, samal ajal kui kõrgema tasemega hotellid on vähem mõjutatud (*Ibid*). Iga kord kui klient broneerib korteri või toa läbi Airbnb portaali, siis ta peab ka korteriomanikuga isiklikult suhtlema. Tänu jagamismajanduse personaalsusele, annab see kliendile suurema võimaluse läbirääkimiste tulemusena saavutada endale soodsamad tingimused kas siis hinnas, korteris kohal viibimise ajas või milleski muus. (Liang, Choi, & Joppe, 2017)

Peamised põhjused, miks kliendid eelistavad jagamismajanduse platvormi traditsioonilisele hotellile, on kättesaadavus, sage reisimine samasse kohta, pikem sihtkohas peatumise aeg, kesklinnast väljas olevates piirkondades peatumine ning reisimine koos väiksema seltskonnaga (Global, 2016). Lisaks on uuritud erinevaid kliendisegmente, kes eelistavad ööbida jagamismajanduse platvormide kaudu pakutavates külaliskorterites. Tulenevalt klientide motivatsioonist külaliskorteris ööbida, saab kliendid jagada järgmistesse gruppidesse: raha säästjad (*money savers*), kodu otsijad

(*home seekers*), ühistarbijad (*collaborative consumers*), pragmaatilised uudsuse otsijad (*pragmatic novelty seekers*) ja interaktiivsed uudsuse otsijad (*interactive novelty seekers*). Raha säästjate motivatsiooniks on majutuse peale võimalikult vähe raha kulutada ning nad valivad seetõttu võimalikult soodsa majutuskoha. Kodu otsijate peamiseks sooviks on osa saada kodutundest ning sellega koosnevatest hüvedest. Kodu otsijad väärtustavad kodust keskkonda, söögitegemise võimalusi, elutoa olemasolu jne. Ühistarbijad eelistavad ööbida külaliskorterites mitmel põhjusel, peamiselt sellepärast, et nad hindavad sõbralikku keskkonda ning soovivad majanduslikult toetada kohalikke elanikke. Nii pragmaatilised kui interaktiivsed uudsuse otsijad hindavad uuenduslikke lahendusi ning otsivad endale külaliskorterites ööbimise näol uusi kogemusi. Interaktiivsed uudsuse otsijad soovivad külaliskorterites ööbides saada osa kohalikust kultuurist ning tunda ennast nagu kohalik elanik. (Guttentag, 2016)

Uuringute kaudu on kindlaks tehtud, et kõikide Airbnb pakutavate pindade järgi Texas, võib öelda, et Airbnb kasv on negatiivselt mõjutanud kohalike hotellide müügitulu. 1% Airbnb korterite tõus Texas on viinud selleni, et hotellid kaotasid kvartalis 0.05% hotelli müügitulu. Uuringud näitavad, et hotellid, kes hoiavad tubade täituvust ööpäeva kohta kõrgemal kui nende konkurendid (hinna erinevusega) ja need kes fokuseerivad hinna muutusele (väiksemad hinna muutused), peaksid pikema aja jooksul näitama kasumis paremat tulemust. (Xie & Kwokb, 2017)

Teadlased leidsid aga sama analüüsi põhjal, et Airbnb mõju hotellidele ei saa üheselt hinnata ning uuringus saadud tulemused olid hotellide suhtes ebavõrdsed. Seda eelkõige seetõttu, et uuringu tulemustest nähtus, et jagamismajanduse platvormide mõju tundsid märgatavalt suuremal määral odavamad ööbimist pakuvad hotellid. Erinevalt odavamatest hotellidest ei tundnud luksuslikud ja kõrgema hinnaga majutust pakuvad hotellid ennast Airbnb külaliskorteritest sellisel määral mõjutatuna. Lisaks jõudsid teadlased arvamusele, et kuna külaliskorterid pakuvad kliendile palju vähem teenuseid, kui seda teevad äri- ja kõrgetasemega hotellid, siis ei saa neid omavahel võrrelda kuna tegelikult ei võistle nad samade klientide eest. Seda eelkõige seetõttu, et klient, kes tahab peatuda äriklassi hotellis või puhata luksuslikus hotellis ning kasutada hotelli poolt pakutavaid terviklikke teenuseid, ei ole klient, kes sooviks peatuda külaliskorteris ning

jääda ilma kõikidest hotelli poolt pakutavatest hüvedest. (Varma, Jukic, Pestek, Shultz, & Nestorov, 2016)

Keerulise üle maailmse konkurentsi võitluses peaksid juhid kasutama võimalusi, millel on suur võimekus, et teenida kindla aja jooksul maksimaalset kasumit ettevõtte vara pealt. (Dursun & Caber, 2016) Tihtipeale peetakse hotellide valikul olulisemaks klientide poolt jäetud hinnanguid ja kommentaare, mis mõningatel juhtudel kaaluvad üle isegi tärnisüsteemi ja hinna. Teisisõnu hind ei ole ainuke määraja, mis paneb kliendi otsuse paika valides omale sobivat majutusasutust. Iroonilisel kombel aga enamus hotelle kasutab hinnaalandust, et suurendada tubade läbimüügi arvu, madalam hind aga võib tegelikult kahjustada hotelli mainet ja suutlikkust hoida enda klientuuri pikemas perspektiivis. Hind, asukoht ning võimalikud lisateenused on kõige tähtsamad aspektid, mis lõpuks määravad kliendi viimase otsuse majutuskoha valikul. (Varma, Jukic, Pestek, Shultz, & Nestorov, 2016)

Hotelli asukoht on mänginud ka olulist rolli investeeringutes uutesse hotellidesse. Hotelli asukohta mõõdetakse tavaliselt vahemaad hotellist kesklinna, põhiliste atraktsioonideni, vaatamisväärsusteni, ürituseni või rannani. On tehtud mitmeid uuringuid seoses asukoha mõjuga hotelli hinnale, mis tõestavad et lühem vahemaa kesklinna võrdub enamjaolt alati kõrgema hotellitoa hinnaga. (Wang & Nicolau, 2017)

Uuringud näitavad, et reisijad, kes on kõrgema haridustasemega, teevad enne majutuskoha broneeringut enda jaoks sihtkoha kohta põhjalikuma uuringu, kui nõrgema haridustasemega inimesed. Võrreldes Euroopa ja Ameerika turistidega, lähtuvad reisijad, kes on pärit Aasia riikidest, rohkem oma eelnevatest kogemustest ning juba nähtud hotellide reklaamidest televiisoris ja reisiajakirjades. (Varma, Jukic, Pestek, Shultz, & Nestorov, 2016). Sellised uuringud annavad aimu kuidas ning mille alusel oleks vaja külaliskortereid või hotelle turundada erinevate piirkonna turistidele selliselt, et vajalik sõnum jõuaks võimalikult paljude potentsiaalsete klientideni.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et järjest enim populaarsust koguvad jagamismajanduse veebiplatvormid pakuvad potentsiaali majanduse kasvule nii oma kodumaal kui ka väljaspool. Jagamismajandus on muutmas majanduskeskkonna toimimist ja tähendust. Jagamismajanduse all mõistetakse eelkõige veebiplatvormide kaudu vahendatavat

majandustegevust, mille puhul jagatakse ajutiselt alakasutatud ressursse, kuid tänapäeval on tekkinud palju pakkujaid, kes kasutavad jagamismajanduse platvorme oma kasuks ära pakkudes korraga mitut erinevat korterit ning teenides lihtsat tulu, jättes maksmata maksud. See on viinud selleni, et soodsate külaliskorterite valik on suur ning see võib omakorda mõjuda negatiivselt hotellide täituvusele.

2. JAGAMISMAJANDUSE ROLLI ANALÜÜS MAJUTUSSEKTORI NÄITEL

2.1. Tallinna majutusettevõtete hinnakujunduse uuring

Jagamismajandusega tegelevatel majutusettevõtjatel on võimalik hoida oma müügihinda madalamal kui seda pakuvad tavamajandusega ettevõtted. See aga sunnib omakorda tavamajandusega tegelevad ettevõtted langetama oma hinda niivõrd palju, et olla jagamismajanduse ettevõttega konkurents hinna poolest. Üks suurimatest probleemidest valitsebki majutusettevõtetes, kus on hotellil väga keeruline hoida oma hinda sama madalal nagu seda pakuvad jagamismajanduse platvormil korterit pakkuvad üksikisikud ning ettevõtted. Jagamismajanduse platvormid võimaldavad pakkuda soodsamat hinda, sest paljudel neist korteritel ei ole kontrollitud ohutusnõudeid sellisel tasemel nagu seda nõutakse majutusettevõtetelt. Lisaks on läbi erinevate uuringute selgunud, et suur osa jagamismajanduse kaudu külaliskorterite pakkujad ei maksa tulude pealt makse ning samuti hoiavad paljud nendest kõrvale tööjõumaksudest kasutades ajutist musta tööjõudu.

Lisaks eelnevale on jagamismajandus toonud päevakorda ka mitmed juriidilised küsimused nagu tarbijakaitse, maksundus, tööõigus ja konkurentsiseaduse kontekst. Need vastuolud on esile kutsunud pahameele tavamajandusega tegelevate ettevõtete poolt, kes peavad täitma kõiki seadusest tulenevaid nõudeid ning seeläbi pakkuma tarbijale konkurentsivõimelist hinda (Eljas-Taal, Rõa, Lauren, Vallistu, & Müürisepp, 2016).

Peamiseks põhjuseks miks Airbnb korterid tegutsevad veel suhteliselt hallil alal, on see, et riigid ei ole veel piisavalt kiiresti tegutsema hakanud, et vajalikke regulatsioone vastu võtta ning seeläbi jagamismajandusega tegelevatele ettevõtjatele konkreetseid nõudeid esitada. Üheks suurimaks probleemiks on aga teenuse pakkujate poolne maksudest kõrvale hiilimine. Kuigi Airbnb maksab enda kohustuslikud maksud tulenevalt oma maksukohustuse jurisdiktsioonist (Kanalisaared), siis seevastu piirkonnad (linnad ja riigid), kus renditavad korterid tegelikult asuvad, jäävad maksutuludest ilma. Seda

peamiselt seetõttu, et hetkel on maksude maksmine väga paljudes piirkondades iga korteri omaniku enda teha ja kontroll selle üle pole piisavalt suur. Lisaks on probleemid seotud ametnike vähese huviga - pigem kontrollitakse suuremaid majutusasutusi ning nende poolset maksude laekumist.

Eesti ning eriti Tallinn on turistide jaoks järjest külastatum sihtkoht, iga aastaga reisib Tallinnasse järjest rohkem turiste. Ka jagamismajanduse populaarsus on Tallinnas jätkuvalt tõusnud ning pakutavate korterite arv kasvab pidevalt. Tallinna kesklinnas peatujal on võimalik ööbida väga erinevas hinnaklassis ning kvaliteediga külaliskorteris. Samas on ka hotellide valik küllaltki lai – leidub nii suuremaid kui väiksemaid hotelle erinevas hinnaklassis ja kvaliteediga. Sellest tulenevalt võib öelda, et leidub ööbimiskohti igale kliendile tulenevalt tema eelistustest, maksevõimalustest ning vajadustest.

Käesolevas töös uuritakse mil määral on jagamismajanduse platvormide lai levik mõjutanud Tallinna kesklinnas asuvate hotellide hinnakujundust ning kas ja kui palju tunnevad hotellid ennast külaliskorterite poolt mõjutatuna.

Sarnasel teemal on varasemalt uuringu koostanud EAS, mis uuris Airbnb kasutamist Tallinnas 2016. aastal ning selle nõudlust ja pakkumist. Selles uuringus keskenduti eelkõige rendipindade täitumusele kõikides Tallinna linnaosades. EAS-i uuringust selgus, et Airbnb kasutamine Tallinnas on jõudsalt kasvanud ning ka pakutavate rendipindade hulk on suurenenud. Uuringust selgus, et enim külaliskortereid renditakse Tallinna kesklinnas – 75% kõikidest Tallinnas renditavatest külaliskorteritest renditakse kesklinna piirkonnas. (EAS, 2017)

Majutusettevõtete hinnakujunduse analüüsi läbiviimiseks viidi töö autori poolt läbi kaks uuringut. Üheks töö eesmärgiks oli analüüsida võrdlevalt külaliskorterite ja ümberkaudsete hotellide hindu erinevatel ajavahemikel. Selle eesmärgi saavutamiseks koostati esimese uuringuna andmeanalüüs, mille käigus kasutati meetodina teiste andmete analüüsi. Andmeanalüüsi läbi viimisel võrreldi Tallinna kesklinnas asuvate hotellide toahinda erinevatel kuupäevadel.

Kuupäevad valiti selliselt, et analüüsi käigus saaks uurida võimalikult erinevaid kuupäevi ning tulemused ei oleks liiga ühetaolised. Seetõttu koostati hotellitubade hinnavõrdlus

selliselt, et valimis oleksid esindatud erinevad hooajad, pühad, nädalavahetused, argipäevad ning ka kuupäevad, kus toimub mõni populaarne üritus. Analüüsi käigus valiti selliseks populaarseks ürituseks 16. juulil Tallinna lauluväljakul toimuv Guns N' Roses kontsert, mis peaks linna tooma suurel hulgal turiste ning hotellitubade täituvus peaks olema tavapärasest kõrgem. Lisaks võrreldi hotellitubade hindasid 1. mail 2018. a (riigipüha), 4. juulil 2018. a (kolmapäev), 10. septembril 2018. a (esmaspäev) ning 31. detsembril 2018. a (aastavahetus).

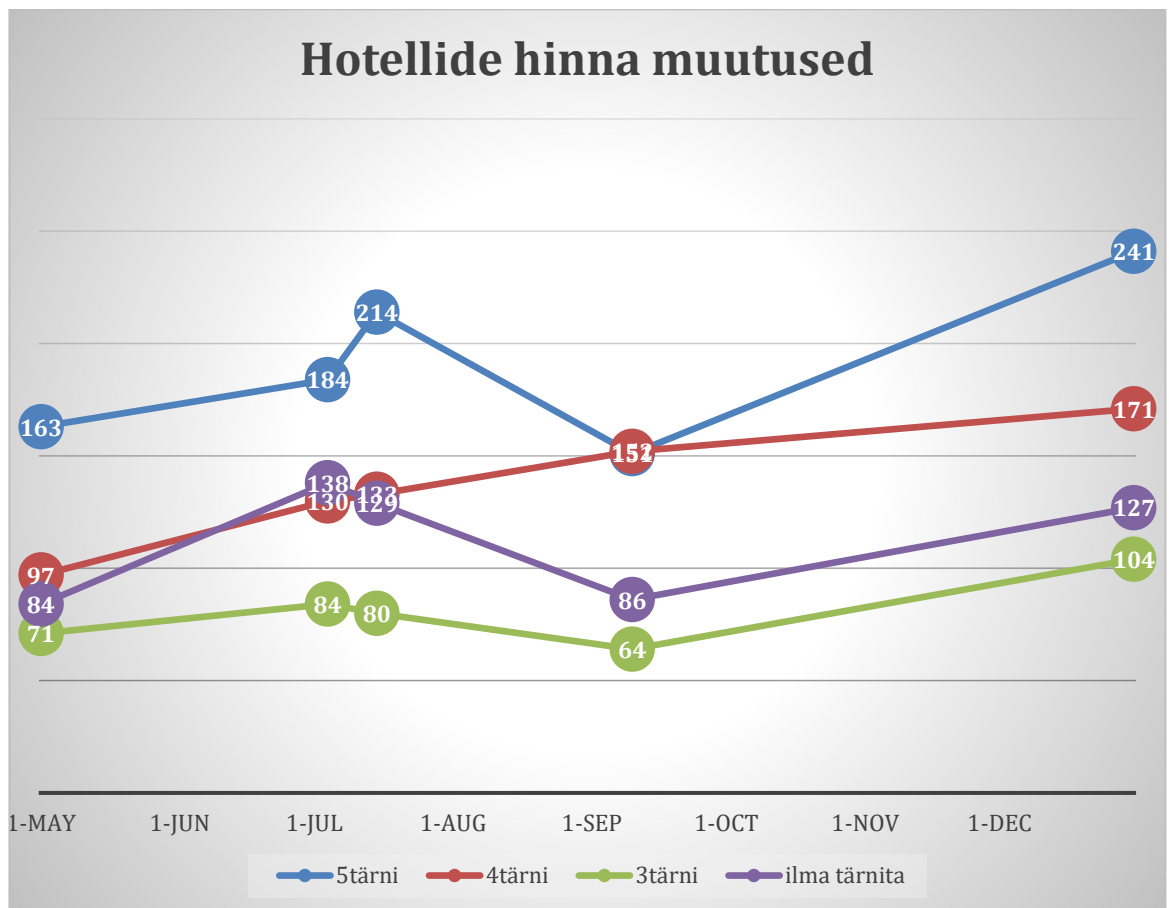
Hindade võrdlemisel kasutati ainult Booking.com veebilehekülge ning võrreldi erinevaid Tallinna kesklinnas asuvate hotellitubade hindasid. Valimisse valiti ainult Tallinna kesklinnas või selle piiril asuvad hotellid, sest turistide seas on kesklinna piirkond kõige populaarsem ja enim hinnatud ning just sealsed hotellid võiksid konkureerida lähedal asuvate külaliskorteritega.

Valimisse valiti nii kolme-, nelja- kui ka viietärni hotellid. Kuna Tallinna kesklinnas kahetärni hotellid puuduvad, siis neid ei olnud võimalik analüüsida, kuid uuringu mitmekesistamiseks valiti analüüsimiseks ka kaks ilma tärnita hotelli. Uuringu käigus võrreldi iga hotelli puhul alati odavamalt saadaval olevat kaheinimese tuba ilma lisateenusteta (nt hommikusöögita). Seega kui mõnes hotellis on väga palju erineval tasemel hotellitubasid, siis uuringusse lisati neist kõige odavam, mis on ka tavapäraselt kõige lihtsama välimuse ning ilma lisateenusteta.

Andmeanalüüsi käigus läbi viidud hinnavõrdlusest selgus, et nii kolmetärni hotellid kui ka nelja- ja viietärni hotellid muudavad oma toahindu igapäevaselt olenevalt täituvusest ja hooajast. Kõikide võrreldud hotellide hinnad muutusid samas stiilis (joonis 2).

Analüüsist selgus, et kõikide võrreldavate hotellide puhul on toahind tavapärasest kõrgem 31. detsembril, kui klientide poolne nõudlus on alati suur ning turistide arv linnas kõrge. Ka suurürituse toimumine ehk siis Guns N' Roses ansambli esinemine Tallinnas mõjutab hotellide hinnakujundust. Kontsert toimub esmaspäeval (16.07.2018) ning sellel kuupäeval tõstsid kõik analüüsitavad hotellid sellel oma toahinda tavapärasest kõrgemaks. Andmeanalüüsi põhjal koostatud joonisest on selgelt näha, et kõik hotellid muudavad hindu samamoodi nagu teised hotellid. See tähendab, et hotellitubade hinnakujundamisel mängib konkurentide pakutav hind väga olulist rolli ning on näha, et

hotellid pööravad sellele väga suurt tähelepanu muutes oma hinda konkurentide hinnast lähtuvalt.



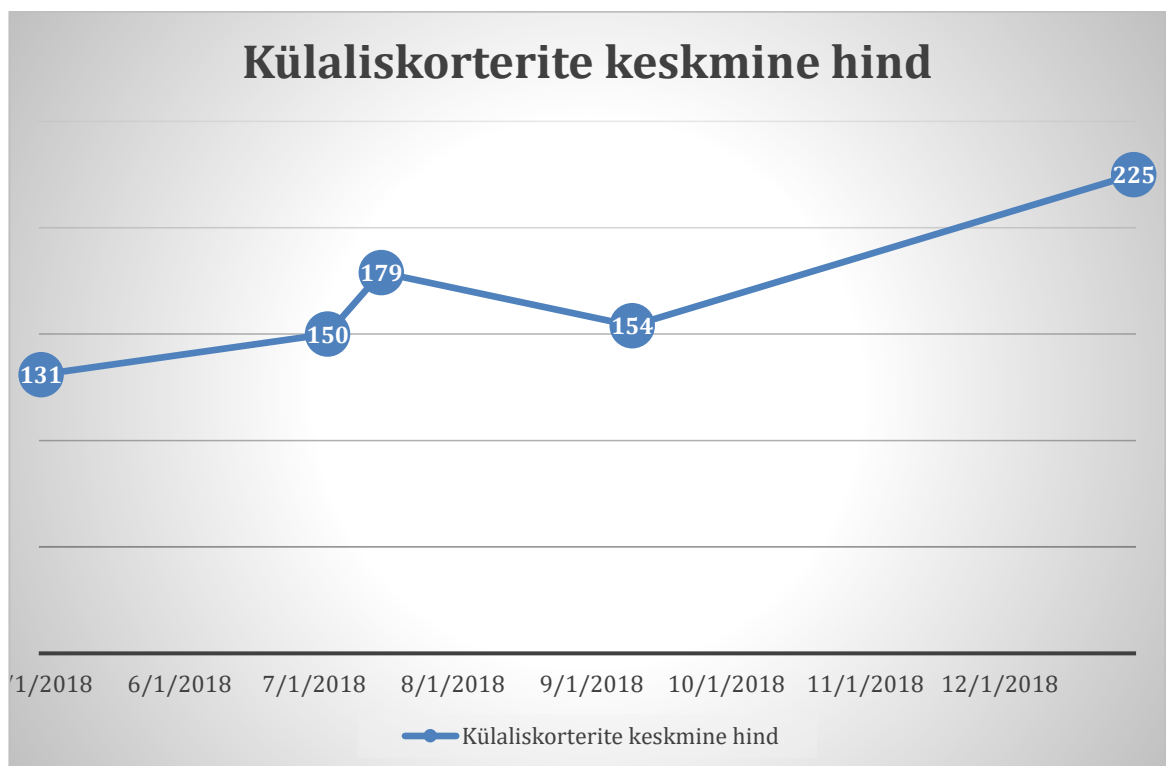
Joonis 2. Tallinna 2018. aasta hotelli hindade diagramm. Autori koostatud. Allikas Booking.com

Analüüsist selgus, et kõikide võrreldavate hotellide puhul on toahind tavapärasest kõrgem 31. detsembril. Tegemist on populaarse kuupäevaga, kui klientide poolne nõudlus on alati suur ning turistide arv linnas kõrge. Seega saavad hotellid seda kuupäeva juba ennetavalt tavapärasemast kõrgemaks hinnata.

Ka suurürituse toimumine ehk siis Guns N' Roses ansambli esinemine Tallinnas mõjutab hotellide hinnakujundust. Kontserdi toimumise päeval (16.07.2018) tõstsid kõik analüüsitavad Tallinna kesklinnas asuvad hotellid sellel kuupäeval oma toahinda tavapärasest kõrgemaks. Andmeanalüüsi põhjal autori koostatud joonisest nr 2 on selgelt näha, et kõik hotellid muudavad hindu samamoodi nagu teised hotellid. See tähendab, et

hotellitubade hinnakujundamisel mängib konkurentide pakutav hind väga olulist rolli ning on näha, et hotellid pööravad sellele väga suurt tähelepanu muutes oma hinda konkurentide hinnast lähtuvalt.

Analüüsi käigus vaadeldi võrdlevalt ka Tallinna kesklinnas asuvate külaliskorterite hindu. (Joonis 3) Külaliskorterid valiti valimisse samal põhimõttel nagu hotellid. Külaliskortereid uuriti Airbnb platvormi kaudu, et esindatud oleksid nii odavamad, keskmised kui ka kallimad külaliskortereid. Erineva hinnatasemega külaliskorterite võrdlus annab võimaluse analüüsida missugused korterid muudavad oma hindu ning mille alusel nad seda teevad.



Joonis 3. Tallinnas asuvate külaliskorterite 2018. a keskmine hind. Allikas Airbnb (autori koostatud)

Kui vaadata Tallinna kesklinnas asuvate külaliskorterite hindu samadel ajavahemikel, mida kasutati hotellide hinnavõrdluses, siis selgub, et külaliskorterite hinnad algavad 26-42 eurost ööpäeva kohta ning korterite valik on suur. Madalamate hotellide hinnad algavad samal perioodil 41-69 eurost ööpäeva kohta. Külaliskorterite hinnad on kogu aeg samas vahemikus olenemata kuupäevast. Kortereid on kogu aeg saada suures valikus,

välja arvatud aastavahetusel, millal korterite valik on väiksem ning hinnad algavad alatest 30 eurost ööpäeva kohta. Korterite väiksem valik aastavahetusel võib olla tingitud ka sellest, et töö kirjutamise ajal on antud kuupäev kaugel ning paljud külaliskorterite pakkujad ei lisa portaali korterite saadavust nii pikka ette (AirBnb). Samuti peab töö autor oluliseks välja tuua, et külaliskorteri hind on alati odavam, kui seda on võrdlusesse lisatud hotellide puhul.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et külaliskorterite valik Tallinna kesklinnas on kliendi jaoks lai ning neid leidub igasuguse hinna ning kvaliteediga – samamoodi nagu kliendi jaoks leidub erineva tasemega hotelle. Võrreldes hotellide hindu külaliskorterite omadega, selgus, et mõlemad majutusasutused muudavad oma hinda tulenevalt nõudlusest ning hooajast. Sellele vaatamata on külaliskorteri hind alati odavam, kui seda on hotellitoa hind.

2.2. Külaliskorterite tegevuse mõju hotellide hinnakujundusele

Üheks töö eesmärgiks oli poolstruktureeritud intervjuude läbi viimine Tallinna kesklinnas asuvate hotellide juhtkondadega, mille abil sooviti leida vastused uurimisküsimustele. Intervjuu käigus intervjuueeriti Tallinna kesklinnas tegutsevate hotellide juhte, mille abil sooviti teada saada peamised hotellide hinnakujundusstrateegia mõjutajad.

Intervjuude eesmärgiks oli intervjuuerida erineva tasemega hotellide juhte ning saada seeläbi teada kas ja mil määral mõjutavad jagamismajanduse platvormid hotellide hinnakujundamist. Samuti taheti intervjuude käigus välja selgitada kas hotellijuhid muudavad hotellide hindu tulenevalt külaliskorterite populaarsuse kasvust või mitte ning mil määral hotellid ümberkaudseid külaliskortereid ning nende kvaliteeti ja hinda jälgivad. Intervjuud viidi läbi erineva tasemega hotellijuhtidega ning kõik olid valmis küsimustele vastama, mistõttu võib uuringu läbiviimise lugeda õnnestunuks.

Intervjuueeritavateks valiti samade hotellide juhid või suuremate hotellide puhul hinnakujundamisega tegelevad isikud, kelle kohta koostati eelnevalt andmeanalüüs. Analüüsi käigus viidi läbi üheksa intervjuud erinevate tasemete hotelli juhtidega, kellest kõik tegutsevad Tallinna kesklinnas. Intervjuueeritavad valiti valimisse selliselt, et esindatud oleksid võimalikult erinevate hotellide juhid. Samuti oli määravaks ka see, kes oli valmis uuringus osalema ning intervjuud andma.

Intervjueeritavateks oli kaks viietärni hotellijuhti, kolm neljätärni hotellijuhti, kolm kolmetärni hotellijuhti ning kaks ilma tärnita hotellijuhti. Nagu juba eelnevalt välja toodi, ei olnud töö käigus võimalik intervjuuerida kahetärni hotellijuhte, sest Tallinna kesklinna piirkonnas puuduvad kahetärni hotellid.

Iga intervjuu oli personaalne ning viidi läbi iga osalejaga eraldi. Intervjuud lepidi kokku peamiselt e-kirja teel ning intervjuud viidi läbi kas telefonitsi või saadeti küsimused e-kirja teel. Sobiv intervjuu vorm ning aeg valiti vastavalt intervjuueeritava soovidele ning võimalustele. Intervjuu küsimused on nähtaval käesoleva töö lõpus, Lisa 5. Intervjuu küsimused koostati töö autori poolt, mis tuginesid järgnevatele allikatele - Jeong, Y., & Maruyama, M. 2018. a artiklis "Positioning and Pricing Strategies in a Market with Switching Costs and Staying Costs" ajakirjas Information Economics and Policy, Huang, A., Dawes, J., Lockshin, L., & Greenacre, L. 2017 a, artikkel "Consumer response to price changes in higher-priced brands" ajakirjas Journal of Retailing and Consumer Services ja Xie, K., & Kwokb, L. 2017. a artikkel "The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance", ajakirjas International Journal of Hospitality Management. Intervjuu küsimused koostati selliselt, et minimaalsete küsimuste arvuga oleks võimalik saavutada eesmärk, ehk jõuda vastusteni mille käigus oleks võimalik analüüsida käesolevat turuolukorda hotellijuhtide silme läbi. Intervjuu käigus kasutati avatud küsimusi, et intervjuueeritavatel oleks võimalik oma seisukohta põhjendada. Intervjuu käigus hoiduti suunavatest küsimustest, et intervjuu oleks objektiivne ning mitte intervjuueeritavat vastamisel mõjutada.

Kõige pealt küsiti intervjuueeritavalt nende hotelli turuosa kohta, et välja selgitada kui suurt rolli mängib intervjuueeritava arvates tema hotell Tallinna hotellisektoris. Intervjuueeritavad vastasid sellele küsimusele kõik üllatavalt positiivselt. Kolmetärni hotelli omanik selgitas, et kuna Tallinnas on kolmetärni hotelle kõige vähem, siis on nende roll kolme täрни majutusasutuste turul väga suur. Nelja- ja viietärni peavad oma turuosa märkimisväärselt suureks, mis on töö autori arvates ka põhjendatud. Kuna tegemist on kesklinnas asuvate suuremate hotellidega, siis on nende täituvus olenemata hooajast alati kõrge. Ka ilma tärnita hotellid hindasid oma turuosa oluliseks, sest klientide arv on seoses turismi kasvuga pigem suurenenud.

Järgmisena paluti intervjuueeritaval iseloomustada enda hotelli klienti, et välja selgitada kas klientuuri erinevus võib mõjutada seda kuivõrd hotellid ennast külaliskorteritest mõjutatuna tunnevad ning kas see võib kuidagi hotellide hinnakujundust muuta. Viietärni hotelli juht täpsustas, et nende hotelli klient on väga selgelt välja kujunenud – selleks on eelkõige äriklient või luksust hindav klient, kes teab alati mida ta tahab ning on selle eest ka vastavat hinda nõus maksma. Teine viietärni hotelli juht ütles, et hotelli kliendiks on eelkõige turistid, kes tahavad kogeda parimal tasemel teenindust ning nautida suurepärase kvaliteeti. Lisaks täpsustas ta, et hotelli tavaline klient on keskealine abielupaar, kes on tulnud Tallinnasse nädalavahetust veetma.

Neljatärni hotellid pidasid oma klientideks eelkõige turiste ning samuti ärikliente. Üks neljatärni hotellidest täpsustas, et suur roll on ka korporatiivklientidel, kes tulevad hotelli läbi kolmanda teenusepakkuja – kas läbi reisibüroo või siis lepinguliste klientide. Kolmas neljatärni hotell vastas, et nende hotelli kliendiks on pigem nooremad inimesed. Samuti lisas ta, et Telliskivi Loomelinnaku populaarsus on nende hotelli täituvusele kaasa aidanud tänu hotelli heale asukohale. Ehk siis selle hotelli kliendiks on nooremad inimesed, kes huvituvad Telliskivi Loomelinnakust. Ka kolmetärni hotelli hotelli juht määratles oma kliendi asukohast lähtuvalt – nimelt ütles ta, et nende hotelli klient on eelkõige lennujaamast reisiv klient. Ilma tärnita hotelli juht peab oma kliendiks eelkõige keskeas paarilisi, kes puhkavad kahekesi või koos perega. Samuti leidsid ilma tärnita hotellid, et nende kliendid peavad oluliseks asukohta ning kes on huvitatud ka lisateenustest.

Intervjuu käigus uuris töö autor intervjuueeritavalt missugune on nende hinnakujundus strateegia. Seitse intervjuueeritavat kümnest ütles, et eelkõige kujundavad nad hotellitoa hinna hotelli täituvuse järgi. Kõik intervjuueeritavad tunnistasid, et jälgivad pidevalt ka teiste hotellide hindu. Pooled intervjuueeritavad tunnistasid, et jälgivad teiste hotellide toahindu igapäevaselt ning kujundavad enda hinnad sellest lähtuvalt. Suurematel hotellidel on selleks vajalikud programmid, mis koguvad vajaliku informatsiooni kokku ning arvutavad ise valemite järgi sobiliku toahinna välja. Kolm intervjuueeritavat ütlesid ise, et jälgivad aegsasti ka suurürituste toimumisaegu, et selle alusel toahind kujundada. Ilma tärnita hotelli juht vastas, et nad jälgivad samuti igapäevaselt teiste sarnaste hotellitubade hindu ning üritavad võimalusel kliendile pakkuda parimat saadaval olevat

hinda. Viie täärni hotellijuht pidas vajalikuks täpsustada, et nad jälgivad hinnakujundamisel toa tegelikku hinda.

Intervjuude käigus selgus, et hinnakujundamisel mängib olulist rolli ka fikseeritud hindade olemasolu. Tallinna kesklinnas asuva suure neljätärni hotellijuht selgitas, et fikseeritud hinnad kehtestatakse lepingulistele klientidele, kelleks on reisibürood ning korporatiivkliendid. Osadel hotellidel on kokkulepped ka teiste ettevõtetega, mis toob jooksvalt kliente läbi aasta. Samuti on hotellide üheks suureks kliendisegmendiks ärikliendid, kes tihti on lepingulised korporatiivkliendid. Fikseeritud hindasid pakutakse teatud arvul klientidele ning ülejäänutele on võimalik pakkuda muutuvaid hindu ehk siis arvutavaid hindu. Neljätärni hotellijuht täpsustas, et nemad analüüsivad iga aasta hinnakujundusstrateegiat võttes arvesse ajaloolist hinnakoodide statistikat. Antud statistika põhineb sellel, mida keegi broneerib ning mis ajal ja millise hinnaga. Teatud kuupäevadele lähenedes jälgitakse ka konkurente, teisi hotelle ning enda tubade väljamüügi protsenti ning olenevalt tulemusest tehakse muudatusi.

Töö käigus koostatud intervjuude põhjal selgus, et Tallinna kesklinnas asuvad nelja- ja viietärni hotellid ei pea külaliskortereid enda konkurentideks ning ei muuda oma hinnakujundusstrateegiat külaliskorteritest mõjutatuna. Intervjuu käigus selgus, et nelja- ja viietärni hotellid jälgivad igapäevaselt pigem teiste sama klassi hotellide hindu ning kujundavad oma hinnad lähtuvalt sellest. Lisaks on suur roll ka hooajal ja hotellitubade üldisel täituvusel. Üks neljätärni hotellijuht pidas hotellitubade täituvust kõige olulisemaks hinnakujundajaks, kuid tunnistas et jälgivad hinnakujundamisel igapäevaselt ka teiste neljätärni hotellide hindu.

Intervjuude käigus selgus, et mitte ükski Tallinnas asuva hotelli juht ei jälgi külaliskorterite hindu hotellitoa hinnakujundamisel. Ilma tärnita hotellid ning kolmetärni hotellijuhid tunnistasid, et on Airbnb korterite hindu küll mõnel korral vaadanud, kuid ei tee seda pidevalt ning seda ei tehta eesmärgiga, et hotellitoa hindu sellest tulenevalt muuta. Kõik intervjuus osalenud hotellijuhid kinnitasid, et tulenevalt külaliskorterite mõjust ei ole neil tulnud oma hinnapoliitikat ümber kujundada.

Töö käigus selgus, et intervjuueeritud nelja- ja viietärni hotellid ei pea külaliskortereid oma konkurentideks eelkõige seetõttu, et klient, kes peatub viietärni butiikhotellis või äriklassi

neljätärnihotellis, ei ole nende arvates selline klient, kes tahaks ööbida külaliskorteris. Viietärni hotellijuht rõhutas, et klient, kes soovib peatuda butiikhotellis, valib hotelli just selle prestiižsuse pärast ning ta ei leia, et see sama klient tahaks oma puhkuse veeta külaliskorteris ilma teenindatava personali ning hotelli poolt pakutavate teenusteta. Ka teine viietärni hotelli juht rõhutas hotelli poolt pakutavaid mugavusi ja teenuseid nagu nt hommikusöögi pakkumine, toateeninduse olemasolu, jõusaali kasutamise võimalus ning administraatori olemasolu olenemata kellaajast.

Üks intervjuueeritavatest kolmetärni hotellijuhtidest tunnistas, et ei pea külaliskortereid endale ohuks, sest kolmetärni hotelle on Tallinna kesklinnas kõige vähem ning seetõttu asuvad nad kõige defitsiitsemas hotellirühmas. Samuti pakub nende hotell kliendile täisteenust, mille sarnast klient Airbnb külaliskorteris peatudes ei saa.

Samuti tõi töö käigus intervjuueeritud neljätärni hotelli juht välja, et nende hotelli klient peab oluliseks, et saab puhkusel ennast teenindada lasta ning ei pea muretsema toa koristamise või hommikusöögi pärast, mis külaliskorteris peatudes oleks vastupidi. Töö käigus intervjuueeritud nelja- ja viietärni hotellid kasutavad klientide võitmiseks eelkõige püsikliendiprogramme ning hoiavad oma tooted ja teenused uue ning värskena, arvestavad klientide tagasisidet ning käivad alati ajaga kaasas. Sellest kõigest tulenevalt ei näe töö käigus intervjuueeritud viie- ja neljätärni hotellid külaliskorterites ohtu oma klientuurile ei praegu ega ka tulevikus.

Intervjuueeritud kolmetärni hotelli puhul saab välja tuua, et hotell tunneb ennast külaliskorterite poolt rohkem mõjutatuna kui seda tunnevad nelja- ja viietärni hotellid ning seda eelkõige hotelli soodsama hinna tõttu. Hotelli juhtkond väidab, et ei ole hinnakujundamisel siiani külaliskorteritest mõjutatud olnud, kuid järjest suureneva populaarsuse tõttu võib see tulevikus probleemiks osutuda. Töö autor on arvamusel, et kolmetärni hotelli klient võib olla potentsiaalne külaliskorteri klient tipphooajal, kui hotelli hinnad on kõrgemad, kui seda on samal tasemel külaliskorterite hinnad. Klient võib hakata võrdlema hotelli ning külaliskorteri hinna ning kvaliteedi suhet ja võib juhtuda, et ta eelistab külaliskorterit hotellile.

Kõik intervjuueritavad hotellid olid arvamusel, et külaliskorterid ei ole hotellide konkurendid või siis pakuvad vähe konkurentsi. Seda eelkõige seetõttu, et suur osa külaliskorterite kliendisegmendist ei puuduta hotellide kliente.

Intervjueeritavatelt uuriti ka isiklikku arvamust külaliskorterite tuleviku kohta ning paluti ennustada kas külaliskorterid võivad tulevikus hotellide hinnakujundust suuremal määral muuta. Tuleviku ennustades jäid paljud hotellitöötajad intervjueerides külaliskorterite mõju osas pigem arvamusele, et külaliskorterid ei mõjuta suures osas hotelli väljamüüki tulevikus. Üks neljatärni hotellijuht ütles, et kindlasti avatakse Tallinnas järjest rohkem uusi põnevaid majutuskohi, kuid alati on neid, kes eelistavad nüüd ja jäävad eelistama klassikalist hotelliteenust. Teine neljatärni hotellijuht täpsustas, et külaliskorterites hotellile ohtu ei nähta, sest alati on firmasid ja turismigruppe, kes vajavad klassikalist hotelliteenust, mida külaliskorterid pakkuda ei saa.

Välja toodi ka, et tulevikus võivad rakenduda spetsiaalsed regulatsioonid külaliskorteritele, karmistuda nõuded ning suurem kontroll, et külaliskorterid tasuks riigile samamoodi makse nagu seda on kohustatud tegema ülejäänud majutustevõtjad. Sama mõtet toetab ka Eesti Hotellide ja Restoranide Liit (EHRL) ning sinna kuuluvad hotellid.

Töö käigus küsiti teemakohaseid kommentaare ka EHRL-ilt ning selgus, et liit leiab, et kui tegutsetakse samas valdkonnas nagu hotellid ja teised majutusteenust pakuvad ettevõtted, siis peaksid ka maksud, turvanõuded, sanitaarnõuded ja tuleohutus laienema ka külaliskorteritele. EHRL-ist öeldi, et hetkel veel sellekohased regulatsioonid puuduvad ja pole näha, et ministriumid oleksid avatud seda reguleerima. Liit leiab, et see tuleneb eelkõige riigi liberaalsest suhtumisest ettevõtlusesse ning ka sellest, et jagamismajanduse näol on tegemist niivõrd uuendusliku nähtusega.

Enim ärritab EHRL-i jagamismajanduse platvormide võimalus maksudest kõrvale hiilida. Liit rõhutas, et sektori maksukoormus, eriti toitlustuse valdkonnas, on väga suur. Sarnaselt EHRL-ile on üks intervjuueritavatest veendunud, et on ainult aja küsimus, millal tõuseb maksuameti huvi antud sektori vastu ning millal asutakse seda reguleerima.

Üks intervjuueeritav tunnistas, et ei usu, et külaliskorterite äri sellises mahus kasvada võib, et hakkaks Tallinna hotelliturgu suures osas mõjutama. Seda eelkõige sellepärast, et Tallinnas ei ole nii palju saadaval olevaid kortereid, mida lühiajaliselt välja rentida.

Analüüsi tulemusena võib öelda, et üldiselt suhtuvad hotellijuhid külaliskorterite olemasolusse positiivselt ning nendes endale konkurenti ei näe. Mitu intervjuueeritavat pidasid vajalikuks välja tuua, et reisides kasutavad nad isegi paralleelselt nii külaliskortereid kui ka hotelle. Üks intervjuueeritav lisas, et jagamismajandus majutusettevõtluses on vägagi tervitatav nähtus ning toob mitmekesisust ning kliendile suurema valikuvõimaluse.

Kokkuvõtteks võib öelda, et intervjuude käigus selgus, et mõned hotellid alandavad hindu konkurentsipüsimiseks, kuid suurem osa analüüsitavatest hotellidest oli arvamusel, et hinnaalandamine on pigem vanamoeline lahendus klientide võitmiseks. Kuna aga niivõrd paljud hotellid seda teevad, siis ei jää muud üle kui hotellidel sellega kaasa minna ning sarnaselt teistele oma hindu alandada, sest turg paneb mängureeglid paika.

Intervjuude käigus selgus, et hinnaalandamise asemel soovivad hotellid pigem tõsta klienditeeninduse taset ning keskenduda lisateenustele ja toote atraktiivse püsimise peale, näiteks hoida hotellitoad uue ja ilusana, pakkuda suurepärast klienditeenindust, omanäolise valikuga hommikusööki jne. Samuti pidasid mõlemad intervjuueeritud viietärni hotellid oluliseks uuenduslike teenuste ja toodete pakkumist ning seeläbi konkurentidest eristumist.

Üks viietärni hotellijuht rõhutas, et nemad ei tahaks üldse igapäevaselt hinnakujundamisega tegeleda, kui turg sunnib neid selleks. See tähendab, et kui kõik ülejäänud hotellid oma hindu muudavad on nad selleks samuti sunnitud. See sama hotellijuht mainis, et klientide võitmiseks sooviksid nad hinnakujundamise asemel pigem pakkuda kliendile erakordset elamust ning alati tipp tasemel teenuste olemasolu. Lisaks rõhutas ta hotelli värskest renoveeritud tubade ja disainmööbli olemasolu.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et intervjuude käigus selgus, et hotellid ei näe külaliskorterite näol ohtu enda klientuurile. Samuti selgus, et hotellid ei järgi üldiselt külaliskorterite

hindu hotellitubade hinnakujundamisel. Intervjuude käigus kumas läbi ka seisukoht, et hotelli klient ei ole üldjuhul see klient, kes sooviks peatuda külaliskorteris.

2.3. Järeldused ja ettepanekud hotellidele hinnakujunduseks

Käesolev alapeatükk keskendub uuringute analüüsi järeldustele ning autori poolsetele ettepanekutele ning soovitudele hotellidele hinnakujunduseks. Keskendutakse sellele, mida hotellid peaksid tegema, et nende klient ei valiks tulevikus hotellis ööbimise asemel külaliskorterit.

Töö autori poolt koostatud andmeanalüüsi käigus selgus, et hotellid muudavad oma hindu eelkõige tulenevalt nõudlusest, täituvusest ning konkurentidest. Analüüsis selgus, et samavääriliste tärihotellide puhul on hinnad on omavahel väga sarnased ning muutused üksteisest sõltuvad. Seda järeldust kinnitab ka Marshalli klassikaline hinnateooria, mille kohaselt sarnaste omadustega kaubad müüakse konkureerivas keskkonnas tavaliselt välja sarnase hinnaga. Hind on väga tähtis muutuja analüüsides pakkumisi ja nõudlust. (Xie & Kwokb, 2017) Nii andmeanalüüsi kui ka intervjuude alusel võib öelda, et kõige suurem mõju hotellide hinnakujundamisel on teiste hotellide hindadel, eriti samaväärsete ja sama täriarvuga hotellide hindadel.

Uurides jagamismajandusel põhineva majutusteenuse kliendi olemust, selgus, et tegemist on inimesega, kes hindab eelkõige võimalikult ehedat kohaliku elu kogemust ning kohalikega suhtlemist. Lisaks väärtustab ta kodust miljööd, mida külaliskorter pakub ning samuti mõtleb ta looduse säästmise peale. Intervjueerides hotellijuhte joonistusid aga selgelt välja erinevad klienditüübid erineva täriarvuga hotellide puhul.

Töö käigus selgus, et nelja- ja viietäri hotelli klient hindab eelkõige mugavust, kiirust ja meeldivat atmosfääri. See klient soovib kasutada hotelli poolt pakutavaid lisateenuseid nagu nt jõusaal, kehahoolitsused jne. Nelja- ja viietäri hotell ei taha puhkuse ajal mõelda koristamise või hommikusöögi valmistamise peale – ta soovib seda kõike saada hotellist ning selle eest on ta nõus ka maksma. Seda kinnitab ka töös eelnevalt välja toodud Xie & Kwokb teooria, mille kohaselt kõrgema täriarvuga hotellid on külaliskorteritest vähem mõjutatud, kui väiksema täriarvuga hotellid.

Analüüsides aga ilma tärnita hotelli keskmist klienti läbi hotelli juhi silmade selgus, et klientideks on eelkõige keskeas paarilised, kes külastavad hotelli kahekesi või koos perega. Lisaks leiti, et kliendid peavad oluliseks asukohta ning kes on huvitatud ka lisateenustest. Töö autor on arvamusel, et sellised kliendid ei pruugi hakata kasutama külaliskortereid, sest külaliskorterid võivad küll pakkuda samaväärset asukohta, kuid ei paku veel piisavalt lisateenuseid, mis selliseid kliente endale meelitaks.

Töö käigus intervjuueeritud kolmetärni hotellijuhid ei näinud jagamismajanduse platvormidel põhinevatel korteritel ohtu oma klientuurile ning nad rõhusid sarnastele asjaoludele nagu seda tegid nelja- ja viietärni hotellid. Nimelt leidsid hotellijuhid, et peatudes kolmetärni hotellis on kliendil võimalik kasutada täisteenust. Sellega pidasid nad silmas eelkõige koristusteenust, hommikusöögi pakkumist ning administraatori olemasolu. Vaadates aga Tallinna kesklinnas asuvaid kolmetärni hotelle, selgub, et kõikide hinnad on üpris kõrged, kuid hotellide kvaliteet ise vana ja väsinud. Sama hinna eest on võimalik peatuda lähedal olevas külaliskorteris, mis on värske remondiga ning täielikult sisustatud, sh korteris on köök ning pesumasin. Lisaks on seal rohkem ruumi, kui hotellitoas. Töö autor on arvamusel, et selline korter võib huvi pakkuda eelkõige mitmekesi reisijatele, kes soovivad koos aega veeta.

Tulenevalt analüüsi tulemustest soovitab töö autor eelkõige kolmetärni hotellid peaksid kõigepealt välja selgitama kes on hotelli täpne sihtrühm, milline on keskmine hotelli klient ning millised on kliendi ootused hotellile. Eelkõige tuleks hotellil välja selgitada oma kliendi motivatsioon ja huvid, miks ta reisib ning mida ta hotellilt ootab. Järgnevalt koostab töö autor tegevusplaani kolmetärni hotellidele.

Kui kliendi motivatsioon ning eesmärgid on välja selgitatud, tuleb hotellil järgmisena kaardistada ohud hotelli klientuurile ehk ümberkaudsed külaliskortereid, mille hinnad on samaväärsed hotelli omaga või odavamad. Tuleb välja selgitada kas ja kui palju selliseid külaliskortereid hotelli lähedal on. Hotellil tuleb välja uurida ümberkaudsete samaväärsete külaliskorterite hinnad ning võrrelda seda hotellitoa hinnaga. Seeläbi saab hotell teada millised on kliendi erinevad võimalused ning milline on hotelli turu positsioon.

Järgmiseks tuleb hotellil koostada külaliskorterite analüüs - millised on need külaliskorterid, kes võivad hotellile konkurentsi pakkuda? Tuleb välja selgitada külaliskorterite kvaliteet ning nendega kaasnevad hüved. Hotell peab võrdlevalt välja tooma külaliskorterite ja hotelli plussid ning miinused kliendi silme läbi. Näiteks on hotelli plussiks koristusteenuse ja hommikusöögi olemasolu, ööpäev läbi administraatori teenus, vajadusel kliendi abistamine erinevate probleemide ja küsimustega. Kolmetärni hotellid saavad oma eeliseks külaliskorterite ees lugeda lisateenuste võimalust, näiteks teatud hotellid pakuvad sauna- või ujumisteenust, mida ümber kaudsetes külaliskorterites ei ole. Hotellide plussiks külaliskorterite ees on kindlasti ka erinevate pakettide olemasolu, mille abil klient saab valida enda jaoks täpselt sellised hoolitsused ja lisateenused nagu ta ise soovib.

Hotellide eeliseks külaliskorterite suhtes on privaatsuse olemasolu. Paljud kliendid ei soovi ööbida kellegi võõra kodus, vaid soovivad tulla anonüümsesse keskkonda. Sellise kogemuse rõhutamiseks, soovitab töö autor mõelda hotellidel kuidas saaks seda kliendi jaoks veel meeldivamaks teha. Näiteks aitaks positiivselt kaasa *self check-in* ehk hotelli sisse- ja välja registreerimisel iseteeninduse kasutamise võimalus.

Külaliskorterite plussiks hotelli ees on tavaliselt soodsam hind. Samuti võib olla külaliskorteris peatumine mõne reisija jaoks mugavam, sest seal on rohkem ruumi kui hotellitoas. Seda eelkõige siis, kui reisitakse suurema seltskonnaga. Mõned külaliskorterid pakuvad tasuta parkimiskoha olemasolu – see on plussiks reisijale, kes kasutab rendiautot.

Töö käigus selgus, et on ka eraldi grupp inimesi, kes soovivad eristuda massist ning ööbivad seetõttu külaliskorterites. Nende motivatsiooniks on tavaliselt roheline eluviisi toetamine ning samuti panustamine kohalike elanike majanduslikku olukorda. Töö autor leiab, et roheline mõtteviis on ka hotellide seas väga populaarne ning hinnatud, seega ei saa see olla põhjuseks miks hotellid oma kliente külaliskorteritele võivad kaotada. Küll aga soovitab töö autor hotellidel rohkem roheline eluviisi toetamisest kliendile teada anda. Tavapärane on praktika, kus hotellitoas on kiri, et rätikuid vahetatakse vaid siis, kui need on maha visatud. Kuna inimesed kulutavad hotellides väga palju vett, siis võiks suurendada inimeste teadlikust sellel teemal. Näiteks võiksid hotellitoa vannitoas olla

informatiivsed plakatid või siis elektroonilised märguanded, et inimesed teaksid kui palju vett nad on kulutanud.

Lisaks hindavad külaliskorterites peatujad kodutunnet ning soovivad ennast reisi jooksul tunda nagu kohalik elanik. Üheks autori poolseks soovitusena hotellidele on puhkeruumide tekitamine hotellidesse, kus hotellikülalised saaksid üksteisega suhelda, ajalehti lugeda ning koos televiisorit vaadata. See annaks külastajale võimaluse soovi korral teistega suhelda ning ta ei peaks üksinda oma hotellitoas olema.

Tulenevalt külaliskorterite populaarsuse kasvust klientide seas koostatakse tegevuskava kolmetärni hotellidele suurendamiseks oma klientuuri, et hotell säilitaks oma populaarsuse ka edaspidi ning kliendid eelistaksid hotelli jätkuvalt külaliskorteritele. Kirjanduses väidetakse, et hotelli kvaliteedil võib olla ka tugev mõju Airbnb pakkumisele, kus madalama hinnaga hotellid saavad suurema tõenäosusega mõjutatud Airbnb-st, samal ajal kui kõrgema tasemega hotellid on vähem mõjutatud. (Xie & Kwokb, 2017)

Hotellidel tuleks esmalt välja mõelda kuidas oma tugevusi veel rohkem esile tõsta ning kuidas oma nõrku külgi parandada. Kolmetärni hotellide nõrkadeks külgedeks võib tihtipeale pidada aegunud interjöörü ja halba klienditeenindust, sest enamasti kolmetärni hotellid on vanemad ja oma olemuselt väsinumad. Töö autor on arvamisel, et tänapäeval ei tehta väga palju uusi hotelle, eesmärgiga teha hea kolmetärni hotell. Pigem on kõik uuemad hotellid vähemalt neljätärni hotellid omades seejuures mingit spetsiaalset eripära, näiteks butiikhotellid, kasiino või basseini olemasolu jms. Seega tuleks kolme täärni hotellidel investeerida uuemasse mööblisse ning parandada hotelli välimust. Olulisel kohal on ka tehnika areng – hotellidel tuleks panustada korralikku tehnikasse ning võimalikult paljude elektrooniliste lahenduste leidmistele. Näiteks puldiga juhitud kardinaid, plaksutamise sulguvad tuled jms.

Turistide tähelepanu köidavad ka mingi konkreetse stiili või teemaga hotellid. Samuti võib panustada kodusse atmosfääri, mis on üheks külaliskorteri eeliseks. Koduse atmosfääri tekitamisele aitavad kaasa ka nõ *apartement* stiilis hotellitoad, kus hotellikülastajal on võimalik ise süüa teha ning pesu triikida.

Samuti tuleb hotellil panustada oma töötajate koolitamisesse ning pingutada parema klienditeeninduse nimel. Klienditeeninduse kvaliteet on tihti see, millele madalama tärniga hotellid nii palju tähelepanu ei pööra. Ükskõik kui vana või väsinud on hotell, muudab selle kliendi jaoks positiivsemaks suurepärase klienditeeninduse olemasolu. See on hotelli jaoks kõige odavam viis oma mainet parandada ning kliendile positiivne elamus tekitada.

Klienditeeninduse kvaliteedil on oluline roll ka sellel missuguse tagasiside kliendid hiljem hotellile jätavad. Positiivne tagasiside omakorda tekitab uutes klientides usaldust ning on suurem võimalus, et erinevate majutusasutuste vahel valides eelistatakse just seda hotelli. Kui kõik eelnevalt välja toodud punktid on täidetud, on suurem tõenäosus, et juba hotelli külastanud klient tuleb hotelli tagasi.

Kasuks tuleb ka hotelli poolne paindlikkus ning kliendi soovidega arvestamine. Seetõttu soovitab töö autor hotellidel pöörata tähelepanu erinevate pakettide olemasolule. Paketid annavad kliendile võimaluse kokku panna reis enda soovide järgi. Pakette koostades peaks hotell olema paindlik ning arvestama võimalikult erinevate soovidega. Mõni klient hindab hoolitsusi samas kui teine hindab kultuuri või meelelahutust. Paketid peaksid olema uuenduslikud ning seal võiksid olla erinevad teenused, näiteks hilise välja registreerimise võimalus, rendiauto kasutamise võimalus või kohalikku elu tutvustav puhkusepakett. Üheks võimaluseks võiks olla “söö nagu kohalik” stiilis pakett, kus hotellielanikul oleks võimalik osa saada tavalisest Eesti perekonna õhtusöögist.

Lisaks tuleb kasuks olemasolevatele klientidele lojaalsusprogrammi pakkumine. Paljud kolmetärni hotellid ei ole oma püsikliendiprogrammi välja arendanud. Kindlasti tasub sellele tähelepanu pöörata, et võita rohkem püsikliente. Populaarsed on ka hotellikettide lojaalsusprogrammid, mida kasutades saab klient kasutada soodustusi erinevates hotellides. Seda aitab arendada hotelli turundusmeeskond.

Turunduse poole pealt tuleks veel mõelda kuidas enda hotelli uutele klientidele reklaamida ning millega seda atraktiivsemaks muuta. Võimalikult hea tulemuse saavutamiseks, võiks kolmetärni hotellid panustada professionaalse turundusfirma teenustesse. Tegemist on küll hotelli jaoks lisa väljaminekuga, kuid hea turundusstrateegia puhul suureneb uute klientide arv märkimisväärselt kiiresti.

Töö autor soovib kõikidel alla neljatärni hotellidel jälgida ümberkaudseid külaliskortereid ning nende kvaliteeti, asukohta, hinda ja võimalike lisahüvede olemasolu. Kui hotellid ei soovi külaliskorteritel oma hinnakujundamise protsessis mõjutada lasta, siis võiksid nad vähemalt kursis olla millised on kliendi jaoks alternatiivsed valikud ning mille poolest võivad need hotellist paremad olla või tulevikus selleks muutuda. Sellest tulenevalt saavad hotellid juba vajalikke muudatusi aegsasti sisse tuua ning vältida olukorda, kus kliendid hotelli asemel külaliskortereid ööbimiseks eelistama hakkavad.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö on koostatud, et analüüsida jagamismajanduse populaarsuse kasvu mõju Tallinna kesklinnas asuvate hotellide hinnakujundamisele. Jagamismajandus on praeguseks mõjutanud olulisel määral erinevaid ettevõtluse valdkondi ning eelkõige on jagamismajandus mõjutanud majandust, maksude laekumist ning mingil määral ka tööhõive suurust. Ühiskonna areng, reisimise kasv ning tehnika areng on viinud selleni, et inimesed on muutunud hinna suhtes tundlikumaks. Omale majutust broneerides on inimestel võimalus võrrelda erinevaid teenusepakkujaid ning valida mitmete alternatiivide vahel.

Töö eesmärgiks oli välja selgitada Tallinna kesklinnas asuvate külaliskorterite mõju ümberkaudsete hotellitubade hinnakujunemisele ning esitada töö autori poolset ettepanekud Tallinna hotellidele võimalikeks parandusteks hinnakujundamisel.

Töö eesmärgi saavutamiseks jagati töö kahte ossa, milleks on teoreetiline ja empiiriline osa. Teoreetilises osas koostas töö autor ülevaate jagamismajanduse hetkeolukorrast ning sellega kaasnevatest probleemidest ja võrdles erinevaid ärimudeleid. Töö käigus avati jagamismajanduse mõiste ning tutvustati jagamismajanduse ajalugu. Lisaks võrreldi traditsioonilist majutusteenust jagamismajanduse platvormidega ning uuriti põhjalikult ettevõtlust mõjutavaid tegureid.

Töö käigus selgus, et jagamismajandus on majutuse pakkujate seas populaarne eelkõige oma kasutamismugavuse ning lihtsa tulu teenimise võimaluse tõttu. Töö jooksul anti ülevaade ka jagamismajanduse negatiivsest mõjust majanduse arengule, mis on tingitud eelkõige sellest, et väga suur osa jagamismajandusega tegutsejatest ei maksa korrapäraselt tulumaksu. Paljud külaliskorterite pakkujad kasutavad reguleerimata turgu oma kasuks ära ning üürivad mitut korterit korraga.

Seejärel keskendus töö autor klientide olemuse analüüsimisele ning võrdles jagamismajanduse platvormi ning hotellide kliente. Jagamismajanduse peamist klienti uurides selgus, et inimesed on muutunud avatumaks ning julgemaks uute teenustega eksperimenteerimisel ning see on viinud külaliskorterite populaarsuse uuele tasemele. Ka reisijad jagunevad oma eelistuste ning motivatsiooni poolest erinevatesse gruppidesse.

Külaliskorterites ööbijad soovivad leida kellegi teise kodust eelkõige kodutunnet ning tunda ennast seeläbi kui kohalik elanik. Külaliskorterites ööbimine annab reisijale võimaluse sattuda sellistesse kohtadesse ning olukordadesse, kuhu ta hotellis peatudes ei satuks. Inimesed otsivad järjest enam seiklusi ja uuendusi, et põgeneda oma argipäevast. On ka uus generatsioon inimesi, kes võtavad meeleldi vastu kõik uuendusliku ning hoiduvad võimalusel tavapärasest. Sellised inimesed soovivad külaliskorterites ööbides toetada kohalikke elanikke ning väiksemaid ettevõtjaid, mitte peatuda suurtes ja uhketes hotellides. Rolli mängib ka inimeste teadlikkus loodussõralikkusest ning ka see on paljude jaoks piisavalt mõjuv faktor külaliskorteri eelistamiseks hotellidele.

Töö empiirilise osa eesmärgi täitmiseks viis töö autor läbi intervjuud Tallinna kesklinnas asuvate hotellide juhtidega ning võrdles ja analüüsis saadud tulemusi. Intervjuueritavateks valiti Tallinna kesklinna hotellide juhtival kohal töötavad inimesed. Seejuures jälgiti kogu töö vältel, et esindatud oleksid võimalikult erinevad arvamused.

Seetõttu valiti kogu töö vältel analüüsimiseks erineva tasemega hotellid ning külaliskortereid. Hotellidest olid esindatud nii viie-, nelja-, kolme kui ka ilma tärnita hotellid. Uuringu piiranguks oli mittetäielik valim – esindatud olid küll erineva tasemega Tallinna kesklinna hotellid, kuid analüüsiti vaid osa kogu kesklinnas asuvatest hotellidest. Seetõttu ei pruugi uuringu tulemused olla täielikud, vaid neid saab kasutada üldistavalt. Sarnaselt hotellidele analüüsiti töö käigus Tallinna kesklinnas saadaval olevaid külaliskortereid erineva hinna, taseme ja kvaliteedi alusel.

Töö autor tõdes, et kõiki hotelle ühtemoodi võrrelda ei ole võimalik, sest näiteks nelja- ja viietärni hotellid on kallimad ning uhkemad. Lisaks pakuvad nad klientide rohkem lisateenuseid. Kõik hotellid pakuvad kliendile laiavalikulist hommikusööki, ööpäeva ringset administraatori teenust ning lisaks ka jõusaali ja iluprotseduuride kasutamise võimalust. Sellest tulenevalt võib öelda, et külaliskorteris peatuv klient ei ole ohuks nelja-

ja viietärni hotellide täituvusele, sest tema eelistused ja soovid on erinevad jagamismajandust toetava kliendi omast.

Uuringu käigus selgus, et ka kolmetärni hotellid üritavad püüelda samas suunas nelja- ja viietärni hotellidega rõhutades oma teenuste olemasolu ning kliendi mugavust, kuid töö autor leidis, et kolmetärni ja ilma tärnita hotelli hinnad võivad konkureerida külaliskorterite omadega just seetõttu, et hinnaerinevus on väike, kuid kvaliteedi erinevus suur.

Intervjuude läbi viimisel hotellijuhtidega selgus, et hotellid on ühisel arvamusel ning ei tunne ennast jagamismajanduse platvormidel pakutavatest korteritest ohustatuna ning nad ei pea oluliseks hinnakujundamisel jälgida külaliskorterite hindu ning pakkumisi. Hotellid lähtuvad hinnakujundamisel eelkõige hotelli täituvusest, hooajast ning samal tasemel olevate teiste hotellide hindadest.

Intervjuude käigus tunnistasid Tallinna kesklinna hotellide juhid, et nad ei jälgi hotelli hinnakujundamisel ümberkaudsete külaliskorterite hinda. Pigem lähtutakse hinnakujundamisel hotelli täituvusest, hooajast ning teistest hotellidest. Töö alguses püstitatud uurimisküsimus kas jagamismajandus mõjutab Tallinna kesklinna hotellide hinnakujundust, sai seega vastuse. Töö käigus selgus, et hetkel ei mõjuta jagamismajandus Tallinna kesklinna hotellide hinnakujundust.

Lisaks koostas töö autor põhjaliku analüüsi hetke turuolukorrast võrdlevalt jagamismajanduse korterite ning hotellitubade hindade näitel, et selgitada välja kas need hinnad on üksteisest sõltuvad ning mil määral.

Töö autor on arvamusel, et väiksemate tärnidega hotellid peaksid siiski külaliskorterite olemasolule rohkem tähelepanu pöörama ning keskenduma rohkem sellele kuidas uusi kliente võita, mitte loota ainult püsiklientuuri olemasolule, sest ka nemad võivad hotelli kvaliteedi langedes eelistada edaspidi peatumist hoopis külaliskorteris.

Töö autor leiab, et sarnase uuringu võiks läbi viia uuesti paari aasta pärast, sest hetkel on jagamismajanduse turg reguleerimata ning väga uus. Hotellidel ei ole veel külaliskorteritest arvamust välja kujunenud ning külaliskorterites ei nähta hotellidele konkurente.

Töö autor on arvamusel, et käesolev töö ning autori poolsed järeldused ja soovitusel võiksid eelkõige huvi pakkuda Tallinna kesklinnas asuvatele ilma tärnita ning kolmetärni hotellidele. Lisaks esitaks töö autor käesoleva uurimistöö tulemused Eesti Hotellide ja Restoranide Liidule, et nad saaksid seda kasutada jagamismajanduse reguleerimiseks ettepanekuid tehes. Kindlasti pakub käesolev töö huvi ka kõikidele teistele majutusteenusega tegelevatele inimestele.

Tulenevalt eelpool välja toodud põhjendustest leiab töö autor, et uurimistöö eesmärgid said täidetud.

VIIDATUD ALLIKAD

- Airbnb. (kuupäev puudub). *How do taxes work for hosts?* Allikas: <https://www.airbnb.com/help/article/481/how-do-taxes-work-for-hosts>
- Bojanic, D. (2008). *Hospitality marketing mix and service marketing principles*. Handbook of Hospitality Marketing Management. Allikas: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780080569437.ch3>
- Botsman, R., & Roo, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative*. New York: Harper Collins.
- Cheng, M. (2016). *Current sharing economy media discourse in tourism*. Annals of Tourism Research. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.001>
- Dursun, A., & Caber, M. (18. April 2016. a.). Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. Tourism Management Perspectives. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.001>
- Eljas-Taal, K., Rõa, K., Lauren, A., Vallistu, J., & Müürisepp, K. (2016). Jagamismajanduse põhimõtete rakendamine Eesti majandus- ja õigusruumis. *Technopolis Group*, 4-60. Allikas: <https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne.pdf>
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). *Effect of sharing economy on tourism industry employment*. Annals of Tourism Research. Allikas: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.018>
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). *Putting the sharing economy into perspective*. Environmental Innovation and Societal Transitions. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>

- Global, A. (2016). *The sharing economy and managed travel*. Allikas: <https://vision.visaeurope.com/media/images/sharing%20economy%20and%20mana>
- Goževa, N. (2015). *Alternatiivse majutusviisi pakkumist mõjutavvad tegurid Tallinnas*. Pärnu: Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž. Allikas: http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/48648/gozeva_nelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guttentag, A. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study*. Waterloo: University of Waterloo. Allikas: https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/10684/Guttentag_Daniel.pdf?
- Horn, K., & Merante, M. (2017). Is home sharing driving up rents? Evidence from Airbnb in Boston. *Journal of Housing Economics*, 14-24. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhe.2017.08.002>
- Huang, A., Dawes, J., Lockshin, L., & Greenacre, L. (2017). Consumer response to price changes in higher-priced brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.009>
- Jeong, Y., & Maruyama, M. (2018). Positioning and Pricing Strategies in a Market with Switching Costs and Staying Costs. *Information Economics and Policy*. doi:[10.1016/j.infoecopol.2018.03.001](https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2018.03.001)
- Kim, Y. G., Woo, E., & Nam, J. (2018). Sharing economy perspective on an integrative framework of the NAM and TPB. *International Journal of Hospitality Management*, 109-117. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.008>
- Kress, D. (2015). Reinvestigating the uniqueness of price equilibria in a product positioning model under price competition in a multisegmented market. *Operations Research Letters*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.orl.2015.09.007>
- Krüünvald, M. (2014). *Väärtuspõhine hinnakujundus ja selle rakendamise piirangud Eesti infotehnoloogia ettevõtete näitel*. Tartu: Tartu Ülikool. Allikas: http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/42430/kruunvald_martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). *A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy*. Industrial Marketing Management. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Laurell, C., & Sandström, C. (2017). The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics. *Technological Forecasting and Social Change*, 58-65. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.038>
- Liang, L., Choi, H., & Joppe, M. (2017). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 41-48. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Losada, N., Alén, E., Nicolau, J. L., & Domínguez, T. (09 2017. a.). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.014>
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). *Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb*. Journal of Business Research. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on. *Technological Forecasting and Social Change*, 11-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G. (2018). *Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy*. International Journal of Hospitality Management. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.017>
- Molz, J. G. (2013). *Social networking technologies and the moral economy of alternative*. Department of Sociology and Anthropology, College of the HolyCross. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 21-37. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.035>
- Murilloa, D., Bucklandb, H., & Valb, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological*

- Forecasting and Social Change*, 66-76.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.024>
- Noble, P. M., & Gruca, T. S. (1999). *Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice*. Marketing Science,. doi:<https://doi.org/10.1287/mksc.18.3.435>
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 22-42. doi:doi: 10.1108/JTF-11-2015-0048
- Palgan, V. Y., Zvolska, L., & Mont, O. (juuni 2017. a.). Sustainability framings of accommodation sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.12.002>
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 48-57. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Sundarajan, A. (2016). The Sharing Economy. 7-9.
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 51-58. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.010>
- Technopolis Group Eesti OÜ, E. &. (2017). *Jagamismajanduse käive Eestis oli mullu üle 40 miljoni euro*. Tallinn: Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. Allikas: <https://www.mkm.ee/et/uudised/uuring-jagamismajanduse-kaive-eestis-oli-mullu-ule-40-miljoni-euro>
- Turismiarenduskeskus, E. A. (2005). *Eesti ja maailma turism 2004*. Tallinn: Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskus. Allikas: https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2880414_eesti-ja-euroopa-turism-2004.pdf
- Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). *Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com*. *International Journal of Hospitality Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.007>
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C., & Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad? *Tourism Management Perspectives*, 228-237. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.002>

Xie, K., & Kwokb, L. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 174-184.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.011>

Lisa 1. Hotellitubade hindade võrdlus

Hotell	01.05.2018	04.07.2018	16.07.2018	10.09.2018	31.12.2018
Viietärni hotell A	175 EUR	207 EUR	237 EUR	162 EUR	504 EUR
Viietärni hotell B	174 EUR	162 EUR	151 EUR	136 EUR	283 EUR
Viietärni hotell C	160 EUR	225 EUR	171 EUR	171 EUR	Välja müüdnud
Viietärni hotell D	143 EUR	143 EUR	296 EUR	135 EUR	176 EUR
Neljatärni hotell A	109 EUR	139 EUR	139 EUR	188 EUR	209 EUR
Neljatärni hotell B	108 EUR	122 EUR	140 EUR	Välja müüdnud	Välja müüdnud
Neljatärni hotell C	92 EUR	133 EUR	155 EUR	107 EUR	133 EUR
Neljatärni hotell D	89 EUR	129 EUR	113 EUR	187 EUR	Välja müüdnud
Neljatärni hotell E	86 EUR	128 EUR	121 EUR	126 EUR	Välja müüdnud
Kolmetärni hotell A	81 EUR	81 EUR	92 EUR	54 EUR	106 EUR
Kolmetärni hotell B	68 EUR	107 EUR	83 EUR	73 EUR	102 EUR
Kolmetärnihotell C	65 EUR	65 EUR	65 EUR	65 EUR	Välja müüdnud
Ilma tärnita hotell A	99 EUR	102 EUR	114 EUR	88 EUR	Välja müüdnud
Ilma tärnita hotell B	83 EUR	113 EUR	107 EUR	86 EUR	Välja müüdnud
Ilma tärnita hotell C	81 EUR	122 EUR	112 EUR	68 EUR	109 EUR
Ilma tärnita hotell D	79 EUR	Välja müüdnud	Välja müüdnud	Välja müüdnud	137 EUR
Ilma tärnita hotell E	76 EUR	214 EUR	184 EUR	103 EUR	136 EUR

Lisa 2. Tallinna kesklinna külaliskorterite hindade võrdlus

Korter	Omapära	01.05.2018	04.07.2018	16.07.2018	10.09.2018	31.12.2018
Külalis-korter A	Odavaim vanalinnas	36 EUR	Välja müüdud	Välja müüdud	Välja müüdud	Välja müüdud
Külalis-korter B	Suur ja avar vanalinna korter	56 EUR	158 Eur	Välja müüdud	Välja müüdud	Välja müüdud
Külalis-korter C	Rotermanni keskuses	67 EUR	91 EUR	Välja müüdud	Välja müüdud	Välja müüdud
Külalis-korter D	Forum keskuses	80 EUR	81 EUR	Välja müüdud	80 EUR	Välja müüdud
Külalis-korter E	Piritall mere vaatega	102 EUR	Välja müüdud	117 EUR	102 EUR	174 EUR
Külalis-korter F	Kõrghoone kesklinnas	116 EUR	Välja müüdud	Välja müüdud	124 EUR	138 EUR
Külalis-korter G	Katusekorter kesklinnas	145 EUR	145 EUR	145 EUR	145 EUR	145 EUR
Külalis-korter H	Luksuslik ja avar vanalinna korter	157 EUR	Välja müüdud	Välja müüdud	196 EUR	391 EUR
Külalis-korter I	Kalliks tõstetud hind	420 EUR	275 EUR	275 EUR	275 EUR	275 EUR

Lisa 3. Tallinna kesklinna saadaval olevad hotellid

Ajavahemik	Külaliskorterite arv	Hinnavahemik
01.05.2018	53	41-210 EUR
04.07.2018	50	48-310 EUR
16.07.2018	45	55-355 EUR
10.09.2018	51	41-210 EUR
31.12.2018	31	69-490 EUR

Lisa 4. Tallinna kesklinna saadaval olevad külaliskorterid (Autori koostatud)

Ajavahemik	Külaliskorterite arv	Hinnavahe
01.05.2018	73	36-420 EUR
04.07.2018	110	47-434 EUR
16.07.2018	19	59-398 EUR
10.09.2018	22	51-275 EUR
31.12.2018	108	42-528 EUR

Lisa 5. Intervjuude küsimused

1. Kui suur on hotelli turuosa Tallinnas?
2. Kirjeldage enda hotelli klienti.
3. Kuidas iseloomustate hotelli hinnakujundusstrateegiat?
4. Kas muudate hotellitoa hinda ja mille alusel? Kuidas see toimub?
5. Kas peate külaliskortereid enda konkurentideks?
6. Kas jälgite ümberkaudsete külaliskorterite hindasid?
7. Kuidas tunnete jagamismajanduse mõju enda hotellile? Milles see mõju seisneb?
Kas olete sellest tulenevalt teinud muudatusi?
8. Mil määral mõjutavad jagamismajanduse platvormid hotelli hinnameetodi valimist?
9. Kas ja kuidas on hotell pidanud oma hinnapoliitikat ümber kujundama külaliskorterite kasvava populaarsuse tõttu?
10. Mida arvate külaliskorterite tulevikust ning millist mõju võib see teie hotellile edaspidi avaldada?
11. Milliseid meetodeid kasutate konkurentsipüsimiseks peale hinnaalanduse?

SUMMARY

An ever-increasing rise in people's income significantly affects travel growth. Short trips have also become popular, and many families use their savings to travel, regardless of their economic situation. This has led to a situation where travelers are looking for ways to save money, for example, reducing travel times and choosing more affordable accommodation. Travelers prefer affordable hotels, and some travelers opt for cheaper alternatives such as guest apartments or staying at friends and relatives (Losada, Alén, Nicolau, & Domínguez, 2017). The ever-expanding technology and the availability of the internet have made travel planning extremely simple and diverse, giving people the opportunity to make up their own travel according to their capabilities and desires. One of the ways to travel more favorably is to rent a guest apartment for a night stay. The author of this paper has the opinion that the growth of the sharing economy in accommodation business can negatively affect the occupancy of the surrounding hotels.

This research focuses on the impact of sharing economies in the field of accommodation. The main problem is the widespread growth of the distribution business and the impact of providers on the pricing of hotel rooms. Therefore, the research question is raised: if and how the guest apartments affect the pricing of hotel rooms in the city center of Tallinn?

In order to achieve the purpose of the research, the following tasks are set:

- Analyze and review the sources of shared economy;
- Analyze comparative prices of guest apartments and surrounding hotels at different times;
- Interviews with hotel management;
- Analyze results, draw conclusions and give recommendations

The aim of the research is to find out the impact of guest apartments in the center of Tallinn on the pricing of the hotel rooms and in the course of work the author of this paper will give recommendations for the hotels of Tallinn. The theme of the work is persistently

topical, as the popularity of sharing economy is continuously increasing and in such form this subject has not been previously researched. Previously, a similar topic was addressed by Nelli Goževa in his 2015 graduation thesis “Alternatiivse majutusviisi pakumist mõjutavad tegurid Tallinnas“, but this topic focused on the nature of Couchsurfing and analyzed service providers.

This research is divided into two parts - the theoretical and empirical part, which in turn are divided into smaller subcategories. The theoretical part provides a theoretical overview of the nature of the division of the economy through the housing business, explains the concept and types of divisional economy and introduces the development of the division economy. In the empirical part, a thorough analysis is made of the role of the division economy in the example of the housing sector. There are two methods for analyzing research data - quantitative and qualitative approaches. As a quantitative research method, secondary data analysis is used on the Booking.com web site, which compares pricing in the sharing economy using platforms and hotels using a competitive pricing strategy. Data analysis provides an overview of the current situation. The qualitative approach are interviews, which explains the hotel management's opinion and attitude towards the topic. Interview form is used to conduct individual interviews conducted by various managers of the city center of Tallinn hotels in order to find out their views on guest apartments and whether and to what extent guest apartments affect hotel room pricing. The interview is conducted in the form of a participant interview in order to express opinions of the individuals concerned and not be affected by others.

Compiling this study the author of this research used various research articles on the sharing economy in housing business. In addition various thematic books are referred that bring out the problems and opportunities of the sharing economy. Author used mainly on the Science Direct database to find the sources, previous subject researches and libraries' sources. Additionally, Booking.com and Airbnb.com websites are significantly used to make the analysis.

This research is primarily aimed at people working in the hotel economy, but may also be interest to all other accommodation providers. This is especially due to the fact that this topic has not been previously studied in Estonia in this way.