

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada kas pakettimine on olnud Park Inn Meriton hotellis madalhooajal kasumlik. Selle uuringu läbiviimiseks püstitas autor tegevuskava ja analüüsis hotelli broneerimissüsteemi andmeid. Uuritavaks perioodiks oli 2015.-2017. aasta madalhooajad. Analüüsi põhjal on autor teinud järeldused ja ettepanekud ja edastab need Park Inn Meriton hotelli käibejuhile, kelle ülesandeks on vaadata üle müüdavad paketid ja teha vajalikud muudatused, et madalhooajal hotelli käivet tõsta.

Uuringu käigus selgus, et pakettimise kasumlikkus Park Inn Meriton hotellis ei leidnud tõestust ja pakettimisel ei olnud suurt osakaalu hotelli kogukäibest.

Pakettide müük kolme madalhooaja lõikest on olnud väga kaootiline. Kõige edukam on olnud pakettide müük 2015. aastal, kui hotell liitus Carlson Rezidor hotelligrupiga, mis tõi kaasa brändiloojalsete klientide huvi hotelli pakutavate teenuste vastu. Paketid saavutasid 2015. aasta teises pooles oma küpsusfaasi ning hakkasid seejärel langema ja populaarsust kaotama. Sellel hetkel oleks võinud toodet täiendada, et pikendada pakettide eluiga.

Kuna tegemist on suure konverentsihotelliga ja põhiorhk on korporatiivkliendil ja gruppidel, siis käibejuhtimise seisukohalt jääb individuaalklient tähelepanuta. Tuleks rakendada meetmeid, kuidas ära kasutada individuaalklientide potentsiaal. Hotelli köitvamaks muutmiseks individuaalklientidele tuleks luua atraktiivseid ja hotelli seisukohalt kasumlikke pakette. Tuleks lähtuda käibejuhtimise tulevikutrendidest, milleks on dünaamiline pakettimine ja hinnakujundus, kus kliendil oleks võimalik ise kokku panna lähtudes oma soovidest meelepärane pakett. Selleks tuleks kombineerida kõrge ja madala kasumlikkusega tooteid ja teenused pakettides, näiteks majutus koos erinevate lisateenustega. Kõrge kasumlikkusega toodetel ja teenustel peaks olema minimaalne tööjõu ja ressursi kasutus, et see hotellile väga suurt kulu ei tekitaks. Sellise paketi hinnakujundamisel tuleb olla loov, et hind oleks võimalikult madal ja ostujõudu jätkuks. Neid pakette tuleks turundada oskuslikult hotelli kodulehe vahendusel. Hotelli kodulehte kahjuks oluliselt muuta ei saa, sest selle on kujundanud Carlson Rezidor hotelligrupp ning hotellil ei ole selle muutmises sõnaõigust. Saame ainult pakette reklaamida eripakkumiste all. Lõputöös uuritavad paketid on müügil ainult hotelli kodulehel. Neid pakette ei saa lisada teistesse müügikanalitesse.