

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Liis Jälle

**POTENTIAALSETE KLIENTIDE LUKSUSHOTELLI VALIKU  
OSTUOTSUSTUSPROTSESSI ANALÜÜS**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Asso Lankots, MSc/MBA

Kaasjuhendaja: Tarvo Niine, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ega ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 014 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liis Jälle .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185341TABB

Üliõpilase e-posti aadress: liissjallee@gmail.com

Juhendaja: Asso Lankots, MSc/MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja Tarvo Niine, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	5
SISSEJUHATUS .....	6
1. HOTELLI TURUNDAMINE JA KLIENDI OSTUOTSUSTUSPROTSESS .....	8
1.1. Püsikliendi olulisus ettevõttele .....	8
1.2. Klienditeekond .....	10
1.3. Kliendi ostuotsustusprotsess .....	11
1.3.1. Hotellimajanduse tarbija ostuotsustusprotsessi eripärad .....	14
1.4. Hotellide turundusstrateegia teooria .....	15
1.4.1. Turunduskontseptsioonid hotellimajanduses .....	16
1.4.2. Eeldatavad muutused hotellimajanduse turunduses ja innovatsioonis .....	18
2. UURINGU LÄBIVIIMINE .....	21
2.1. Hotell L'Embitu taust, uuringu meetodika ja valim .....	21
3. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS .....	25
3.1. Uuringu tulemuste analüüs .....	25
3.1.1. Ostuotsustusprotsessi esimene etapp ehk vajaduse määratlemine .....	27
3.1.2. Ostuotsustusprotsessi teine etapp ehk info otsimine .....	32
3.1.3. Ostuotsustusprotsessi kolmas etapp ehk alternatiivide võrdlemine .....	36
3.1.4. Ostuotsustusprotsessi neljas etapp ehk ostu sooritamine .....	40
3.1.5. Ostuotsustusprotsessi viies etapp ehk ostujärgne käitumine .....	44
3.1.6. Hotell L'Embitu tuntus vastajate seas .....	51
3.2. Järeldused ja ettepanekud .....	53
KOKKUVÕTE .....	57

SUMMARY .....	59
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	62
LISAD .....	66
Lisa 1. Intervjuu küsimused.....	66
Lisa 2. Ankeetküsimustik .....	67
Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi tulemused: ostuotsustusprotsessi etappe mõjutavad tegurid .....	74
Lisa 4. Lihtlitsents .....	75

## LÜHIKOKKUVÕTE

Suure konkurentsi tõttu on alustavate hotellide puhul probleemiks püsikliendibaasi puudumine ja teadmatuse potentsiaalsete klientide eelistustest. Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks on hotell L'Embitu teadmatuse potentsiaalsete klientide ostuotsustusprotsessist ning selle tõttu lihtsalt arvestatava ja pideva rahavoo puudumine. Sellest tulenevalt on töö eesmärgiks välja selgitada, millised on hotell L'Embitu sihtvanuserühma kuuluvate inimeste eelistused ostuotsustusprotsessi etappides.

Uurimiseesmärgi saavutamiseks viidi hotell L'Embitu esindajaga esmalt läbi intervjuu. Seejärel koostati saadud info ja käsitletud teooria põhjal kvantitatiivne uuring. Kvantitatiivse uuringu meetodina kasutati käesoleva töö raames küsimustikku. Valimi suuruseks on 173 inimest.

Uuringu tulemustest selgus, et peamiselt eelistavad hotelli sihtvanuserühma kuuluvad vastajad saada hotellidega seonduvat infot ja teha vajalikud toimingud ainult interneti teel ning ei eelistata telereklaame ega telefoni teel saadavaid pakkumisi. Lisaks ei ole sihtvanuserühma kuuluvad vastajad nii huvitatud hotelli ametlikust kodulehest ja pakutavatest lahendustest kui hotell algelt eeldas.

Lähtuvalt teoriast ja läbiviidud uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldustest tegi autor ettepanekuid Hotell L'Embitule, mis võiksid parandada hotelli turundustegevuste kokkulangevust sihtvanuserühma kuuluvate potentsiaalsete klientide eelistustega.

Võtmesõnad: ostuotsustusprotsess, hotellide turundamine.

## SISSEJUHATUS

Pidevalt kasvav konkurents hotellimajanduses sunnib antud sektoris tegutsevaid ettevõtteid rohkem tähelepanu pöörama võimaliku kliendi teekonnale ja parima kogemuse pakkumisele (Ramkissoo 2017, 271). Iga ettevõtte jaoks on uute klientide leidmine kordades kulukam kui püsiklientide hoidmine. Turundustegevustes, mis on suunatud olemasolevatele püsiklientidele, on oluline keskenduda kliendi ja ettevõtte omavahelisele suhtele ning võimalustele selle parandamiseks. Sellises olukorras muutuvad kliendid lojaalsemaks ja vähem tundlikumaks konkurentide poolt pakutud hindadele, mis omakorda tähendab suuremat ja pidevat sissetulekut ettevõttele endale. (Rahimi *et al.* 2017, 304-313) Püsiklientide lojaalsus põhineb suures osas rahulolul, kuid hotellide puhul on üheks suurimaks probleemiks kujunenud nende väärtuspakkumiste tuvastamine, mis enim suurendavad kliendi lojaalsust (*Ibid.*). Arvestades tänapäeva tehnoloogilist arengut on peaaegu igaühel ligipääs suurele hulgale informatsioonile, mis kujundab kliendi arvamust juba enne teenuse tarbimist – võimalikud kliendid on muutunud oma ootustes majutusasutustele palju spetsiifilisemaks ja teadlikumaks (Ramkissoo 2017, 284). Seetõttu otsustas bakalaureusetöö autor keskenduda ühe konkreetse majutusasutuse potentsiaalse püsiklientuuri ostuotsustusprotsessi analüüsimisele ehk hotelli vaatest on tulusam läheneda kliendile võimalikult personaalselt, et saavutada tulevikus pikaajaline kliendisuhe.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida hotell L'Embitu potentsiaalsete püsiklientide ostuotsustusprotsessi. Bakalaureusetöö keskendub hotell L'Embitu võimalike püsiklientide uurimisele, sest tegu on võrdlemisi uue ettevõttega, millel puudub arvestatav püsikliendibaas. Hotelli seisukohast on vajalik uurida, millel põhjal teevad potentsiaalsed püsikliendid otsuseid ostuotsustusprotsessi etappides ja kuidas need erinevad hotelli poolt tehtavatest turundustegevustest. Antud bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on, et hotell L'Embitul puudub vajalik ja detailne arusaam potentsiaalsete klientide ostuotsustusprotsessist ehk puudujäägid vastavast arusaamast omakorda tähendab regulaarse ja lihtsalt ennustatava rahavoo puudumist. Lisaks puudub hetkel Eesti kontekstis konkreetne ja teemakohane analüüs potentsiaalsete püsiklientide ostuotsustusprotsessist, kuid vastavad teadmised on alustava hotelli

puhul väga olulised. Bakalaureusetöö eesmärgiks ei ole keskenduda teenusedisainile, kuid potentsiaalsete püsiklientide seas läbiviidava uuringu tulemusena on võimalik hotell L'Embitule esitada parandusettepanekuid.

Bakalaureusetöö uurimisküsimused püstitati järgnevalt:

1. Kas hotell L'Embitu turundustegevused erinevad potentsiaalsete klientide eelistustest ostuotsustusprotsesside etappides?
2. Kas ja kuidas erinevad vanuserühmade eelistused samades etappides?
3. Kas sihtvanusegruppide hotellitoe broneerimise pooleli jätmise põhjused erinevad hotell L'Embitu eeldustest?

Vastavalt käesoleva bakalaureusetöö eesmärkidele on töö jagatud kahte osasse. Töö esimeses ehk teoreetilises pooles annab autor kirjanduse põhjal ülevaate püsikliendi olulisusest ettevõttele, üldisest klienditeekonnast, klientide ostuotsustusprotsessist ja spetsiifilisemalt hotellide turundusstrategiast. Lisaks antakse ülevaate hotellimajanduse tarbijate ostuotsustusprotsessi eripäradest ja oodatavatest muutustest hotellide turundusstrateegia tulevikus. Töö teises osas annab autor ülevaate meetodikast ja miks otsustati vastava meetodi kasuks. Lisaks antakse ülevaate valimi moodustamisest ja andmete analüüsi protsessist. Bakalaureusetöös kasutati nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivse uuringu käigus viidi hotell L'Embitu esindajaga läbi poolstruktureeritud intervjuu, mille tulemusena selgitati välja hotelli poolt erinevates ostuotsustusprotsessi faasides tehtavad turundustegevused ning kinnitust sai potentsiaalse püsikliendi profiil. Intervjuu põhjal koostati ja viidi läbi mugavusvalimil põhinev uuring, mille tulemusi analüüsib bakalaureusetöö autor töö teises osas. Küsitluse tulemusi analüüsides toob autor välja potentsiaalse püsikliendi jaoks enim rolli mängivad tegurid majutusasutuse valikul ning analüüsib võimalikku ostuotsustusprotsessi ja erinevusi sihtvanuserühmade vahel. Uuringu ja intervjuu tulemuste põhjal tuuakse viimaks välja tekkinud järeldused ning autori ettepanekud tulevasteks uurimistemadeks potentsiaalsete püsiklientide ostuotsustusprotsessi analüüsimiseks.

# **1. HOTELLI TURUNDAMINE JA KLIENDI OSTUOTSUSTUSPROTSESS**

Käesoleva bakalaureusetöö esimeses peatükis antakse esmalt ülevaade püsikliendi olulisusest ettevõtte edukaks toimimiseks. Seejärel seletab autor täpsemalt lahti klienditeekonna teooria ja traditsioonilise tarbija ostuotsustusprotsessi mudeli, mille käigus selgitatakse ka hotellimajanduse tarbija ostuotsustusprotsessi eripärasid. Samuti antakse ülevaade hotellide turundusstrateegia teooriast, hotellimajanduses levinud turunduskontseptsioonidest, hotellimajanduses oodatavatest muutustest seoses turundusstrateegia arengu ja innovatsiooniga.

## **1.1. Püsikliendi olulisus ettevõttele**

Tarbijat või klienti saab üldiselt defineerida kui isikut, kes ostab ja tarbib teenuseid või tooteid (Williams, Benjamin 2017, 578). Püsiklient on tarbija, kes tunneb pühendumust korduvalt osta teenust või toodet ja külastada korduvalt sama majutusasutust, mille tulemusena tekib lojaalsus brändile või ettevõttele, seejuures ei mõjuta tema valikut ega otsust konkureerivate ettevõtete turundusstrateegiad (Taylor *et al.* 2004, 217-227). Hotellimajandus on spetsiifiline sektor, mida keskmine tarbija tavaliselt teadvustab ja mõistab valesti ning see on tekitanud vajaduse hotellimajanduse kliendi detailsemaks defineerimiseks. Majutusteenuste tarbija on isik, kes maksab teenuse eest, mis võimaldab talle mittemateriaalse kogemuse, kas positiivse või negatiivse, mis võib tulevikus mõju avaldada tema valmidusele külastada majutusasutusi. Hea kogemuse kõige olulisemaks tulemiks on tarbija soov majutusasutust taas külastada, mis tähendab, et klient on hotelli jaoks kõige hädavajalikum tegur. Ilma tarbijata ei saaks hotellimajandus toimida. (Williams, Benjamin 2017, 578-579)

Rusikareegel on, et uue kliendisuhete loomine maksab viis kuni kuus korda rohkem kui tavaliste turundustegevuste (müügikõned, uutest toodetest/teenustest teavitamine jne) juures olemasoleva püsikliendisuhete hoidmine. Teisisõnu kulub lojaalse kliendi hoidmiseks 15-20% nendest



kulutustest, mis tuleb teha uue kliendi leidmiseks. Mida pikaajalisem on suhe hotelli ja kliendi vahel, seda soodsamaks ja kasulikumaks muutub ettevõtte jaoks kliendiga suhte hoidmine. Püsikliendisuhete saavutamise aluseks on hea ja kvaliteetne suhtlus ettevõtte ja tarbija vahel. Pidev kommunikatsioon ei anna kliendile põhjust mõelda võimalike alternatiivide peale. Võib väita, et rahulolevamad püsikliendid on valmis tegema rohkem väljaminekuid erinevate teenuste kasutamiseks hotellis, millega neil on juba pikaajaline kliendisuhe olnud. (Grönroos 2015, 157)

Nagu eespool mainitud, nõuab kasumliku püsikliendisuhete hoidmine ettevõttelt suuri pingutusi. Harkiranpal Singh (2006) selgitab, et rahulolevad kliendid panustavad ettevõttesse rahaliselt ligikaudu 17 korda rohkem kui täiesti uued või rahulolematud kliendid. Omakorda kliendirahulolu tulemusena võib saavutada ka püsikliendibaasi, kuid kliendirahulolu ei saa kindlasti võrdsustada lojaalsusega. Püsiklientide olemasolu on ainuke viis saavutamaks jätkusuutlikku konkurentsivõimet enda sektoris. Lojaalse kliendi puhul on pikaajalise perioodi jooksul võimalik ette ennustada võimalikke oste ja see moodustab ettevõtte jaoks olulise ning pideva sissetuleku. (Singh 2006)

Lisaks ettevõtte sissetuleku tagamisele on püsiklientidel teine väga oluline roll ettevõtte turundusstrateegias, sest nemad annavad soovitusi ja avaldavad positiivset mõju uutele võimalikele püsiklientidele. Hotellidega seonduvad positiivsed kogemused julgustavad kliente suusõnaliselt oma muljeid edastama ehk asutust turundama ka teistele potentsiaalsetele klientidele (Williams, Benjamin 2017, 578-585). Suusõnaline turundus olemasolevate püsiklientide poolt on hindamatu väärtusega eriti hotellimajanduses, arvestades, et hotellide kliendid eelistavad üldiselt personaalseid infoallikaid (Bowen, Chen 1999).

Shoemaker ja Lewis (1999) on kirja pannud erinevad eesmärgid, mida hotellid üldiselt püsikliendibaasi omamise tulemusena saavutada soovivad:

- Enda turuosa kindlustamine konkurentide eest;
- Kõrge väärtusega klientide ülevõtmine konkureerivatelt ettevõtetelt;
- Hoida ja kasvatada püsiklientide poolt tagatud sissetulekut;
- Laiendada püsikliendibaasi tänu olemasolevate klientide kogemuse mõjule uutele tarbijatele;
- Vähendada ülalpidamiskulusid ja uute klientide leidmiseks vajaminevaid kulutusi.

## 1.2. Klienditeekond

Klienditeekonda on kirjanduses tõlgendatud erinevalt ning iga klient kogeb teekonna erinevaid etappe individuaalselt ja kujundab teekonda vastavalt ainult enda valikutele. Stickdorni ja Schneideri tõlgenduse põhjal on klienditeekond tarbijate koostoimimine ja suhtlemine ettevõttega (Lindvest 2019 viidatud Stickdorn *et al.* 2011). Shavitt ja Barnes (2019) kirjeldavad klienditeekonda kui puutepunktide kogumikku, mis sisaldab endas kõiki tegevusi ja sündmusi teenuse toimetamisega tarbijani tema enda vaatevinklist. See tähendab, et klienditeekonna etapid on mingil määral võrdsustatavad kliendi ostuotsustusprotsessi etappidega – üldiselt algab klienditeekond probleemi või vajaduse tekkimisega ja lõpeb analüüsimise ning tagasiside andmisega. Klienditeekonna tõlgendamine on ettevõtete turundusstrateegia arendamiseks määrava tähtsusega, lisaks kasutatakse klienditeekonna analüüsi teenuste kujundamiseks.

Gloppen (2009) on klienditeekonna jaganud kolmeks etapiks:

1. **Ostueelse etapi** käigus kujunevad tarbija ootused ja soovid reklaamide, suusõnalise turunduse, meilide ja veebilehtede kaudu saadava info kaudu ehk ostueelse etapi alla kuuluvad kõik kokkupuuted ettevõttega enne ostu sooritamist. Ostueelse etapi käigus toimub vajaduse määratlemine.
2. **Ostuetapi** jooksul toimub ostu sooritamine ja kliendi otsuseid mõjutavad füüsilised poed, otsene kontakt müügiesindajaga ning näiteks toote väljapanekud ja välimus. Ostuetapi alla saab lugeda kõiki kokkupuuteid ettevõttega ostu sooritamise ajal.
3. **Ostujärgse etapi** alla loetakse kõik kokkupuuted ettevõttega peale ostu sooritamist, see hõlmab ka toote või teenuse kasutamist, klienditeenindust, kliendikogemuse uuringuid peale ostu sooritamist ja järelteenindust. Selles klienditeekonna etapis avaldavad kliendikogemusele mõju ka toote erinevad omadused ja toote või teenuse innovatsioon, mida ettevõtte pakub.

Klienditeekonda on teenuste puhul võimalik jagada kolme staadiumisse. Esimese etapi ehk teeninduseelse perioodi jooksul kujunevad kliendi ootused võimaliku kättesaadava info põhjal, mille tulemusena teeb tarbija lõpuks ka ostuotsuse. Teenuse ostu sooritamine toimub teeninduseelse etapi käigus. Klienditeekonna teiseks etapiks on teeninduse periood, mille käigus klient tarbib teenust, omandab vastava kogemuse ja annab hinnangu. Teeninduse käigus saavad kinnitust või ümber lükatud teeninduseelse perioodi jooksul tarbija poolt seatud ootused.

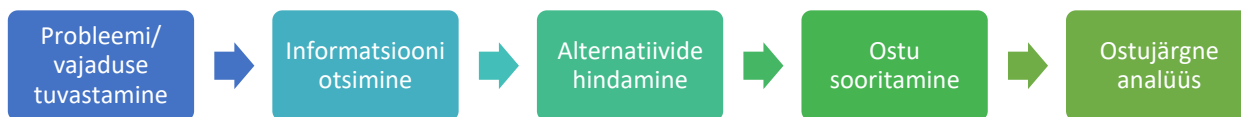
Klienditeekonna kolmandas etapis analüüsib ja jagab klient vastavalt enda rahulolule või rahulolematusele kogemust läbi erinevate infokanalite oma suhtlusringkonnaga. Teenuse tarbimise järgselt teeb klient enese teadmata suusõnalist turundust, mis on ettevõtte jaoks suure tähtsusega, sest mõjutatakse järgmiste võimalike tarbijate klienditeekonda. Kolmanda etapi ehk teenindusjärgse perioodi lõpus üritavad teenusepakkujad kliendisuhet juhtida selleks, et luua püsikliendisuhteid. (Stickdorn *et al.* 2014)

Tänapäeval mängivad klienditeekonna etappide juures rolli mitmesugused tehnoloogilised lahendused, sh infotehnoloogia. Tarbijad võivad erinevaid tehnoloogilisi lahendusi kasutusele võtta kõikides klienditeekonna staadiumites. (Neuhofer *et al.* 2012) Kommunikatsioon muutub kõikides etappides üha enam digitaliseeritumaks, mis tähendab, et ettevõtted peavad turundusstrateegiad suunama ka vastavatesse kanalitesse. Digitaliseeritus õnneks lihtsustab ettevõtte jaoks tarbijate käitumise, kommunikatsiooni ja teekonna jälgimist ning analüüsimist. (Edelman 2010) Klienditeekonda analüüsides asetavad ettevõtted ennast kliendi positsioonile ja uurivad, kuidas tarbijad erinevates klienditeekonna etappides suhtlevad teenusepakkujaga ning millises etapis mängib ettevõtte kommunikatsioon kõige suuremat rolli. (Gloppen 2009) Klienditeekonda analüüsides pannakse esmalt paika plaanitud klienditeekond ja hiljem kõrvutatakse tegeliku klienditeekonnaga. Plaanitud ja tegeliku klienditeekonna võrdluse tulemusena on võimalik tuvastada klientide jaoks olulised ja ebaolulised etapid, mille põhjal on võimalik parandada ettevõtte turundusstrateegiat ja teenust ennast. (Halvorsrud, Kvale 2017)

### **1.3. Kliendi ostuotsustusprotsess**

Kliendi ostuotsustusprotsessist aru saamine aitab ettevõttel parandada enda turundusstrateegiat ja omakorda selle abil suurem edu saavutada. Kliendi ostuotsustusprotsessi analüüsi käigus on võimalik aru saada, kuidas klient mõtleb, mida tunneb, argumenteerib ja langetab valiku alternatiivsete toodete või teenuste vahel. (Stankevich 2017) Hotellimajanduse kiirelt kasvav konkurents ja klientide suurenev teadlikkus sunnib ettevõtteid üha enam keskenduma hea kliendikogemuse loomisele ja kliendi ostuotsustusprotsessist arusaamisele (Ramkissoo 2017, 271). Järgnevalt analüüsib töö autor tarbija ostuotsustusprotsessi erinevaid etappe ja neid mõjutavaid tegureid.

**Traditsiooniline ostuotsustusmudel** (Joonis 1) koosneb viiest etapist. Esimeseks etapiks on üldjuhul vajaduse ja probleemi tuvastamine, millele järgneb info otsimine. Info otsimise tulemusena saab analüüsida alternatiive ja lõpuks ka sooritada ost. Üldiselt on mudeli viimaseks sammuks ostujärgne käitumine ja analüüs.



Joonis 1. Kliendi ostuotsustusprotsess

Allikas: Dibb *et al.* (2004, 31), autori kohandused

**Probleemi/vajaduse määratlemine** algab sellest kui klient mõistab, et tal on vajadus mingi toote või teenuse järele. Probleem ei pruugi tingitud olla ainult kindlast vajadusest, vaid ka tungivast soovist mingit teenust kasutada või toodet omada. (Toode 2018) Läbi turundusstrateegia on võimalik kliendile ostmise vajadus ka tekitada. Turunduse abil on võimalik tekitada kliendis tunne, et tal on pakutavast teenusest puudus – antud ostu sooritades saab see vajadus rahuldatud. Selles ostuotsustuseprotsessi faasis on teenusepakkujal oluline välja selgitada, millisel hetkel üldiselt tekib kliendil vajadus teenuse järele ehk millal oleks ideaalne aeg seda pakkuda. Kliendi ajendiks ostu sooritamisel võib olla ka soov parema staatuse saavutamiseks, hea turundusstrateegia rakendamisel tekib tarbijal tunne, et toote või teenuse ostmisel saavutab ta parema elukvaliteedi ja kõrgema staatuse. (Stankevich 2017)

Ostuotsustusprotsessi järgmises faasis ehk **info otsimise** etapis kogub tarbija teavet võimalike alternatiivide kohta, mida oleks võimalik leida sama vajaduse või probleemi rahuldamiseks. Info kogumiseks kasutatakse nii väliseid kui sisemisi infoallikaid. Esmaseks sisemiseks infoallikaks on tarbija enda kogemused, mälestused ja teadmised – enamus ostuotsustest ka nende põhjal tehakse. Siinkohal tuleb meeles pidada, et tarbija enda talletatud informatsioon ja kogemused on ka algselt saadud välistest infoallikatest. (Toode 2018 viidatud Neal *et al.* 2006, 95) Sisemise informatsiooni kasutamine tähendab tarbija jaoks vajaduse või soovi kohta olemasoleva info ja selleks vajaliku lahenduse analüüsimist (Baines *et al.* 2017, 36). Kui klient ei saa sisemisest infoallikast piisavalt kinnitust ostu sooritamiseks, pöörduv ta väliste infoallikate poole, milleks on näiteks pere ja sõprade kogemused, avalikud allikad nagu arvustused, blogid, erinevad veebileheküljed. Väliste infoallikate alla saab lugeda ka tavameedia – bännerid, telereklaamid, raadioreklaamid, brošüürid, ajalehed jne. Aeg, mida tarbija kulutab informatsiooni otsimise etapis, sõltub kliendi eelnevast

kogemusest toote või teenuse ostmisel, seonduvast riskist ja üleüldisest huvist ostu sooritada. Tarbija jaoks on tegemist väga olulise otsustamisprotsessi faasiga ning ettevõtte jaoks on oluline pakkuda enda teenuse/toote kohta õigel ajal piisavalt teavet. (Stankevich 2017)

Ostuotsustusprotsessi kolmandas etapis ehk **alternatiivide võrdlemisel** võib tarbija hakata kahtlema toote või teenuse tegelikus vajaduses. Selles punktis võivad otsuse tegemisele kaasa aidata näiteks emotsionaalsed sidemed või turunduskampaaniate mõju. Brändi jaoks on oluline endast kliendile märku anda ja konkurentide seast välja paista. Alternatiivide võrdlemisel mängivad iga tarbija jaoks rolli individuaalsed väärtused – hind, kvaliteet, bränd, asukoht, tarbimise tagajärjed jne. (*Ibid.*) Kolmandas etapis teevad tarbijad teadlikke otsuseid ja anlüüsivad kättesaadavat infot ratsionaalselt. Alternatiivide võrdlemise eesmärgiks on saada ostu sooritamisel suurimat võimalikku kasu ehk tarbijad keskenduvad enamjaolt toote/teenuse puhul neile omadustele, mis nende endi arvates on kõige olulisemad ja kasumlikumad. (Kotler, Keller 2012, 168-170)

Ostuotsustusprotsessi neljandaks etapiks on **ostu sooritamine**, mis on alternatiivide võrdluse ja meelepärase brändi valiku loogiline tulemus. Võib ka juhtuda, et klient jõuab ostuotsuseni, kuid viimasel hetkel jätab sammu pooleli. Lisanduvad veel erinevad kaalumist nõudvad faktorid nagu näiteks ostmise aeg, viis, koht ja summa, mida kulutada. Üldiselt on ostuotsuse ja tegelikult ostu sooritamise vahel teatud ajavahemik, mis sõltub väljamineku suurusest – mida suurem väljaminek, seda pikem aeg jääb otsuse ja ostu sooritamise vahele. (Stankevich 2017) Ostu sooritamise etapis peab ettevõtte ennast tarbija jaoks võimalikult nähtavaks tegema ja kujundama turundusstrateegiat vastavalt kliendi soovile, et kindlustada tulevikuks korduvostude sooritamist (Cavallone 2017, 18). Antud etapis võivad ka lähedaste kogemused ja arvamused ostu sooritamisel etendada suurt rolli – mida lähedasem inimene kliendile arvamust avaldab, seda rohkem mõju see avaldab (Kotler, Keller 2012). Ostuotsuse lõplikku tegemist mõjutab ka tarbija poolt tajutud risk. Tajutud risk on tingitud võimalikest tagajärgedest ja ebakindlusest, milleks võivad olla näiteks rahaline või füüsiline kahju. Tajutud risk võib ühtlasi olla tingitud psühhosotsiaalsetest põhjustest – kas ostu sooritamist parandab tarbija kuvandit. Riski suuruse tajumine sõltub toote või teenuse puhul tehtavast väljaminekust ja mõjust kliendi kuvandile. (Peter, Donnelly 1994, 63)

**Ostujärgne käitumine ja analüüs** on ostuotsustusprotsessi viimaseks etapiks. Selles etapis vastab tarbija järgmistele küsimustele: kas ostetud toode/teenus on tarbija jaoks kasulik, kas tarbija

ootused said rahuldatud ja ost oli põhjendatud. Kui toode või teenus avaldab tarbijale positiivset mõju ja ületab ootusi, siis on tegemist potentsiaalse püsikliendiga, kes enda positiivse kogemuse põhjal mõjutab teisi võimalikke ostjaid ostuotsustusprotsessi teises etapis otsustama sama toote/teenuse kasuks. Samasugust mõju avaldab ka negatiivne kogemus peale ostu sooritamist, mis omakorda mõjub halvasti uute potentsiaalsete tarbijate ostuotsustusele. Ostuotsustusprotsessi viimases faasis on ettevõtte jaoks oluline ära tabada kliendi negatiivne ostukogemus ja pöörata see enda kasuks – probleem tuleb lahendada tarbijale võimalikult kasulikult ja ära hoida kliendi negatiivse kogemuse mõju uutele tarbijatele. Kui klient on ostuga rahul, siis on oluline temast teha püsiklient. Lisaks kõigele muule aitab ostujärgne kommunikatsioon ja suhtlus kliendiga kaasa püsikliendisuhete algatamisele. (Stankevich 2017)

### **1.3.1. Hotellimajanduse tarbija ostuotsustusprotsessi eripärad**

Hotellimajanduse tarbijad teevad oma otsused süstemaatiliselt ja läbi kogemuste. Ostuotsustusprotsessi käigus on majutusasutuste teenuste tarbijad motiveeritud analüüsima olemasolevat infot väga põhjalikult enne lõpliku arusaama kujundamist hotelli toodete või teenuste kohta. (Ramkissoo 2017, 276) On ilmselge, et tänaseks päevaks on tarbijad oma soovides ja valikutes vägagi teadlikud. Üha enam joonistub välja trend, et kliendid eelistavad rohkem jätkusuutlikke majutusettevõtteid, sest selle tulemusena tunnevad ka tarbijad ennast keskkonnasõbralikena. Jätkusuutlike teenuste ja toodete eest ollakse üldiselt nõus tegema suuremaid väljaminekuid. Hotellimajanduse poolt jätkusuutlike lahenduste ja teenuste pakkumine avaldab väga suurt mõju tarbijate ostuotsustusprotsessile. Siiski on vastavate teenuste jaoks oluline luua tulus turundusstrateegia, et tõsta potentsiaalsete klientide teadlikkust, vastasel juhul on jätkusuutlike lahenduste kasutamisest saadav kasu minimaalne. (Ramkissoo 2017, 276)

### **Innovatsioon**

Tarbijate eelistuste tõttu ja võimalusest maksta rohkem jätkusuutlike teenuste eest, on majutusettevõtted sunnitud ka rohkem keskenduma vastavate teenuste arendamisele. Teadlikud kliendid ootavad ka majutusettevõtte-poolset loomingulisust ja keskkonnasõbralike teenuste pakkumise kasvu. (*Ibid.*) Teenuste innovatsioon majutusettevõtetes ja pidevalt olemasolevate teenuste parendamine loob võimalused kvaliteetse ja kestva kliendikogemuse pakkumisele ning sissetuleku suurendamisele (Tang 2016). Fookus teenuste innovatsioonile annab ilmselge eelise hotellimajanduses konkureerivate ettevõtete ees ja see avaldab ka suurt mõju tarbijate ostuotsustusprotsessile. Hotellide juhtkond peab pidevalt turuga kaasas käima ja enda pakutavaid

teenuseid vastavalt kohandama. Ühtlasi peaksid uued võimalused ja väljakutsed arendama ka hotellipersonali, kes läbi kogemuste saavad pakkuda paremat klienditeenindust (Haase, Franco 2011). Erinevate kirjanduslike allikate põhjal saab väita, et toodete ja teenuste innovatsioon avaldavad positiivset mõju kliendi ostuotsustusprotsessile eelistamaks kindlat majutusasutust.

### **Kuvand**

Majutusasutuse kuvand on kui tarbija kontseptsiooni enda ettekujutusest, uskumustest, ideedest ja ootustest sihtkohale või hotellile. Majutusasutuse kuvandi analüüsimine mängib kliendi ostuotsustusprotsessis ja käitumises suurt rolli. Mitmed empiirilised uuringud väljendavad tugevat ja otsest seost kliendi kujuteldava kuvandi ja majutusasutuse lõpliku valiku vahel. Õige turundusstrateegia loomisel on hotelli kuvand üks tarbija ostuotsustusprotsessi tugevamaid mõjutajaid. On ilmselge, et kõige tugevama ja positiivsema kuvandi loonud majutusasutustel on suurim võimalus meelitada uusi potentsiaalseid kliente. Hotellimajanduses on siiski tavapärane nähtus, et ettevõtted liialdavad positiivse kuvandi loomisega, mis algselt mõjutab kliendi ostuotsustusprotsessi piisavalt, et langetada valik ettevõtte kasuks. Kui peale esmakordset külastust ei vasta tarbija ootused eelnevalt esitletud kuvandile, jäädakse ilma võimalikust lojaalsest kliendist ja tarbija võib enda kogemuste põhjal negatiivselt mõjutada ka järgmisi potentsiaalseid külastajaid. ( 2017, 277-278)

Todd (2001) on põhjalikumalt uurinud hotellide loodud kuvandi mõju tarbija ostuotsustusprotsessile ja selle põhjal tehtud otsuseid. Toddi läbiviidud uuringu põhjal selgub, et tarbijad üritavad leida majutusasutuse näol vastavust enda tajutud minakontseptsioonile ja sellele, kuidas tarbija eeldab, et teised teda näevad. Tänu sellele saab väita, et kuvand mängib hotelli turundusstrateegias väga olulist rolli.

## **1.4. Hotellide turundusstrateegia teooria**

Turundustegevuste eesmärgiks on luua kliendi jaoks väärtust ja unikaalseid kogemusi - see kehtib ka majutusasutuste turundusstrateegia planeerimisel. Majutussektor on suuresti sõltuv enda turundustegevuste edukusest, konkurents kasvab pidevalt ja selle tagajärjel on turul väga palju sarnaseid väärtusi pakkuvaid hotelle. Õige sõnumi edastamine vajalikule sihtrühmale on üks olulisemaid faktoreid saavutamaks antud sektoris edu. (McCabe 2009)

### 1.4.1. Turunduskontseptsioonid hotellimajanduses

Kontseptsioonid on vajalikud klientide käitumise analüüsimiseks enne lõpliku otsuse tegemist seoses sellega, kuidas saaks vastavaid vajadusi lahendada paremini kui konkurendid. Järgnevad kontseptsioonid on ajapikku välja arenenud tootmisfilosoofiast. (Sinclair-Maragh 2017, 21)

**Tootmiskontseptsioon** on tausta poolest olemas olnud kõige pikemaajalisemalt. Tootmiskontseptsiooni kohaselt eelistavad kliendid tooteid ja teenuseid, mis on laialdaselt levinud ehk kergesti kättesaadavad ja soodsad. Teenuseid ei looda klientide soovide ja vajaduste põhjal, vaid lähtutatakse põhimõttest, et pakkumine tagab ka nõudluse. Antud kontseptsioon põhineb ka eeldusel, et ettevõtte peaksid pakkumist pidevalt suurendama, sest sellisel juhul kliendid ostavad. 1920ndate majanduslikust kasvust alguse saanud kontseptsiooni algusaastate parimaks näiteks on 1927. aastal avatud Chicago Hotel (kunagise nimega Chicago's Hotel Seven), mis meelitas kliente soodsate hindade ja 3000 toaga. (Sinclair-Maragh 2017, 22-24)

Tänapäevaseks võrdluseks võib tuua rahvusvahelise hotelliäri Ibis, mis pakub ülemaailmselt väga soodsat majutusteenust peaaegu 3000 erinevas sihtkohas. Sarnasel põhimõttel töötavad hotellid saavad lubada soodsaid hindu selle tõttu, et välditakse lisateenuseid nagu toitlustus ja spaahoolitsused, mida on võimalik juurde soetada. Eesmärgiks on suurendada mahtu ja kasumit, mitte keskenduda kliendi soovidele või vajadustele. Rahvusvaheliste ja soodsate brändide, nagu ka Ibis Hotels, puhul kasutatakse läbivalt sama struktuuri, väljanägemist ja teenusedisaini – see tagab brändi püsivuse ehk ühes sihtkohas proovitud ning edukaks osutunud kontseptsiooni pole vaja muuta, vaid seda on teistes asukohtades lihtne dubleerida. Enamasti on tootmiskontseptsioon laialdasemalt tänapäeval levinud arengumaades ja massiturismi pakkuvates riikides, kus klient soovib lihtsalt teenust, mitte sellega kaasnevat lisasid. (*Ibid.*)

**Tootekontseptsioon** eeldab vastupidiselt tootmiskontseptsioonile, et klient keskendub toote või teenuse kvaliteedile, innovaatsusele ja edukusele. Seetõttu peavad majutusteenused pidevalt uuendama olemasolevaid teenuseid, mitte uusi välja mõtlema. Vastavad muutused ei tohiks siiski olla liiga järsud, vaid pikemaajalisemad uuendused. Püsikliendibaasi saavutamiseks peavad majutusasutused võimaldama potentsiaalsetele klientidele lisatud väärtusi, mida sama sektori konkurentidelt pole võimalik saada. Hotellimajanduses mängib innovaatsus suurt rolli, sest üha enam paistavad klientidele rohkem silma teenused, mis on uuenduslikud ja millele on keeruline asendust leida. Baleaaride saarestiku näitel saab väita, et kõrgema klassi majutusasutused on



innovaatilisemad kui madalama klassi hotellid. Kõrgema klassi hotellide innovaativusele aitab kindlasti kaasa soov hoida juba eelnevalt saavutatud taset ja kliendibaasi. Tootekontseptsiooni puhul on oluline meeles pidada, et kliendid on erinevad ja personaalne lähenemine tagab alati parema tulemuse. Toote või teenuse kujundamisel ei tohiks klientide soove ja ettepanekuid tähelepanuta jätta. (Sinclair-Maragh 2017, 24-25)

**Müügikontseptsioon** on põhimõttelt sarnane tootmiskontseptsioonile. Käesolevale filosoofiale tuginedes peaksid ettevõtted müüma seda, mida nad toodavad, mitte seda, mida turg soovib. Müügikontseptsioon põhineb ettevõtte vajadusel suurendada kasumit läbi suurenenud müügi, ent tegelikult ei ole ettevõttel turu toimimisest ega kliendi vajadustest õiget arusaama. Ühtlasi ei ole selline kontseptsioon kuidagi kasulik kliendisuhete loomiseks ja hoidmiseks. Müügikontseptsioonist lähtuvatel ettevõtetel on arusaam, et kliendid ei suuda iseseisvalt soetada piisavas koguses teenuseid ja nende ostuotsustusprotsessi on vaja mõjutada läbi agressiivsete turunduskampaaniate. Isegi kui kliendid ei ole algselt huvitatud, siis läbi erinevate müügistrateegiatega on võimalik ikkagi soovitud müük saavutada.

Müügikontseptsiooni kasutatakse toodete või teenuste puhul, mida üldiselt ei tarbita ja mis pole vajalikud ka inimese baasvajaduste rahuldamiseks ning üldiselt ei olda ka nendest teadlikud. Vastavad teenused ongi näiteks majutusasutuste, lennuliinide või restoranide poolt pakutavad. Sellise strateegia puhul pole üldiselt saavutatavad kliendi lojaalsus ega püsikliendisuhed, sest tavaliselt ostetakse teenust ühekordselt. Müügikontseptsiooni kasulikkus ettevõttele on ka küsitav, sest uute klientide otsimine nõuab rohkem ressursse kui olemasoleva püsiklientuuri hoidmine. Müümist kiputakse tihti peale seostama turundusega, kuid neil on siiski märgatav vahe. Müümine on tõukav faktor, mille tulemusena klient sooritab ostu, kuid turundus on tõmbefaktor, mille tulemusena jõuab klient päriselt teenuse pakkujani. Tänu turundusele saavutatakse kasum kliendirahulolu kaudu. (Sinclair-Maragh 2017, 25-26)

**Turunduskontseptsioon** keskendub kõige rohkem kliendi vajadustele ja ootustele. Selline strateegia eeldab, et majutusasutus on teenusedisainis, selle esitlemises ja kliendisuhete loomisel efektiivsem kui teised konkurendid. Majutusteenuste kliendid soovivad, et nende vajadustele ja soovidele reageeritakse paremini kui mujal. Tänapäeval on turunduskontseptsioon hotellimajanduses väga laialdaselt kasutusel ning see eeldabki, et hotelli prioriteediks on seatud klient. Kliendirahulolu ja kliendi kogemuse parandamine on hädavajalik edukuse saavutamiseks.

Ennekõike püsikliendibaasiga suhtlemisel on oluline pöörata tähelepanu ka väiksematele detailidele nagu näiteks sünnipäevakaartide saatmine, muude tähtpäevade ajal meeles pidamine, külastusel personaalselt tervitamine ja soovide mäletamine. Pikaajalised kliendisuhed on püsiva rahavoo aluseks. Turunduskontseptsioon soovib majutusasutustel selgeks teha, millisele turu segmendile on kõige olulisem spetsialiseeruda ja seoses sellega suunata ning parandada enda teenuseid ja turundusstrateegiat. (Sinclair-Maragh 2017, 26-27)

**Sotsiaalsed turundust** saab nimetada turunduse uueks suunaks, mis on 21. sajandile omaseks saanud. Sotsiaalse turunduse puhul on hotellimajanduse eesmärgiks kaardistada sihtgrupi vajadused, soovid ja huvid ning rahuldada need viisil, mis ei ole kasulikud ainult kliendile, vaid ka laiemalt ühiskonnale. Selline turundusstrateegia keskendub ühiskonna üldisele heaolule, mis tähendab, et hotelli ainukeseks eesmärgiks ei ole kasumi teenimine ja kliendisuhete saavutamine, vaid lisaks panustamine ka ühiskonda. Tänapäeval on väga aktuaalne teema keskkonna säästmine ning sotsiaalse turunduse eesmärgiks on edendada jätkusuutlikku turismi, arengut ja innovatsiooni. Turundusstrateegia loomisel on oluline keskenduda pikaajalistele eesmärkidele, mis tooksid kasu praegusele ühiskonnale aga ka tulevastele generatsioonidele. Sotsiaalne turundus tähendab, et majutusettevõtte annab panuse keskkonna säästmisele reostuse ärahoidmise, prügi sorteerimise jne teel. Hotell iseseisvalt ei saa tagada selliste teenuste edukust, vaid klientide poolt peab olema valmidus maksta ka keskkonnasõbralike teenuste eest. Sotsiaalne turundusstrateegia võib kohati olla ettevõtte omanike või ka töötajate seas vastuoluline, sest nõuab keskmiselt rohkem majanduslikke ressursse, kuid hotellilt oodatakse ikkagi kohest kasumit ja eetilisele ei pöörata nii palju tähelepanu. Turismi jätkusuutlikkuse saavutamiseks on oluline sotsiaalse ja tervikliku turundusstrateegia omastamine, et üha enam oleks võimalik pakkuda innovatiivseid teenuseid, olles sotsiaalselt vastutustundlik. Õnneks on ka tarbijate käitumises näha muutusi, sest hakatakse rohkem eelistama eetilise taustaga teenusepakkujaid. (Sinclair-Maragh 2017, 27-28)

#### **1.4.2. Eeldatavad muutused hotellimajanduse turunduses ja innovatsioonis**

21. sajandi uus dünaamika on muutnud hotellimajanduse sektori veelgi konkurentsitihedamaks, mis sunnib ettevõtteid omandama uusi turundusstrateegiaid (Gustavo 2013). Infotehnoloogia mõju hotelliturundusele on tänasel päeval vältimatu. Suusõnaline ja näost näkku turundus hakkab ennast uute generatsioonide kasvamisega ammendama – hotellide turundusstrateegiad peavad edukuse tagamiseks olema kohandatud tarbijatega suhtlema läbi mitme erineva kanali. Näiteks tunneb millenniumi põlvkond end väga mugavalt sotsiaalmeedias, kuid X-generatsiooni tarbijaid

eelistavad kommunikeerida näost näkku või läbi muude kanalite. (Williams, Benjamin 2017, 278-285)

**Digiturundus** ja vastavate kanalite kasutamine on viimaste aastate jooksul jõudsalt populaarsust kogunud. Gil ja Ritchie (2017) selgitavad oma uuringus, et üha enam hakatakse tulevikus kasutama erinevaid mobiilirakendusi, mis on spetsiifiliselt hotellide poolt disainitud oma teenuste tutvustamiseks. Tarbijad hakkavad rohkem tähelepanu pöörama multimeedia sisule, videotele ning nende kaudu kommunikeerimine muutub olulisemaks. *Online*-turundus ja -kommunikatsioon annavad tulevikus parema võimaluse jõuda veelgi spetsiifilisemate segmentide ja niššideni – see on oluline, sest konkurents kasvab pidevalt ja keskendumine konkreetsele segmendile annab võimaluse suuremaks eduks. Tarbijatele hakkab olulisemaks muutuma hotelli veebipõhine maine ja optimeeritus virtuaalsetes assistentides. Ka praegusel ajal on vastavat trendi näha, aga tulevikus on ettevõtted veelgi rohkem digitaliseeritud.

**Konkurents** muutub tulevikus veelgi globaalsemaks ja ettevõtted peavad turundusstrateegiat kujundades arvestama erinevate kultuuriliste ja rahvusvaheliste eripäradega. Lisaks tuleb arvestada, et turistid ei näe ennast enam pelgalt turistidena ja välismaalt saabuvatele reisijatele tuleb läheneda personaalsemalt. Tarbijad nii kohalikelt kui välismaistelt turgudelt ootavad tulevikus hotellidelt emotsionaalsemat ja rohkem eksperimenteerivat kommunikatsiooni. Hotellide jätkusuutlikud lahendused on ka tänasel päeval väga aktuaalne teema, kuid edaspidi võib innovaatilisus ja keskkonnasõbralikkus saada tarbijate jaoks otsustavaks. Eeldatakse, et hotellid keskenduvad tulevikus rohkem tervisele, üldisele heaolule, jätkusuutlikkusele ja keskkonna säästmisele. (Bilgihan, Nejad 2012)

**Innovatsioon** ja uued tehnoloogiad hotellimajanduses on aidanud teha revolutsiooni kogu sektoris, alustades kiibistatud uksekaartidest ja lõpetades iseteenindusega hotellide restoranides. Innovatsioon majutusasutustes jälgib kindlat suunda ja tänu sellele suudetakse tänasel päeval prognoosida võimalike klientide soove ja ootusi, suurendada püsikliendibaasi ning parandada üldist efektiivsust. Selle tulemusena on tulevikus oodata mitmeid uusi suundi hotellide klientide turundusstrateegiatega kujundamisel. Tulevikus on ka oodata, et populaarsust koguvad koostööd hotellide ja ettevõtete vahel, mis ei tegutse hotellisektoris – kohati on sedsa näha juba praegu, näiteks pakuvad hotellid rattalaenu koostöös mõne teise ettevõttega, kuid sarnasel põhimõttel näiteid leidub rohkemgi. Nagu ka eelpool mainitud, siis üha enam pööratakse tähelepanu

jätksuutlike teenuste arendusele ja digitaliseerimisele, kuid hotellide jaoks on väljakutseks leida sobiv vahekord digitaalsete ja näost-näkku suhtlusvahendite vahel. Tulevikus ei pruugi sihtkoha valikus saada tarbijate jaoks otsustavaks hind, vaid hotelli innovaatilised lahendused, keskkonnasõbralikkus ja panus ühiskonda. Hotellid peavad tulevikus meeles pidama, et tarbijad teevad oma valiku selle põhjal, kuidas võib majutusasutuse kuvand ka nende minakontseptsiooni mõjutada. Suurettevõtetele hakkavad üha enam pakkuma konkurentsi AirBnb ärimudelil töötavad lahendused, et elavdada majandust, kasutades tarbijate enda ressursse nagu näiteks vaba magamistoa või korteri väljarentimine. (*Ibid.*)

Kokkuvõttes võib öelda, et hotellimajanduse puhul on tegu konkurentsirohke sektoriga ja ettevõtted peavad turundusstrateegia kujundamisele panustama palju ressursse. Kliendi ostuotsustusprotsessi ja teekonnaga kursis olemine tagab ettevõttele suurima võimaliku kasu, sealjuures tuleb arvestada tänapäevase tehnoloogilise arengu ja innovatsiooniga hotellimajanduses. Samuti on püsikliendibaasi saavutamiseks oluline teha klientidega koostööd, võtta arvesse soove ja ettepanekuid, et tagada püsiklientide positiivne mõju ka uutele potentsiaalsete klientidele. Püsiklientide olemasolu on ettevõtte jaoks oluline sissetuleku tagamiseks, ülalpidamiskulude vähendamiseks ja üldise püsikliendibaasi suurendamiseks.

## **2. UURINGU LÄBIVIIMINE**

Käesoleva bakalaureusetöö teine peatükk annab esmalt ülevaate hotell L'Embitust, seejärel kirjeldatakse uurimistöö metoodikat ning valimit. Samuti antakse ülevaade vastajate demograafilisest jaotusest ja hotell L'Embitu peamisest sihtvanuserühmast.

### **2.1. Hotell L'Embitu taust, uuringu metoodika ja valim**

Hotell L'Embitu on Tallinna kesklinnas asuv 4\* Superior hotell. Hotellis on 125 tuba, katuserestoran ROOF, konverentsi- ja sündmuskeskus ning spaa- ja puhkeala. L'Embitu hotell avati 2020 aasta sügisel, ühtlasi on L'Embitul ka sõsarhotell L'Ermitage. Tegevjuhi alluvusse kuuluvad majapidamisjuht, toidlustusjuht, F&B teenindusjuht, finantsjuht, müügi- ja turundusjuht, müügijuht, tellimustejuht, müügi- ja turunduskordinaator ja vastuvõtjuht. Klienditeekonna uuringu kontekstis kasutab hotelli turundusosakond hetkel ainult klientidelt tagasiside küsimist.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada hotell L'Embitu ja luksushotellide vaatest potentsiaalsete püsiklientide eelistused ostuotsustusprotsesside etappides, nende hinnang ja vastavus hotell L'Embitu turundustegevustele ning sihtvanuserühmade eelistuste erinevused. Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuringu käigus viidi läbi struktureeritud küsitlus hotell L'Embitu potentsiaalsete püsiklientide seas. Küsitluse koostamise aluseks võeti L'Embitu turundusjuhiga läbiviidud intervjuu (vt. Lisa 1), mille käigus kirjeldatakse hotelli turundustegevusi, püsikliendipakkumisi ja ettekujutust kliendi ostuotsustusprotsessist. Kvantitatiivuuringu eesmärgiks on saada erinevate vanusegruppide lõikes hinnang hotelli turundustegevustele ja püsikliendipakkumistele, et selle põhjal teha üldistusi hotell L'Embitu potentsiaalsete klientide ostuotsustusprotsessile. Küsitlus viidi läbi interneti teel – sellise meetodi eeliseks on võimalus levitada küsimustiku suure hulga inimeste seas ja sealhulgas lühikese aja jooksul koguda palju vastuseid, lisaks on interneti teel läbiviidava küsitluse eeliseks kuluefektiivsus. Internetipõhise küsimustiku miinuspooleks on kontrollimatus vastajate üle ehk

suhteliselt väike huvi küsimustiku täitmiseks ja paljud vastajad ei pruugi küsitlusega lõpuni jõuda. Ühtlasi ei pruugita kõikidest küsimustest õigel viisil aru saada, mis võib mõjutada vastuste kvaliteeti. (Couper, Miller 2008)

Kvantitatiivne uuring viidi läbi ajavahemikus 13.-18.04.2021. Küsitlus (vt. Lisa 2) koostati *Google Forms* veebikeskkonnas ja viidi läbi mugavusvalimi põhjal. Analüüsi läbiviimiseks seadis autor eesmärgiks vähemalt 100 vastajat. Kokkuvõttes vastas küsitlusele 173 inimest. Töö autor kasutas küsimustiku levitamiseks peamiselt sotsiaalmeediakeskkonda *Facebook*, lisaks levitati küsimustikku ka e-maili teel.

Küsimustik koosnes 15 valikvastusega küsimusest ja 12 Likert 5-palli skaalal põhinevast küsimusest, mille eesmärgiks oli anda hinnang hotelli turundustegevustele seoses erinevate ostuotsustusprotsessi etappidega. Likert skaalal esitatud küsimuste puhul 1 tähendas, et vastaja ei nõustu väitega üldse ja 5 tähendas, et vastaja on täiesti nõus. Nelja valikvastusega küsimuse puhul oli vastajal võimalik lisada endale sobivaim vastusevariant, valides variandi „Muu“. Lisaks sisaldas küsimustik ühte avatud küsimust, mis oli otseselt suunatud L’Embitu hotellile tagasiside andmiseks juba külastanud klientide poolt – see andis neile võimaluse selgitada enda kogemust ja põhjendada, kas nad sooviksid hotelli veel tulevikus külastada. Küsimustik oli üles ehitatud teoreetilise osa põhjal, järgides ostuotsustusprotsessi etappe ja klienditeekonda, sealhulgas arvestades L’Embitu esindajalt saadud infoga seoses vastavate etappidega.

Kvantitatiivse uuringu küsimused 1 ja 2 on demograafilised, küsimused 3 ja 4 annavad infot potentsiaalse kliendi tarbimisharjumustest ja hotellikülastuste eesmärkidest. Küsimused 5-7 hõlmavad endas vajaduse/soovi määramise etappi, küsimused 8-12 on info otsimise etapi kohta, küsimused 13-16 on alternatiivide võrdlemise etapi kohta, küsimused 17-19 on ostu sooritamise etapi kohta ja küsimused 20-22 hõlmavad ostujärgse käitumise protsessi, küsimus 23 hindab ostu mitte sooritamise põhjuseid. Küsimused 24-28 hindavad hotell L’Embitu tuntuust ja seonduvaid kogemusi. 24.küsimus oli filtreeriv ehk sellest järgmistele küsimustele said vastata isikud, kes olid enne küsitluse täitmist teadlikud hotell L’Embitu olemasolust, samuti filtreeris 27.küsimus välja inimesed, kes pole varem L’Embitu hotellis ööbinud ehk viimasele küsimusele said vastuse esitada ainult hotelli varasemalt külastanud isikud. Küsimuste jaotus ostuotsustusprotsessi etappide põhised on välja toodud ka Tabelis 1.

Tabel 1. Küsimuste jaotus ostuotsustusprotsessi etappide kaupa

Vajaduse/soovi määratlemine	Küsimused 5-7
Info otsimine	Küsimused 8-12
Alternatiivide võrdlemine	Küsimused 13-16
Ostu sooritamine	Küsimused 17-19; 23
Ostujärgne käitumine	Küsimused 20-22

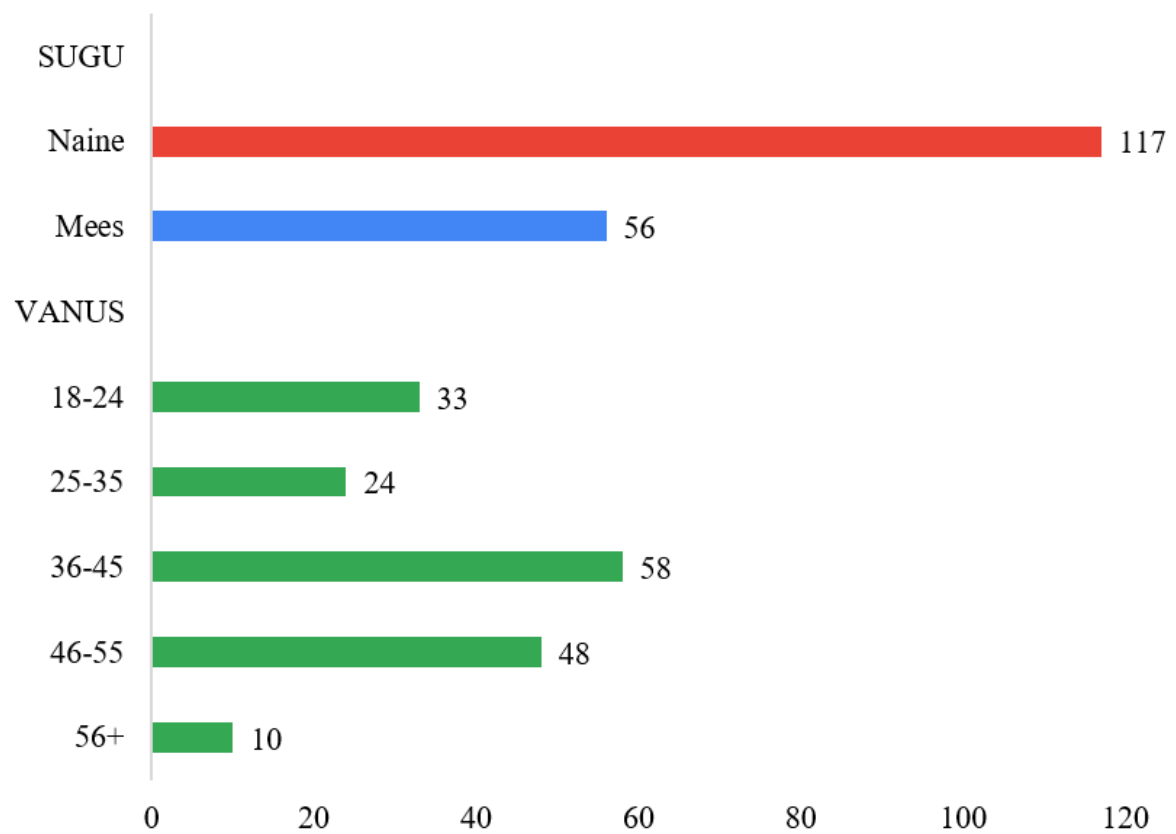
Allikas: Autori koostatud küsimustiku põhjal

Vastuste korrastamiseks, analüüsimiseks ning jooniste koostamiseks kasutati andmetöötlusprogrammi MS Excel. Peamiselt kasutas autor andmete analüüsiks erinevaid kirjeldavaid statistikuid, Spearmani korrelatsioonanalüüsi ja dispersioonanalüüsi.

Kokku analüüsiti uuringu käigus 173 inimese vastuseid, kellest 68% olid naised ja 32% mehed. Vastuste paremaks analüüsimiseks jagas autor vanusegrupid viide erinevasse rühma: 18-24 aastased, 25-35 aastased, 36-45 aastased, 46-55 aastased ja 56+ aastased. Vanusegruppidesse jagamine toimus L'Embitu esindajaga läbiviidud intervjuu tulemusena, pidades meeles eelistatud sihtrühma vanust ja võimekust maksta kõrgemat hinda ning rohkemate teenuste eest.

*„Praeguses olukorras on meie jaoks vajalik igas vanuses klient, aga ideaalis on meie sihtrühmaks klient vanuses 35-55. Eesmärk on müüa sellisele külalisele võimalikult palju lisateenuseid, kogemus näitab, et nad on altimad ostma kõrgema kategooria tuba ja kulutama rohkem raha lisateenustele.“ (Hotell L'Embitu turundusjuht)*

Kõige suurem arv vastajaid oli vanusevahemikus 36-45 (33%), seejärel 46-55 aastaste vanuserühm (28%) ja kolmandana 18-24 aastaste vanuserühm (19%). Sellele järgnes 25-35 aastaste vanuserühm (14%) ja kõige vähem vastajaid oli vanuserühmas 56+ (6%). Vastajate sooline ja vanuseline jaotus on kujutatud Joonisel 2.



Joonis 2. Vastajate sooline ja vanuseline jaotus (n=173)  
Allikas: küsitluse tulemusel autori koostatud



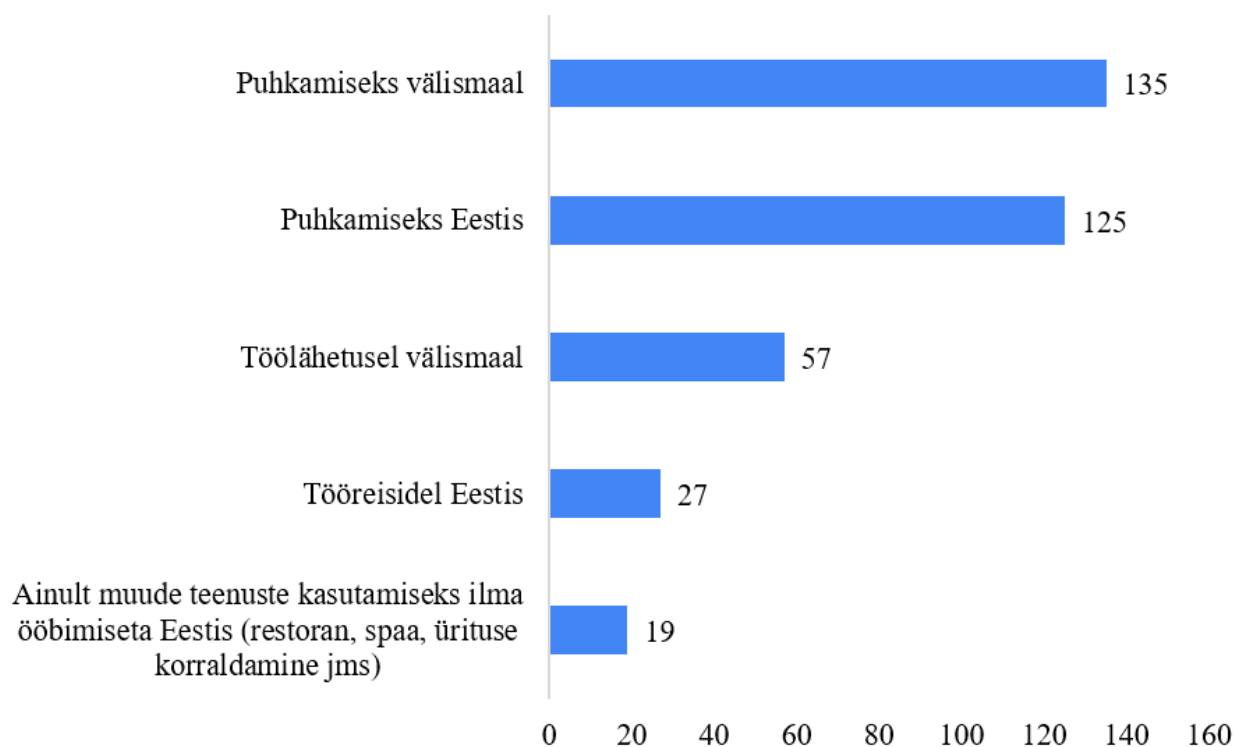
### **3. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS**

Käesoleva bakalaureusetöö kolmas peatükk keskendub esmalt läbiviidud uuringust saadud tulemuste analüüsimisele ja esitlemisele. Teiseks antakse ülevaade uuringu põhjal tehtud järeldustest ja ettepanekutest hotell L'Embitule.

#### **3.1. Uuringu tulemuste analüüs**

Hotell L'Embitu vaatest saab potentsiaalseks püsikliendiks lugeda isikud, kes soovivad hotelli külastada vähemalt korra aastas. Kõikidest vastanutest kuus (3,5%) märkisid, et ei soovi peale koroonakriisi lõppu mitte kordagi hotelle külastada, mis välistab ka nende potentsiaalsuse saamaks hotell L'Embitu kliendiks ja edasises analüüsis neid vastuseid ei arvestata, kuid hotelli tuntust on analüüsi hilisemas staadiumis võimalik ka nende vastajate seas mõõta.

Selleks, et mõista potentsiaalsete klientide hotellikülastuse eesmärke, esitati vastajatele küsimus „Palun märkige, mis eesmärgil üldiselt hotelle külastate“. Kõikide vanusegruppide lõikes külastatakse majutusasutusi kõige enam puhkamiseks välismaal (80,8%) või Eestis (74,8%). Seejärel töölähetustel välismaal (34,1%) või riigisiselt (16,2%). Kõige vähem külastatakse hotelle muude teenuste kasutamise eesmärgil nagu näiteks restorani või spaa külastuse puhul ning ürituse korraldamiseks (11,4%). Vastuste jaotus on kujutatud Joonisel 3.



Joonis 3. Hotellikülastuse eesmärkide jaotus (n=167)

Allikas: küsitluse tulemusel autori koostatud

Hotelli poolt nimetatud iga ostuotsustusprotsessi turundustegevuste ja potentsiaalsete klientide tegelike eelistuste analüüsiks on küsimustiku tulemuste hulgast eemaldatud kuue isiku vastused, kes ei soovi hotelle külastada peale koroonakriisi lõppu. Arvestades L'Embitu poolt paika pandud sihtrühma vanust, analüüsitakse ostuotsustusprotsessi puutepunktide erinevust kolme vanusegrupi lõikes - eelkõige sihtvanusegruppides 36-45 ja 46-55, sest tegemist on hotelli poolt nimetatud peamiste sihtrühmadega. Kolmandaks on oluline analüüsida 25-35 aastaste vanusegruppi, sest nende põlvkonda kuuluvad vastajad on lähitulevikus potentsiaalsed kliendid, kellele on oluline turundustegevusi suunata ja nende eelistustega arvestada. 18-25 aastaste vanusegrupis võivad tulevikus suurel määral rolli mängida erinevad muutused ning sihtrühma jõudmise ajaks võivad nende eelistused olla äärmuslikult muutunud ning praegusel ajal läbiviidud küsimustiku tulemused ei anna vajalikku infot. Analüüsi käigus ei arvestatud maha nende vastajate vastuseid, kes märkisid, et külastavad hotelle ainult välismaal puhkamise või töölähetuse eesmärgil, sest tulemuste analüüsimise käigus ei ilmnud erinevusi nende ja siseriiklikust hotellikülastusest huvitatud vastajate vastuste vahel.

### 3.1.1. Ostuotsustusprotsessi esimene etapp ehk vajaduse määratlemine

Vajaduse määratlemise etapis on hotell L'Embitu jaoks oluline tekitada kliendis vajadus hotelliteenuste tarbimiseks läbi turundusstrateegia. L'Embitu paneb vajaduse määratlemise faasis kõige suuremat rõhku läbi sotsiaalmeedia klientidega puutepunktide loomisele. Lisaks kasutatakse erinevaid partnereid edasimüügil, levitatakse pakkumisi e-maili teel ja telereklaamide kaudu. Vähesel määral kasutab hotell ka telefoni teel pakkumiste edastamist. Turunduskanalid on esitatud Tabelis 2 mahu järjekorras, alustades kõige suuremahulisemast.

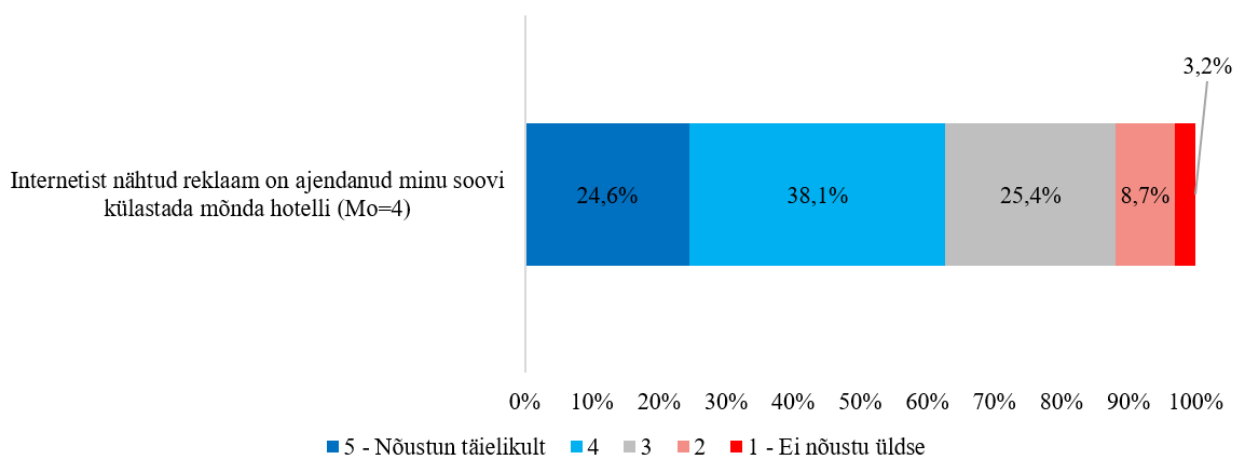
Tabel 2. L'Embitu turunduskanalid vajaduse tekitamise faasis

Sotsiaalmeedia kampaaniad
Partnerite kodulehed/pakkumised ja Google Ads
Uudiskirjad e-maili teel
Televisioon
Telefon

Allikas: Autori koostatud intervjuu põhjal

Selleks, et hinnata vastavalt kolme vanusegrupi (25-35 aastased; 36-45 aastased; 46-55 aastased) lõikes potentsiaalsete klientide hinnangut vajaduse määratlemise etapis esitati kaks Likert 5-palli skaalal põhinevat küsimust ja üks mitme võimaliku valikvastusega küsimus. Interneti kaudu saadud pakkumiste kohta esitati järgnevad väited: „Internetist nähtud reklaam on ajendanud minu soovi külastada mõnda hotelli“ ja „Internetist nähtud reklaamist ajendatuna olen külastanud mõnda hotelli“. Teise väite puhul arvestatakse nõustuvana vastuseid „5“ ja „4“. Üldistuste tegemiseks leiti esimese väite vastuste mood (Mo), mis näitab vaadeldavate väärtuste hulgast kõige sagedamini esinevat väärtust. Töö autor ei kasutanud üldistuste tegemiseks aritmeetilist keskmist, sest see võib olla mõjutatud väga äärmuslikest vastustest ning ei pruugi anda vastust, mida küsimustiku raames valida sai. Aritmeetilise keskmise puhul on tavapärane komakohtade vastus, kuid vastajad said valida arvamuse avaldamiseks ainult täisarvulisi vastuseid. Lisaks on käesoleva töö raames oluline teada saada, mis arvamusel on kõige suurem hulk vastajaid. Tulemustest selgus, et väitega „Internetist nähtud reklaam on ajendanud minu soovi külastada mõnda hotelli“ ollakse pigem nõus, sest mood oli vastuste puhul 4 (Mo=4). Enamus vastajad olid täiesti nõus või pigem nõus, et

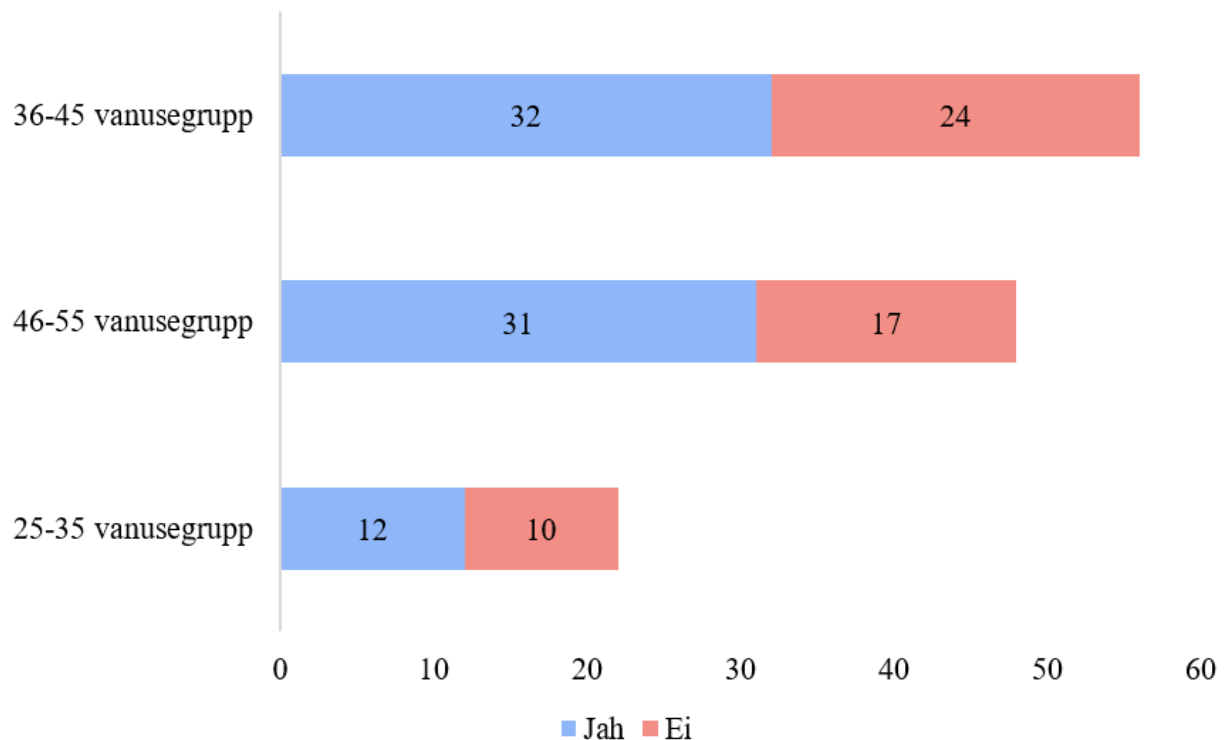
internetist nähtud reklaam on mõju avaldanud soovile mõnda hotelli külastada (62,7%). Vastuste jaotus on kujutatud Joonisel 4.



Joonis 4. Internetist nähtud reklaami mõju hotelli külastatavusele % (n=126)

Allikas: küsitluse tulemusel autori koostatud

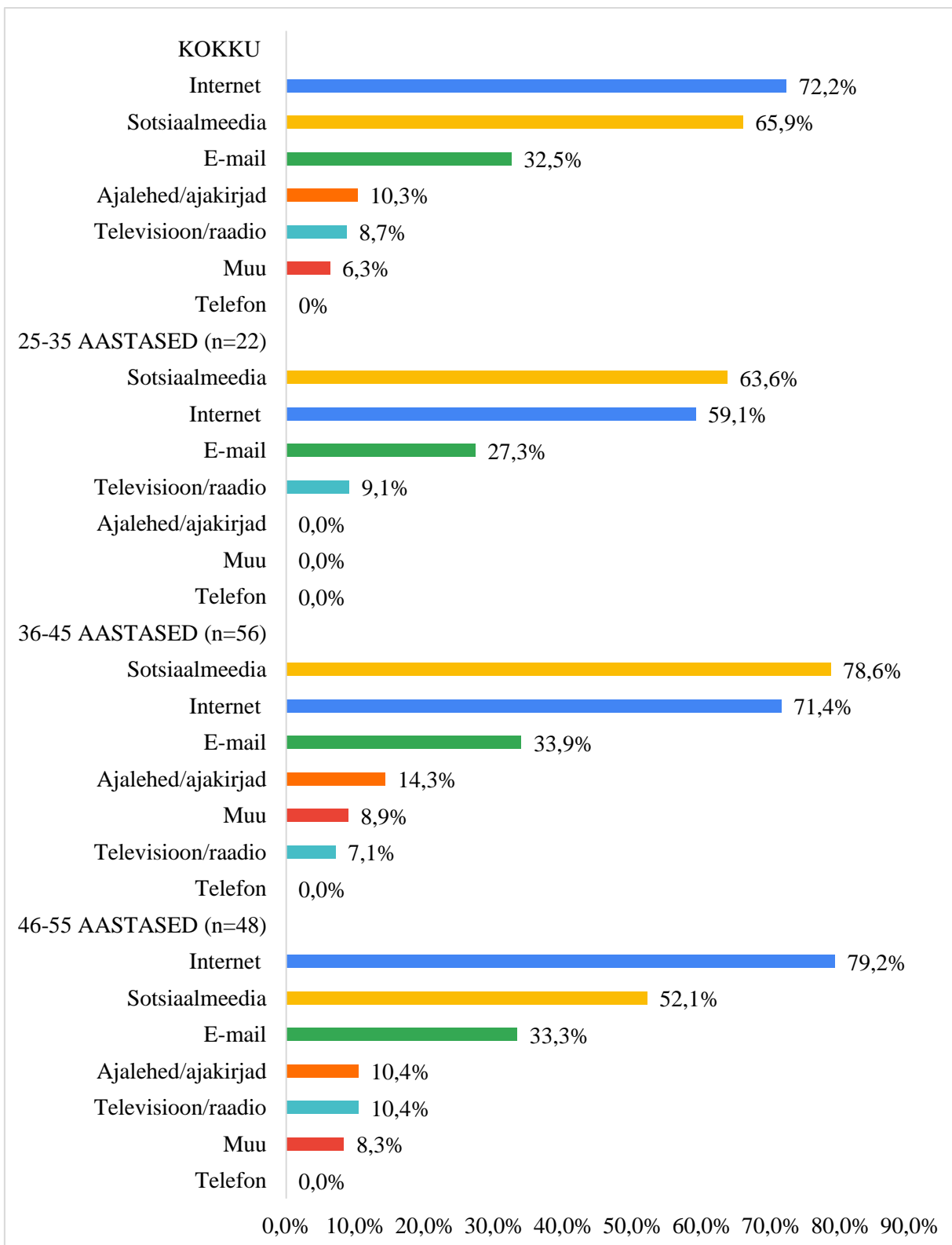
Teise väitega „Internetist nähtud reklaamist ajendatuna olen külastanud mõnda hotelli“ nõustus 59,6% vastanutest, millest saab järeldada, et suur osa hotell L’Embitu sihtrühma kuuluvatest inimestest on internetireklaami mõjul mõnda majutusasutust külastanud. Vanusegruppide lõikes eraldi on internetist nähtud reklaamist ajendatuna külastanud hotelle kõige rohkem 46-55 aastaste vanusegrupp (64,6%), seejärel 36-45 aastaste vanusegrupp ja 25-35 aastaste vanusegrupp (54,5%). Hotelli vaatest on vanusegrupid jagunenud kõige kasumlikumalt ehk hetkel peamised sihtrühmad on kõige rohkem internetireklaamist ajendatuna hotelle päriselt külastanud. Vastuste jaotus on kujutatud Joonisel 5.



Joonis 5. Internetist nähtud reklaami mõju hotelli külastatavusele (n=126)  
Allikas: küsitluse tulemusel autori koostatud

Lisaks esitati vastajatele valikvastustega küsimus „Palun märkige, milliste kanalite kaudu eelistate saada infot majutusasutuste pakkumiste kohta“. Vastuste variantide hulgast oli lisaks L’Embitu poolt kasutusel olevatele kanalitele võimalik valida töö autori poolt pakutud variante, et teada saada, kas potentsiaalsed tarbijad eelistaks veel lisaks kanaleid, mis ei ole veel hotelli poolt kasutusel. Peamised infoallikad, kust vastajad vanuses 25-55 eelistavad infot saada hotelli pakkumiste kohta on internet (72,2%), mis ei hõlma sotsiaalmeediat ehk erinevate edasimüügikanalite kaudu nagu näiteks Google otsing, Booking.com, Hotelliveeb.ee ja Expedia.ee tehtud pakkumised. Seejärel eelistatakse saada infot sotsiaalmeedia kaudu (65,9%) ja e-maili teel (32,5%), ajalehtede või ajakirjade kaudu (10,3%) ning televisiooni või raadio kaudu (8,7%). Telefoni teel ei soovi keegi 126st vastanust pakkumisi saada. Lisaks oli vastajatel võimalus lisada endale sobiv vastusevariant „Muu“. Kaheksa küsimustikus osalenut vastasid, et soovivad pakkumiste kohta saada infot tuttavate/sõprade kaudu. Vajaduse määratlemise etapis ei saa seda lugeda hotelli ametlikuks turunduskanaliks.

Hotell L'Embitu nimetas enda poolt vajaduse määratlemise etapis esmaseks turunduskanaliks sotsiaalmeedia, mis 25-35 aastaste vanusegrupis on esimeseks eelistuseks (63,6%), samuti eelistavad 36-45 vanusegrupi esindajad esmase allikana sotsiaalmeediat (78,6%). 46-55 aastaste vastajate eelistuses jääb sotsiaalmeedia teisele kohale (52,1%). Samuti on e-maili teel pakkumiste saamine kõikide vanusegruppide poolt kolmas eelistatud kanal. Lisaks eelistavad 36-45 ja 46-55 vanusegruppi kuuluvad vastajad saada infot ajalehtedest või ajakirjadest (10,3%), mis annab hotellile võimaluse enda pakkumiste levitamise allikaid suurendada. Tulemuste põhjal võib järeldada, et peamised turunduskanalid, kuhu hotelli poolt ressursi panustatakse on eelistatud ka küsimustikule vastajate poolt. Turunduskanalite vastavus ja mahulised järjestused vanusegruppide lõikes on kujutatud Joonisel 6.



Joonis 6. Eelistatud kanalid reklaamide nägemiseks hotellide kohta % (n=126)

Allikas: küsitluse tulemusel autori koostatud

Arvestades vastajate puuduvat huvi telefoni teel pakkumisi saada, siis võib järeldada, et sellisel teel info levitamine ei ole eriti kasumlik ja hotelli vaatest pigem ressursi raiskamine. Teaduslike uuringute tulemusena on kindlaks tehtud, et tänapäeval ei ole kliendid suures osas huvitatud telefoni teel pakkumiste saamisest ja sellesse suhtutakse pigem negatiivselt (Watson *et al.* 2016). Hetkel hotelli sihtrühma kuuluvad potentsiaalsed kliendid vanuses 35-55 on lisaks huvitatud pakkumiste nägemisest ajakirjades või ajalehtedes. Hetkel pole hotell sellist varianti kasutusele võtnud, kuid arvestades, et huvi on suurem kui televisioonist reklaami nägemise vastu, siis oleks majanduslikult kasulikum suunata vähem ressursi telereklaamidesse ja rohkem muudesse meediaväljaannetesse. Lisaks on hotell L'Embitu poolt hetkel interneti kaudu pakkumiste levitamiseks kasutusel ainult partnerite kodulehed ja uudiskirjad, kuid nähtavuse suurendamiseks oleks oluline kasutusele võtta ka muid meetmeid nagu näiteks Google Ads ja kodulehe optimeerimine.

### 3.1.2. Ostuotsustusprotsessi teine etapp ehk info otsimine

Info otsimise etapis otsib tarbija infot nii sisemistest kui ka välistest infoallikatest ning pöörab tähelepanu teiste soovitudele ja kogemustele seoses soovitud toote või teenusega. Selles etapis on hotell L'Embitu jaoks oluline tagada õigel hetkel piisava info kättesaadavus läbi enda kanalite. Info pakkumise peamiseks allikaks peab hotell L'Embitu enda kodulehte ning soovib ka tulevikus selle külastatavust soodustada igas ostuotsustusprotsessi faasis. Tabel 3 kujutab L'Embitu hotelli poolt intervjuu käigus selgunud kasutusel olevaid turunduskanaleid kliendile info jagamiseks.

Tabel 3. L'Embitu turunduskanalid info otsimise faasis

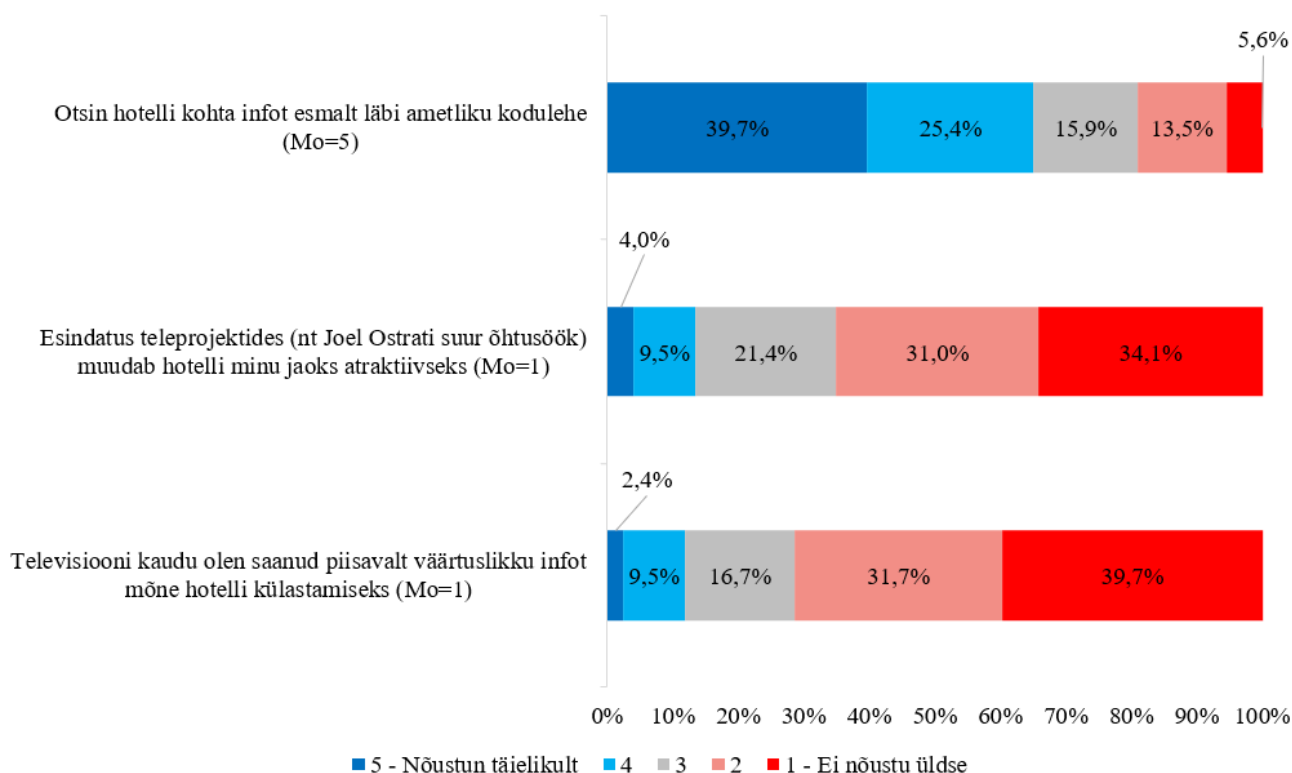
Kodulehe info ja pakkumised
Sotsiaalmeedia sisu
Televisioon
Sotsiaalmeedia mõjuisikud

Allikas: Autori koostatud intervjuu põhjal

Selleks, et hinnata vastavalt potentsiaalsete klientide hinnangut info otsimise etapis, esitati kolm Likert 5- palli skaalal põhinevat küsimust ja kaks mitme võimaliku valikvastusega küsimus. Info otsimise ja saamise kohta erinevate kanalite kaudu analüüsimiseks esitati järgnevad väited: „Otsin hotelli kohta infot esmalt läbi ametliku kodulehe“, „Televisiooni kaudu olen saanud piisavalt



väärtuslikku infot mõne hotelli külastamiseks“ ja „Esindatus teleprojektides (nt Joel Ostrati suur õhtusöök) muudab hotelli minu jaoks atraktiivseks“. Üldistuste tegemiseks leiti kõikide väidete vastuste mood, mis näitab kõige rohkem valitud vastusevariandi väärtust. Tulemustest selgus, et kõige enam ollakse nõus esmalt info otsimisega läbi hotelli ametliku kodulehe (Mo=5), lisaks oli selle väite puhul positiivselt nõustujate osakaal kolme vanusegrupi kokkuvõttes üle poole (65,1%). Selline tulemus on hotell L'Embitu vaatest positiivne, sest intervjuu käigus selgus, et hotelli eesmärgiks on suurendada kodulehe olulisust potentsiaalsete klientide seas nii info otsimisel kui ka ostu sooritamisel. Lisaks esitati vastajatele kaks väidet televisioonist saadud info kohta. Mõlema väite puhul oli vastuste mood 1, mis tähendab, et enamus vastajaid ei ole kummagi väitega üldse nõus (Mo=1). 65,1% vastajatest kolme vanusegrupi lõikes ei nõustunud üldse või pigem ei nõustunud, et esindatus teleprojektides on muutnud hotelli atraktiivsemaks. 71,4% vastajatest ei nõustunud üldse või pigem ei nõustunud, et on saanud televisiooni kaudu piisavalt väärtuslikku informatsiooni mõne hotelli külastamiseks. Vastuste jaotus on kujutatud Joonisel 7.



Joonis 7. Vastajate hinnang info otsimise ja saamise kanalitele (n=126)

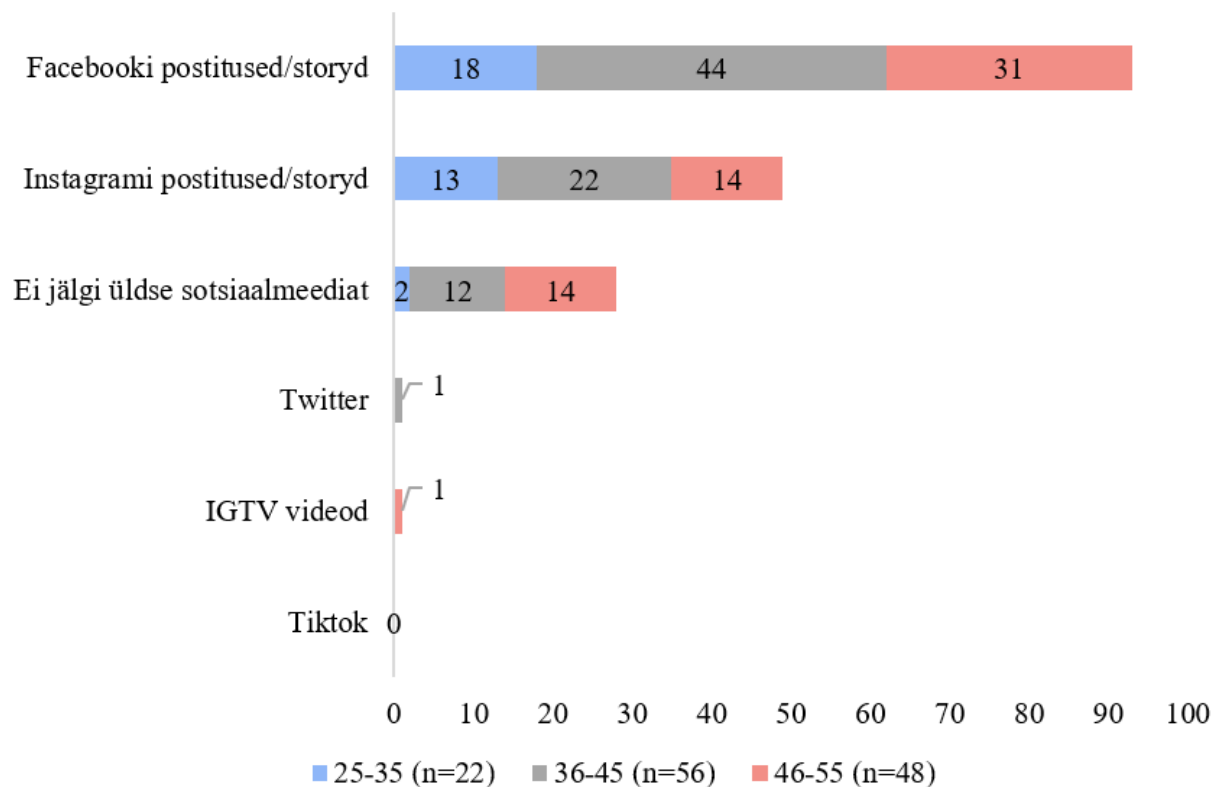
Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Autor viis tegurite vahel läbi ka Spearmani korrelatsioonanalüüsi. Keskmine seos (korrelatsioonikoeffitsient 0,46) esines kahe väite vahel „Televisiooni kaudu olen saanud piisavalt

väärtuslikku infot mõne hotelli külastamiseks“ ja „Esindatus teleprojektides (nt Joel Ostrati suur õhtusöök) muudab hotelli minu jaoks atraktiivseks“. Korrelatsioonanalüüs on välja toodud Lisas 3.

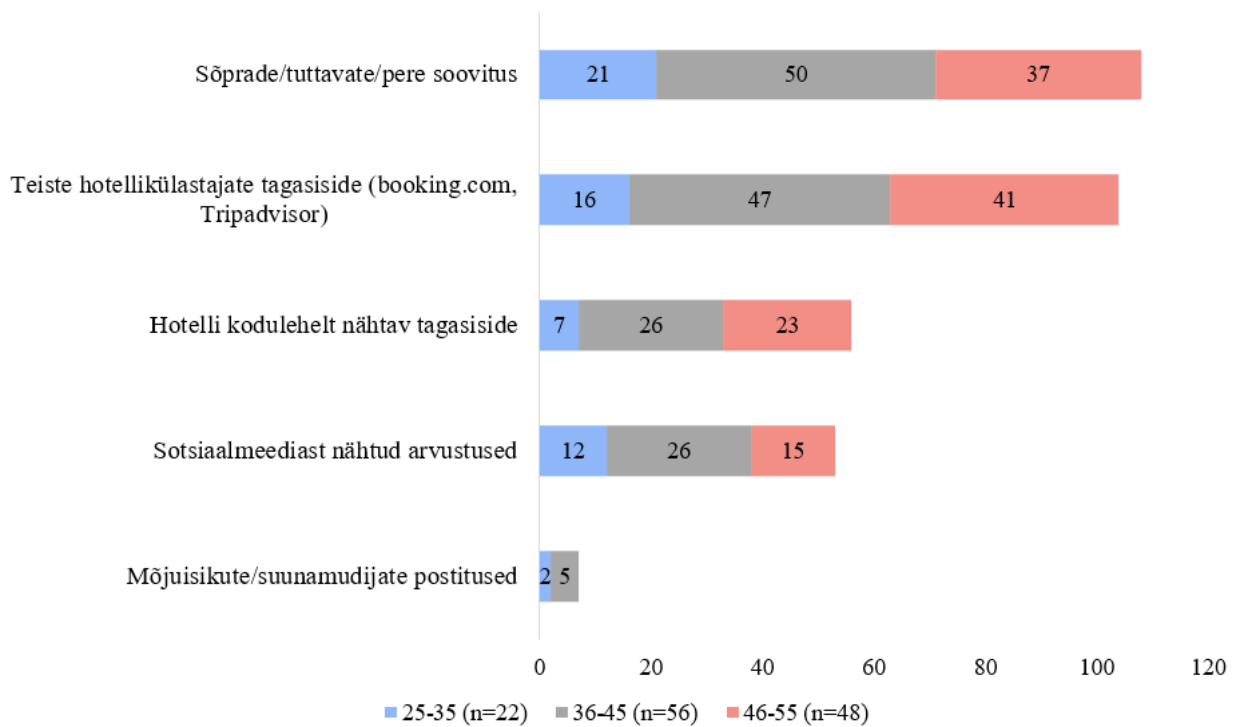
Selleks, et kindlaks teha kas kolme vanusegrupi ja esitatud väidete vahel esineb statistiliselt oluline seos, viis töö autor tulemustega läbi dispersioonanalüüsi. Vanusegruppide ja info otsimise ning saamise kohta interneti või televisiooni kaudu vahel statistiliselt olulisi seoseid ei ilmnenu.

Lisaks esitati vastajatele valikvastustega küsimus „Palun märkige loetelust sotsiaalmeedia sisu, mida jälgite hotelli valiku tegemisel“. Vastuste variantide hulgast oli lisaks L'Embitu poolt kasutusel olevatele sotsiaalmeedia platvormidele võimalik valida töö autori poolt pakutud variante, et teada saada, kas potentsiaalsed tarbijad eelistaks veel lisaks kanaleid, mis ei ole hotelli poolt kasutusel. Sotsiaalmeedia kanalite osas on kokkuvõttes vastajate poolt enim jälgitud Facebooki (73,8%) ja Instagrami (38,9%) *storyd* ning postitused. Samuti on eraldi kolme vanusegrupi lõikes Facebooki jälgitavus kõige suurem. Suur osa vastajatest siiski ei jälgi sotsiaalmeediasisu üldse: 29,2% 46-55 aastaste vanusegrupist, 21,4% 36-45 aastaste vanusegrupist ja 9,1% 25-35 aastaste vanusegrupist. Hotell L'Embitu ei ole varasemalt kasutanud Twitteri, TikToki ega IGTV videote postitamise võimalust, kuid töö autor soovis uurida, kas sihtrühmad tunnevad huvi nendest sotsiaalmeedia platvormidest. Tulemuste põhjal võib järeldada, et sihtrühmadeni jõudmiseks piisab Facebooki ja Instagrami loodavast sisust. Vastuste jaotus vanusegruppide lõikes on kujutatud Joonisel 8.



Joonis 8. Vastajate eelistused sotsiaalmeedia sisu jälgimisel seoses hotelli valikuga (n=126)  
 Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Info otsimise etapis kogub potentsiaalne klient infot erinevatest infoallikatest, sealhulgas sisemistest ja välimistest allikatest. Sellest tulenevalt esitati vastajatele küsimus „Palun märkige, milliseid soovitusi peate majutusasutuse valikul usaldusväärseks“. Soovitused on hotelli poolt kaudselt mõjutatav infoallikas ehk hea teenuse pakkumisel on ka tagasiside vastav ja tulevikus kasutoov. Suur osa vastajatest eelistavad sõprade, pere või tuttavate soovitusi (85,7%), teise allikana jälgitakse Tripadvisor ja Booking veebilehtedelt kättesaadavat tagasisidet (82,5%). Kolmanda kanalina eelistatakse hotelli enda kodulehelt kättesaadavat tagasisidet (44,4%). Hetkel ei ole hotell L’Embitu kodulehelt võimalik näha küllastajate tagasisidet, kuid arvestades hotelli soovi suurendada kodulehe küllastatavust ja potentsiaalsete klientide huvi selle infoallika vastu, siis oleks hotelli vaatest mõistlik lisada vastav info. Intervjuu käigus selgus, et hotell on kasutanud mõjuisikute abi info levitamisel. Tulemuste analüüsimisel selgus, et sihtrühmade huvi suunamudijate sisu jälgimise vastu on võrdlemisi väike (5,6%), millest võib järeldada, et sellisel viisil info levitamine ei ole hotelli jaoks tasuv. Lisaks ei ole 46-55 aastaste vanusegrupp üldse huvitatud mõjuisikute postitustest. Vastuste jaotus vanusegruppide põhjal on kujutatud Joonisel 9.



Joonis 9. Vastajate eelistused seoses soovitustega hotelli valikul (n=126)  
Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Tulemuste põhjal võib järeldada, et info otsimisel on sotsiaalmeedia kolme vanusegrupi lõikes populaarseim infoallikas, lisaks otsitakse ka kodulehelt infot, mis on üks hotell L’Embitu eesmärkidest. Järjekordselt sai kinnitust, et televisioonist info saamine ei ole vastajate jaoks prioriteet ning info selle vastu on minimaalne, millest võib järeldada, et hotelli vaatest on potentsiaalselt tegemist ressursi kulutamisega. Lisaks puudus hetkel sihtrühma kuuluvate vastajate hulgas suur huvi jälgimaks mõjuisikute postitusi majutusasutuse valikul. Teooriaosale vastavalt sai kinnitust, et potentsiaalsete klientide jaoks on info otsimise etapis oluliseks teiste inimeste kogemused ja soovitused.

### 3.1.3. Ostuotsustusprotsessi kolmas etapp ehk alternatiivide võrdlemine

Alternatiivide võrdlemise etapis teeb klient otsuseid ratsionaalselt ja rolli mängivad kliendi isiklikud eelistused ning väärtused. Selles etapis võivad otsusele kaasa aidata turunduskampaaniate mõju ning hotelli jaoks on oluline endast kliendile märku anda ja silma paista. Intervjuu käigus selgus, et hotelli meelest on nende peamisteks tugevusteks võrreldes teiste

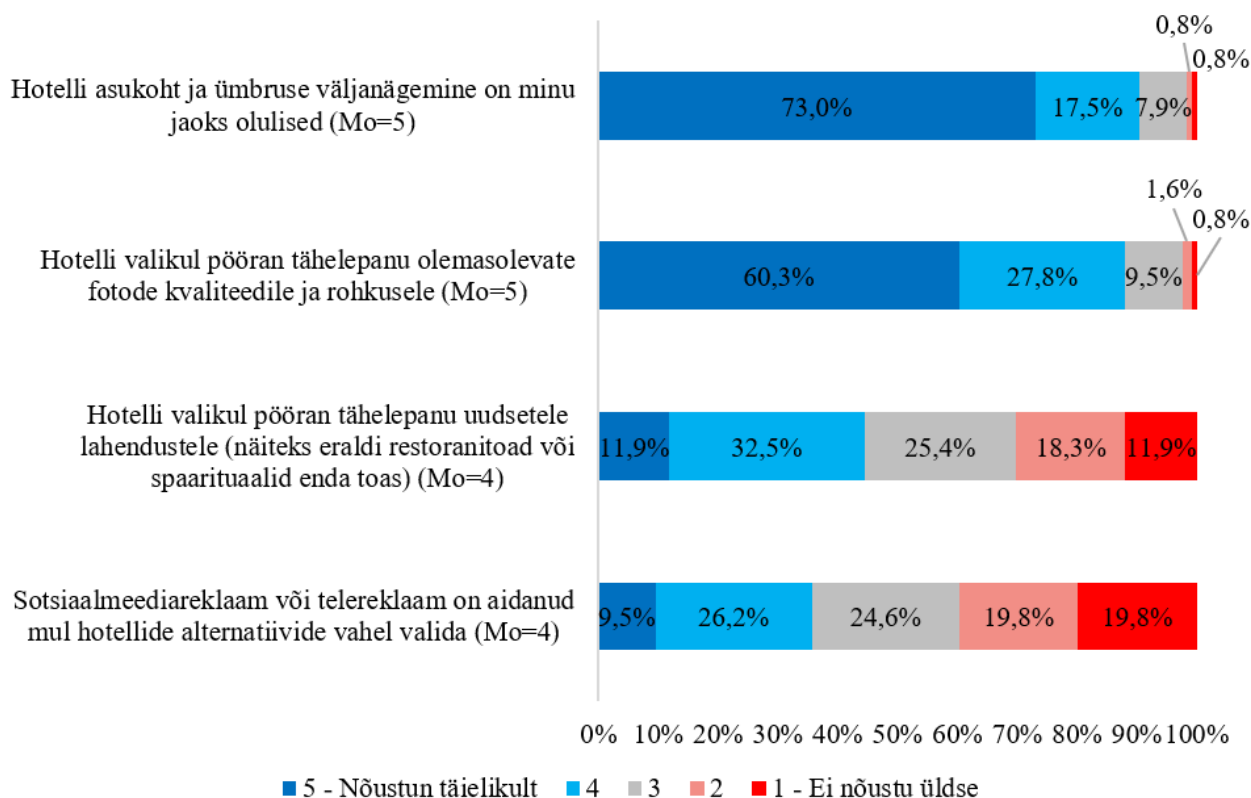
majutusasutustega atraktiivsed pildid hotelli väljanägemisest, hotelli asukoht ja pakutavad uued lahendused. Vastavad tegevused ja omadused on kujutatud Tabelis 4.

Tabel 4. L'Embitu meetmed alternatiivide võrdlemise faasis

Kvaliteetsed/atraktiivsed fotod hotellist kodulehel ja sotsiaalmeedias
Väga hea ja ilus asukoht Tallinna kesklinnas
Uued lahendused: pop-up spaa enda hotellitoas, eraldi restoranitoad
Pidev teavitustöö sotsiaalmeedias ja reklaam teles

Allikas: Autori koostatud intervjuu põhjal

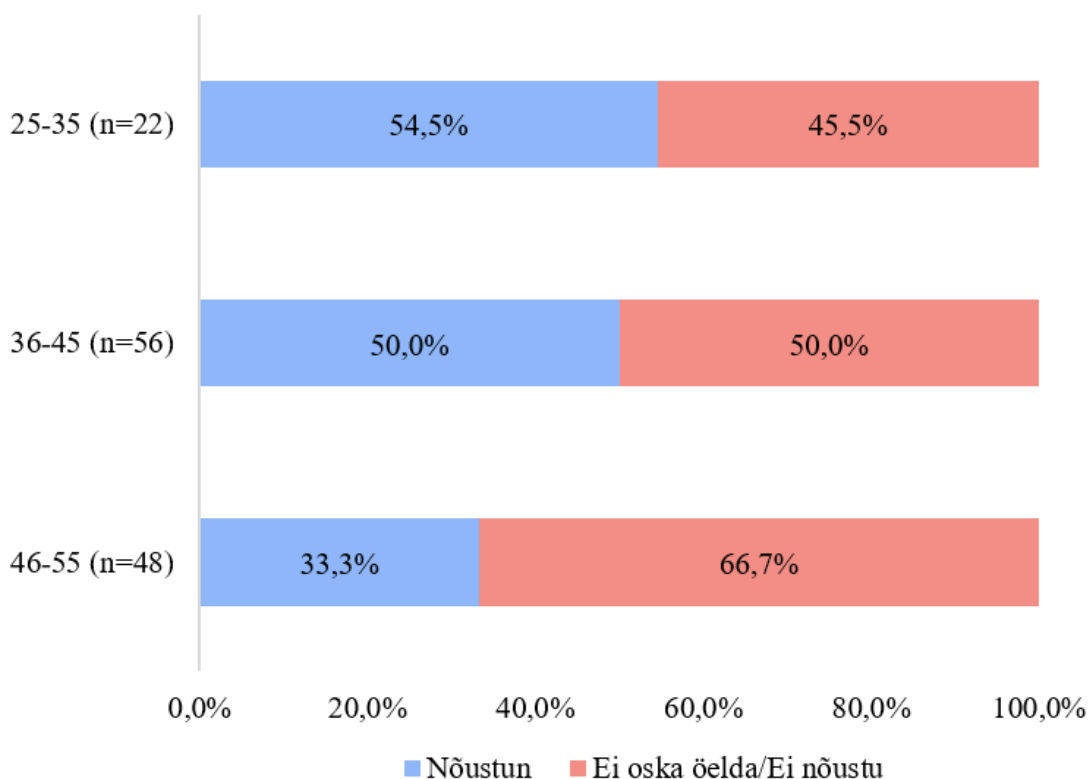
Selleks, et vastavalt hinnata potentsiaalsete klientide hinnangut alternatiivide võrdlemise etapis hotell L'Embitu tegevustele, esitati neli Likert 5-palli skaalal põhinevat küsimust. Esimesed kaks väidet „Hotelli valikul pööran tähelepanu olemasolevate fotode kvaliteedile ja rohkusele“ ning „Hotelli asukoht ja ümbruse väljanägemine on minu jaoks olulised“, said ootuspäraselt suures osas positiivse nõustumise. Mõlema väite puhul oli vastuste mood 5 ( $M_o=5$ ). Hotelli asukohta ja ümbruse väljanägemist peavad enda jaoks oluliseks kolme vanusegrupi hulgast kokku 90,5% vastajatest ning fotode rohkusele ja kvaliteedile pöörab tähelepanu 88,1% vastajatest. Uudsetele lahendustele tähelepanu pööramisega on kolme vanusegrupi lõikes pigem või täitsa nõus 44,4% vastajatest. Vastuste mood oli antud küsimuse puhul 4, mis tähendab, et kõige rohkem valiti väite juures vastuseks „pigem nõustun“. Siiski ei pööra suur osa vastanutest uudsetele lahendustele üldse tähelepanu (30,2%). Hotell eeldas, et aktiivsus sotsiaalmeedias ja telereklaamides aitab klientidel alternatiivide vahel valida ning nende kasuks otsustada. Seonduva väite vastuste mood oli 4, kuid vaatamata sellele ei nõustu suur osa vastajatest, et antud reklaamid oleks kuidagi otsuse langetamisele kaasa aidanud (39,6%). Vastava väitega nõustus positiivselt 35,7% vastajatest kolme vanusegrupi lõikes. Vastuste jaotus on kujutatud Joonisel 10.



Joonis 10. Vastajate hinnang hotelli tegevustele alternatiivide võrdlemise etapis (n=126)  
Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Intervjuu käigus selgus, et hotelli esindaja peab alternatiivide võrdlemisel L'Embitu potentsiaalselt tugevaimaks küljeks uudsete lahenduste pakkumist (Hotell L'Embitu turundusjuht 2021). Sellega seoses soovis autor uurida, millisele kolmest vanusegrupist pakuvad nimetatud lahendused kõige rohkem huvi. Tulemuste analüüsimise käigus selgus, et 25-35 aastaste vanusegrupp pöörab uudsetele lahendustele kõige rohkem tähelepanu, sest üle poolte nõustusid väitega positiivselt (54,5%). 36-45 vanusegrupi lõikes jaotusid vastused võrdselt ehk pooled nõustusid, et pööravad uutele lahendustele tähelepanu (50%) ja kõige vähem on huvitatud 46-55 aastaste vanusegrupp (33,3%). Tulemustest võib järeldada, et sihtrühmades huvi äratamiseks ei ole niivõrd oluline panustada uudsete lahenduste pakkumisele. Klientide ettekujutused ja arusaamad uuenduslikkusest ning vastavatest lahendustest võivad erineda suurel määral. 25-35 aastaste vanusegruppi kuuluvad vastajad on mõjutatud uutest tehnoloogiatest, mille tõttu otsivad nad rohkem uuenduslikkust ja mitte niivõrd traditsioonilisi lahendusi, samuti on nad rohkem avatud personaalsetele pakkumistele, eksperimenteerimisele ning oma kogemuse jagamisele (Chaney *et al.* 2017). Autor järeldab, et 25-35 aastaste ehk Y generatsiooni eelistused võivad tulevikus veel muutuda ja selle tõttu on hotell L'Embitu vaatest vajalik läbi viia teenusedisainile keskenduvaid

uuringuid, et pakkuda igale sihtvanuserühmale kohaseid ja eelistatud võimalusi uuenduslike lahenduste näol. 46-55 aastaste vanusegruppi ehk X generatsiooni kuuluvad vastajad on rohkem skeptilised uute lahenduste suhtes, mida neile turundustegevuste kaudu pakutakse. Võrreldes noorema sihtvanuserühmaga on nad altimad rohkem ja suuremaid väljaminekuid tegema, kuid neid on keerulisem veenda ning mõjutada seoses uute lahendustega, mis erinevad tavapärasest (*Ibid.*). 36-45 aastaste vanusegruppi kuulujad jagunevad kahe vanusegrupi vahel ehk nende eelistused võivad varieeruda mõlema vahel, mis põhjendab ka vastavalt vastuste jagunemist. Vastuste vanuseline jaotus on kujutatud Joonisel 11.



Joonis 11. Vastajate vanuseline jaotus uudsetest lahendustest huvitumise põhjal (n=126)  
Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Autor viis tegurite vahel läbi ka Spearmani korrelatsioonanalüüsi. Keskmine seos (korrelatsioonikoefitsent 0,42) esines kahe väite vahel „Hotelli valikul pööran tähelepanu olemasolevate fotode kvaliteedile ja rohkusele“ ning „Hotelli asukoht ja ümbruse väljanägemine on minu jaoks olulised“. Lisaks esines seos „Sotsiaalmeediareklaam või telereklaam on aidanud mul hotellide alternatiivide vahel valida“ ja kahe teise väite vahel, mida analüüsiti info otsimise etapis. Keskmine seos esines väitega „Televisiooni kaudu olen saanud piisavalt väärtuslikku infot mõne hotelli külastamiseks“ (korrelatsioonikoefitsent 0,43) ning lisaks esines keskmine seos

väitega „Esindatus teleprojektides (nt Joel Ostrati suur õhtusöök) muudab hotelli minu jaoks atraktiivseks“ (korrelatsioonikoefitsent 0,59). Lisaks esineb keskmine seos (korrelatsioonikoefitsent 0,43) väite „Hotelli valikul pööran tähelepanu uudsetele lahendustele (näiteks eraldi restoranitoad või spaarituaalid enda toas)“ ja info otsimise etapis analüüsitud väite „Telesisiooni kaudu olen saanud piisavalt väärtuslikku infot mõne hotelli külastamiseks“ vahel. Korrelatsioonanalüüs on välja toodud Lisas 3.

Autor viis tegurite ja vanusegruppide vahel läbi dispersioonanalüüsi ning antud tunnuste osas statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud.

Hotelli asukoht ja fotode kvaliteet on tulemuste põhjal hotelli tugevuseks ning nende mõju klientide otsusele on potentsiaalselt suur. Hotell L’Embitu peab üheks enda suurimaks tugevuseks uudsete ja huvitavate lahenduste pakkumist, kuid analüüsi tulemusena selgus, et kõige rohkem pöörab nendele tähelepanu vanusegrupp 25-35, kes veel ei ole hotelli peamiseks sihtrühmaks. Innovatsiooni tähtsus kasvab ka hotellimajanduses ning L’Embitu on selles suunas esimesed sammud teinud, et teistest erineda. Samuti pole suur enamus potentsiaalsete klientide hulgast nõus väitega, et tele- või sotsiaalmeediareklaam oleks aidanud otsustada alternatiivide vahel, millest võib järeldada, et hotell peaks antud faasis rohkem rõhku panema muudele aspektidele.

### 3.1.4. Ostuotsustusprotsessi neljas etapp ehk ostu sooritamine

Ostu sooritamise etapis on ettevõtte poolt oluline teha kliendi jaoks ostu sooritamine võimalikult meeldivaks, et tulevikus kindlustada korduvoste. Selles etapis võivad ostuotsusele kaasa aidata hotelli poolt pakutud lisandväärtused. Intervjuu käigus selgus, et hotell L’Embitu meelest on nende peamiseks tugevusteks mugav kodulehe broneerimissüsteem, mis potentsiaalsetele klientidele meeldib. Hotelli poolt välja toodud eelised ostu sooritamise etapis on kujutatud Tabelis 5.

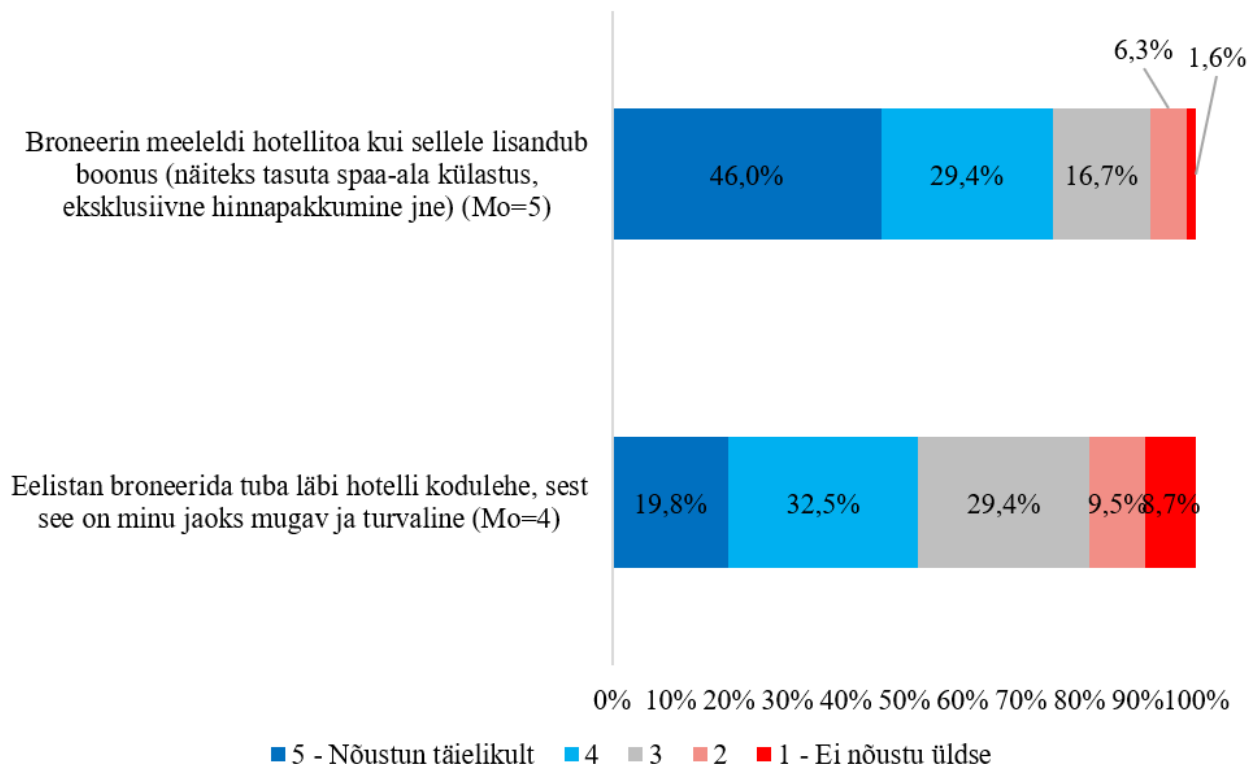
Tabel 5. L’Embitu müügikanalid

Mugav ja turvaline broneerimissüsteem kodulehel
Lisanduvad boonused läbi kodulehe broneerimisel
Võimalus sooritada ost läbi partnerite (Booking.com, Expedia.com, Hotelliveeb.ee)

Allikas: Autori koostatud intervjuu põhjal



Selleks, et vastavalt hinnata potentsiaalsete klientide hinnangut ostu sooritamise etapis hotell L'Embitu tegevustele, esitati kaks Likert 5-palli skaalal põhinevat küsimust ja üks valikvastustega küsimus. Mõlema väitega „Broneerin meeeldi hotellituba kui sellele lisandub boonused (näiteks tasuta spaa-ala külastus, eksklusiivne hinnapakumine jne)“ ning „Eelistan broneerida tuba läbi hotelli kodulehe, sest see on minu jaoks mugav ja turvaline“ nõustuti positiivselt. Esimese väite puhul oli vastuste mood 5 (Mo=5) ja teise väite puhul 4 (Mo=4). See tähendab, et kõige suurem vastajate hulk on täiesti nõus, et nad broneeriks boonus lisandumisel meeeldi hotellituba ja kõige suurem vastajate hulk on pigem nõus, et eelistavad broneerida hotellituba läbi ametliku kodulehe. Kolme vanusegrupi hulgast kokku broneeriks hotellituba boonus lisandumisel 75,4% vastajatest ning läbi hotelli kodulehe eelistaks mugavuse ja turvalisuse pärast broneerida 52,3%. Siiski on viimase väite puhul erapooletute vastajate määr võrdlemisi suur (29,4%). Intervjuu käigus selgus, et hotell L'Embitu peab ostu sooritamise faasis enda suurimaks tugevuseks mugavat kodulehte, kuid tulemuste põhjal võib järeldada, et suurem osa sihtrühma kuuluvatest või lähiajal sihtrühma jõudvatest vastajatest on rohkem huvitatud boonuste lisandumisest kui mugavusest broneerimisel. Vastuste jaotus on kujutatud Joonisel 12.

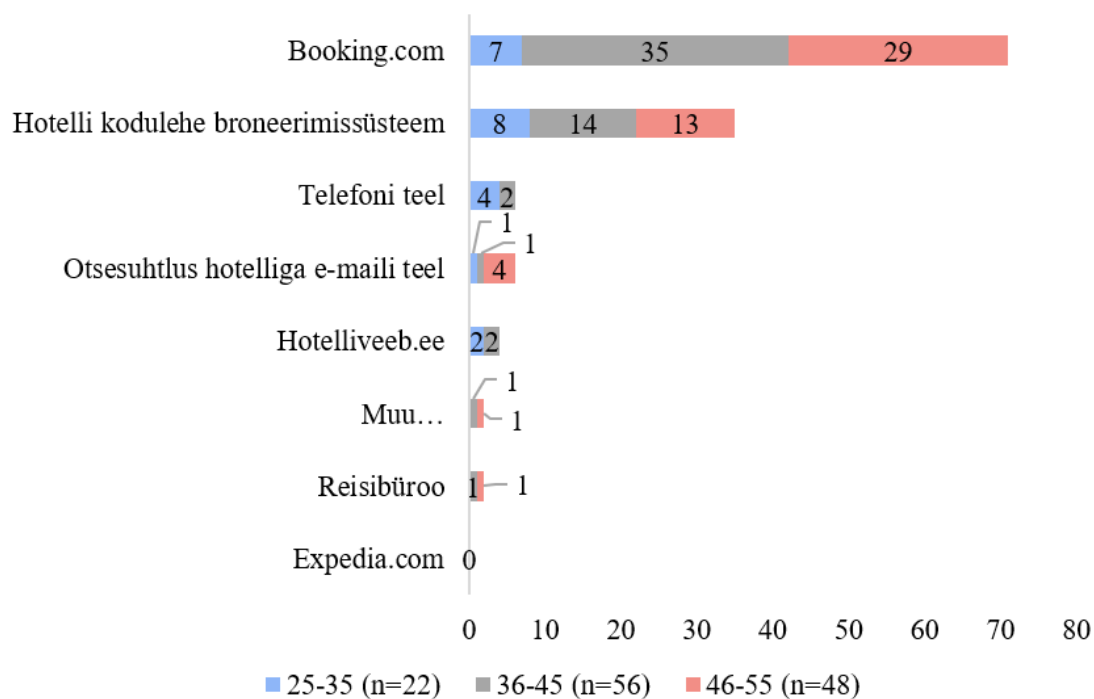


Joonis 12. Vastajate hinnang hotelli tegevustele ostu sooritamise etapis (n=126)  
Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Autor viis tegurite vahel läbi ka Spearmani korrelatsioonanalüüsi. Ostu sooritamise kohta käivate väidete vahel seost ei esinenud. Siiski keskmine seos (korrelatsioonikoefitsient 0,41) esines kahe väite „Broneerin meeleldi hotellituba kui sellele lisandub boonused (näiteks tasuta spaa-ala külastus, eksklusiivne hinnapakumine jne)“ ning alternatiivide võrdlemise etapis analüüsitud „Hotelli valikul pööran tähelepanu uudsetele lahendustele (näiteks eraldi restoranitoad või spaarituaalid enda toas)“ vahel. Lisaks esines keskmine seos (korrelatsioonikoefitsient 0,60) väidete „Eelistan broneerida tuba läbi hotelli kodulehe, sest see on minu jaoks mugav ja turvaline“ ja „Otsin hotelli kohta infot esmalt läbi ametliku kodulehe“ vahel. Korrelatsioonanalüüs on välja toodud Lisas 3.

Autor viis tegurite ja vanusegruppide vahel läbi dispersioonanalüüsi ning antud tunnuste osas statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud.

Lisaks esitati vastajatele valikvastustega küsimus „Palun märkige, mis on Teie jaoks kõige eelistatum viis hotellituba broneerimiseks.“ Kolme vanusegrupi kokkuvõttes eelistatakse kõige rohkem broneerida hotellituba Booking platvormi kaudu (56,3%), teise eelistusena valiti vastajate poolt hotelli kodulehe broneerimissüsteem (27,8%). Lisaks on väikesel määral eelistatud hotelliga otsesuhtlus e-maili (4,8%) või telefoni teel (4,8%), mida saab lugeda hotelli vaatest positiivseks, sest puuduvad komisjonitasud partnerite kaudu müümisel. Väga väike osakaal vastajatest broneerib hotellituba läbi Hotelliveebi platvormi (3,2%) või reisibüroo (1,6%). Hotell L'Embitu esindaja sõnul kasutatakse müümiseks ka Expedia platvormi, kuid keegi hotelli sihtrühma kuuluvatest vastajatest sellisel viisil tuba broneerida ei soovi (Hotell L'Embitu turundusjuht 2021). Kaks vastajat vanusegrupist 36-45 ja 46-55 valisid vastusevariandiks „Muu“ ning kirjeldasid, et olenevalt eesmärgist valivad erinevaid kanaleid. Eesti siseselt eelistavad nad peamiselt siiski hotelli kodulehte, kuid tihti soovivad telefoni teel erisoovide osas nõu küsida – neid saab hotell L'Embitu vaatest lugeda kõige kasumlikemaks kanaliteks. Vanusegruppide jaotuses eraldi eelistatakse samuti kõige rohkem broneerida läbi Booking.com platvormi. Kodulehe, telefoni või e-maili teel otse hotelli kaudu soovib broneerida 59,1% 25-35 aastaste vanusegrupist, 32,1% 36-45 aastaste vanusegrupist ja 37,5% 46-55 aastaste vanusegrupist. Telefoni teel broneerimisest olid huvitatud ainult kõige noorema vanusegrupi esindajad, kes veel ei kuulu ametlikult L'Embitu sihtrühma. Vastuste jaotus on kujutatud Joonisel 13.



Joonis 13. Vastajate jaotus hotellitoa broneerimise kanalite kohta (n=126)  
Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Tulemuste põhjal võib töö autor järeldada, et kõikide vanusegruppide jaoks on broneerimisel lisanduv boonuse motivaatoriks hotellitoa broneerimisel. Hotell soovib kodulehe kaudu broneerimise teha kliendi jaoks kõige mugavamaks variantiks, aga tulemuste põhjal võib väita, et Booking platvorm on iga vanusegrupi lõikes siiski esimeseks eelistuseks. Tegemist on laialdaselt tuntud ja turvalise broneerimissüsteemiga, mis pakub kliendile palju muid võimalusi ning ühe hotelli koduleht jääb võimekuselt ning mahult alla. Lisaks kasutab hotell mitmeid edasimüügikanaleid nagu näiteks Expedia ja Hotelliveeb platvormid, kuid vastajate huvi oli minimaalne ning ei vasta L'Embitu ootustele. Majanduslikult oleks hotelli vaatest kasulikum panustada mõnele populaarsemale edasimüügikanalile nagu Booking.com, Hotelliveeb ja reisibürood ning potentsiaalselt säästa teiste vähem klientidele huvi pakkuvate kanalite arvelt nagu Expedia. Hotelli jaoks kõige kasulikum on enda efektiivse broneerimissüsteemi omanine. Uuringu tulemuste põhjal sõltuvad vastajad sellesse positiivselt ning L'Embitu vaatest oleks mõistlik tulevikus enda broneerimissüsteemi arendada ja siis on õigustatud muude kanalite pealt kulutuste kokkuhoid, sest tegemist on kuluka arendusega. Siiski on oluline äririski vähendamiseks keskenduda rohkem kui ühele kanalile ja mitte muutuda liigselt sõltuvaks ühest suurest edasimüügikanalist.

### 3.1.5. Ostuotsustusprotsessi viies etapp ehk ostujärgne käitumine

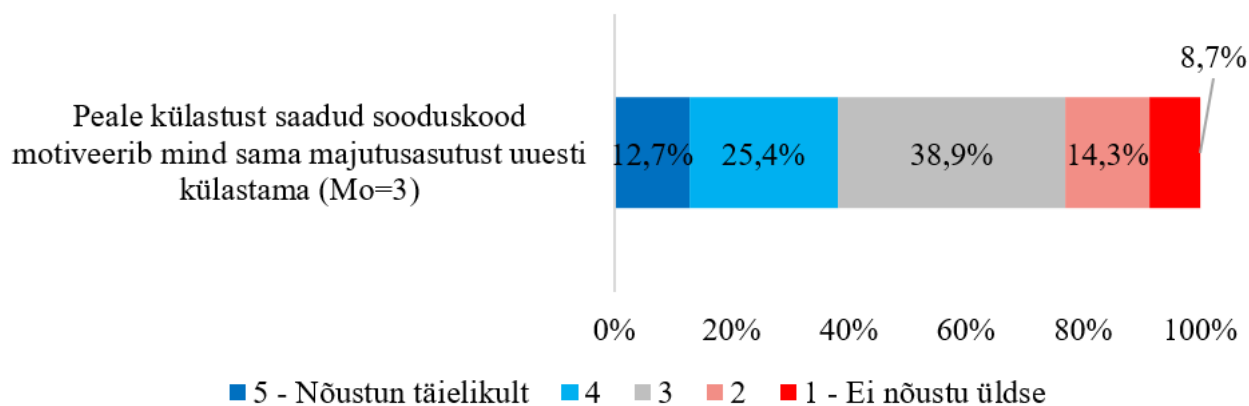
Ostujärgse käitumise etapis on hotelli poolt oluline kindlaks teha kas klient jäi teenusega rahule, millega jäi rahule ning mida annaks veel parandada. Selles etapis peab hotell isegi negatiivse kogemuse pöörama enda heaks tööle ning pakkuma kliendile lahendusi. Hotell L'Embitu tutvustab ostujärgse käitumise faasis kliendile püsikliendisoodustusi, küsib tagasisidet ja hoiab kliendiga ühendust. Ostujärgne suhtlus kliendiga on oluline püsikliendisuhete algatamiseks. Hotelli poolt välja toodud tegevused ostujärgses etapis on kujutatud Tabelis 6.

Tabel 6. Hotell L'Embitu ostujärgse etapi tegevused

Püsikliendisoodustuste tutvustamine
Boonuskoodi pakkumine järgmiseks külastuseks
Tagasiside küsimine teenuse parandamiseks

Allikas: Autori koostatud intervjuu põhjal

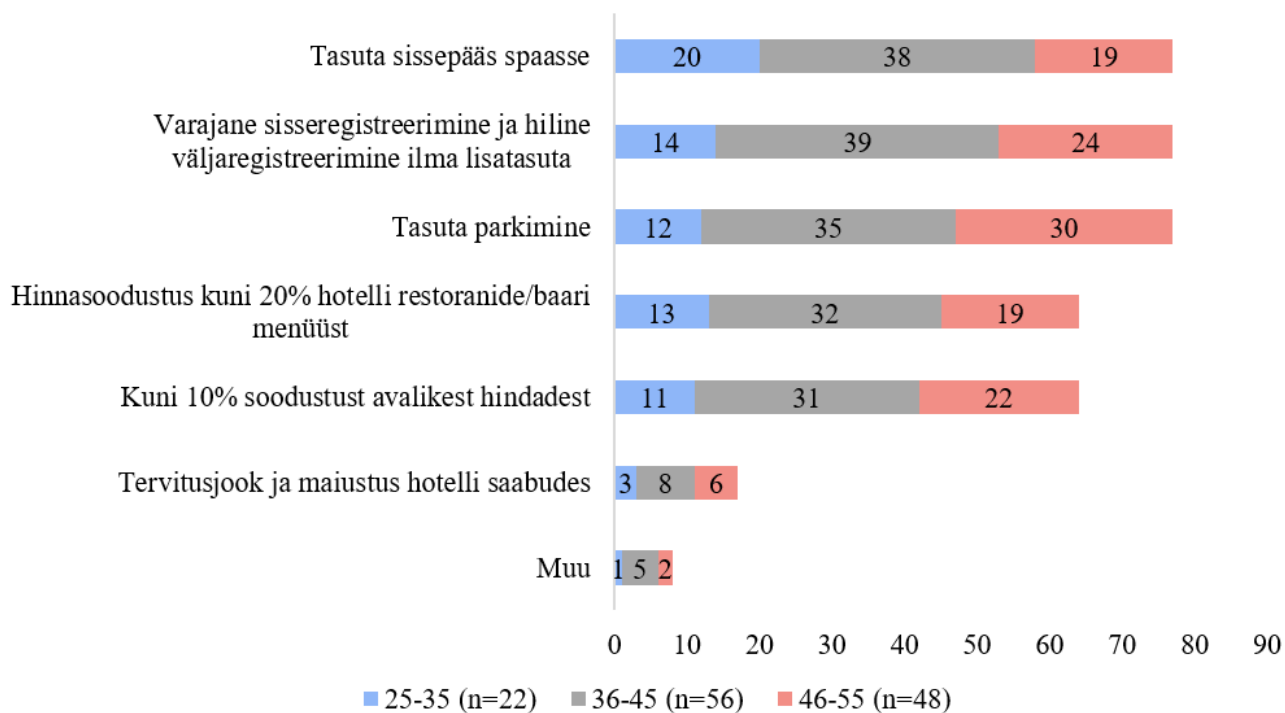
Selleks, et hinnata potentsiaalsete klientide hinnangut ostujärgse käitumise etapis hotell L'Embitu tegevustele, esitati üks Likert 5-palli skaalal põhinev küsimus ja kaks valikvastustega küsimust. Hotell L'Embitu esindajaga läbi viidud intervjuu käigus selgus, et hotell eeldab, et külastuse käigus saadud sooduskood järgmiseks külastuseks kindlasti motiveerib kliente kordusoste sooritama (Hotell L'Embitu turundusjuht 2021). Sellega seoses esitati vastajatele väide „Peale külastust saadud sooduskood motiveerib mind sama majutusasutust uuesti külastama“. Vastuste analüüsimise tulemusena selgus, et vastuste mood on 3 ( $M_o=3$ ), mis tähendab, et enamus vastajatest on antud väite osas erapooletud ning ei saa kindlalt väita, et sooduskood neid motiveeriks. Siiski on positiivselt ehk täiesti või pigem nõustujate osakaal suurem (38,1%) kui negatiivselt nõustujate osakaal (23%). Vastuste jaotus on kujutatud Joonisel 14.



Joonis 14. Vastajate hinnang sooduskoodi mõjule kordusostu sooritamisel (n=126)  
Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Autor viis tegurite ja vanusegruppide vahel läbi dispersioonanalüüsi ning antud tunnuste osas statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud.

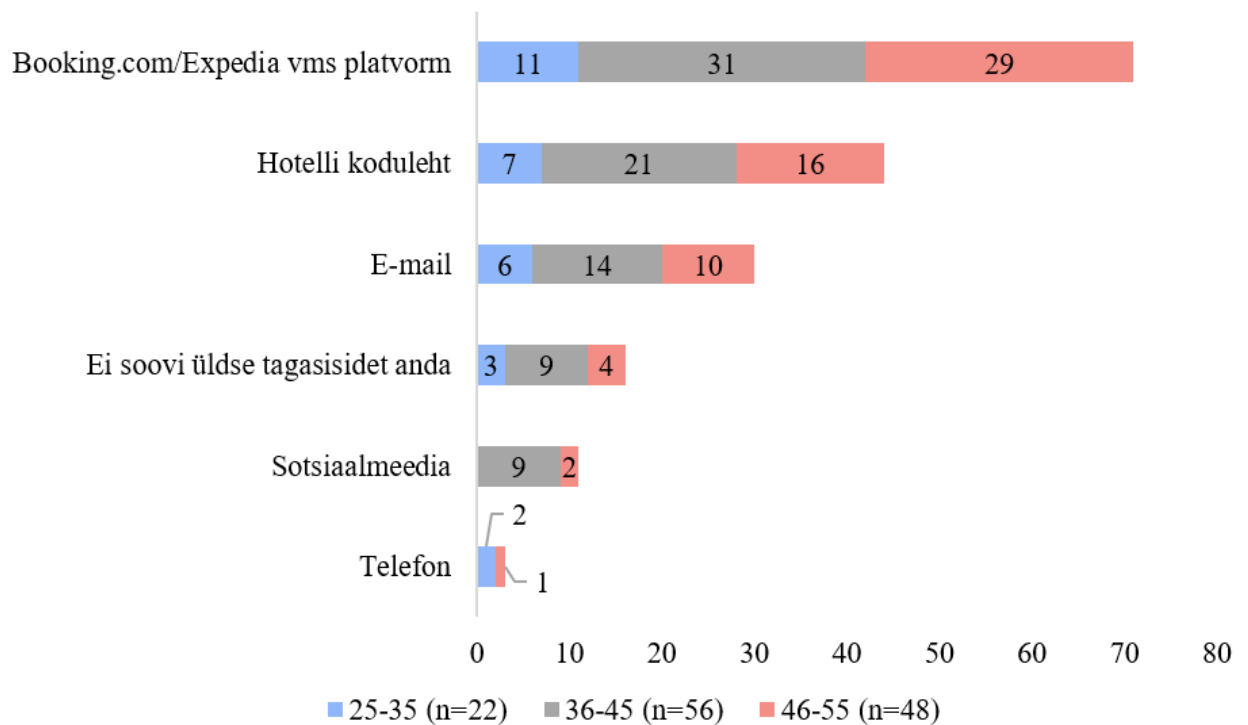
Lisaks esitati vastajatele valikvastustega küsimus „Palun märkige, millised järgnevatest püsikliendisoodustustest motiveeriks Teid hotelli korduvalt külastama“. Kõige rohkem motiveeriks kolme vanusegrupi kokkuvõttes tasuta sissepääs spaasse (61,1%), varajane sisse registreerimine/hiline väljaregistreerimine lisatasuta (61,1%) ja tasuta parkimine (61,1%). 25-35 aastaste vanusegrupi suurimaks motivaatoriks on tasuta sissepääs spaasse (90,9%), 36-45 ja 46-55 aastaste vanusegruppide suurimaks motivaatoriks on lisatasuta varasem või hilisem sisse- ja väljaregistreerimine (69,6% / 50%). Lisaks valisid 8 vastajat vastusevariandi „Muu“. Vastuste analüüsimisel selgus, et neid vastajaid motiveeriks uuesti külastama väga hea teenindus ja tasuta Wi-Fi. Kõik hotell L’Embitu poolt väljatoodud püsikliendisoodustused on vastajate poolt eelistatud. Vastuste jaotus on kujutatud Joonisel 15.



Joonis 15. Vastajate jaotus püsikliendisoodustuste eelistuste kohta (n=126)

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Lisaks esitati vastajatele valikvastustega küsimus „Palun märkige, milliste kanalite kaudu üldiselt eelistate hotellile tagasisidet anda“. Ostu sooritamise etapis selgus, et enamus vastajatest eelistab broneerida tuba läbi Booking platvormi ning sellele vastavalt näitavad vastuste tulemused, et kõige rohkem eelistatakse tagasiside anda sama kanali kaudu (56,3%). Arvestades, et ostu sooritamise etapis ei soovinud keegi sihtrühma kuuluvatest vastajatest broneerida hotellituba läbi Expedia platvormi, siis eeldab töö autor, et keegi ei soovi selle kanali kaudu tagasisidet anda. 12,7% vastajatest ei soovi hotellile siiski üldse tagasisidet anda. Vastuste jaotus on kujutatud Joonisel 16.



Joonis 16. Vastajate jaotus majutusasutusele tagasiside andmise eelistuste kohta (n=126)

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Lisaks uuris töö autor, millist tagasisidet ja kui palju on hotellile läbi erinevate kanalite antud. Kõige rohkem on hotell L'Embitu saanud tagasisidet läbi Booking.com platvormi, kus on 221 inimese poolt antud tagasiside tulemusena hotelli keskmiseks hinnanguks 9,4 võimalikust 10-st hindepallist, mida saab lugeda suurepäraseks. Seejärel on Hotelliveebis antud tagasisidet 51 inimese poolt, kes on L'Embitut hinnanud väga positiivselt ehk keskmiseks hinnanguks on 9,7 võimalikust 10-st hindepunktist. Läbi Tripadvisori platvormi on antud tagasisidet 29 inimese poolt, mille tulemusena on hotelli reiting 4,5 võimalikust 5-st hindepallist. Lisaks on Expedia.com kaudu andnud tagasisidet 11 inimest, kelle keskmine hinnang hotell L'Embitule on 4,7 võimalikust 5-st hindepallist. Sotsiaalmeedia kaudu on andnud tagasisidet 10 inimest, kes kõik andsid hotelli tegevusele suurepärase hinnangu ehk 5 võimalikust 5-st punktist. Hotell L'Embitu on igas kanalis andnud igale inimesele personaalset tagasisidet ja probleemide korral lahendust pakkunud. Ühegi kanali kaudu pole antud negatiivset tagasisidet. Hetkel ei ole L'Embitu kodulehe kaudu võimalik hotellile tagasisidet anda, kuid küsitluse tulemusena eelistatakse seda teha ning sellest võib järeldada, et oleks mõistlik selline võimalus lisada. Lisaks on uuringu tulemuste põhjal teiste potentsiaalsete klientide poolt kodulehelt nähtav tagasiside usaldusväärne. Hotellile e-maili või telefoni kaudu antav tagasiside on L'Embitu esindaja sõnul siiani olnud minimaalne, kuid siiski

positiivne ja igale inimesele lähenetakse ning vastatakse personaalselt. Arvestades, et telefoni ja e-maili teel saadavast tagasisidest tulenev koormus on väike, siis pole hotell siiani pidanud vajalikuks välja töötada praktikat nendele inimestele vastamiseks ning tagasiside läbitöötlemiseks. (Hotell L'Embitu turundusjuht 2021) Reitingud on kanalite kaupa esitatud Tabelis 7.

Tabel 7. Hotell L'Embitule antud tagasiside

<b>Platvorm</b>	<b>Arvustuste arv</b>	<b>Reiting</b>
Booking.com	221	Suurepärane 9,4/10
Hotelliveeb	51	Suurepärane 9,7/10
Tripadvisor	29	Suurepärane 4,5/5
Expedia.com	11	Suurepärane 4,7/5
Sotsiaalmeedia	10	Suurepärane 5/5
Koduleht	-	-

Allikas: autori koostatud internetiallikate põhjal seisuga 05.05.2021

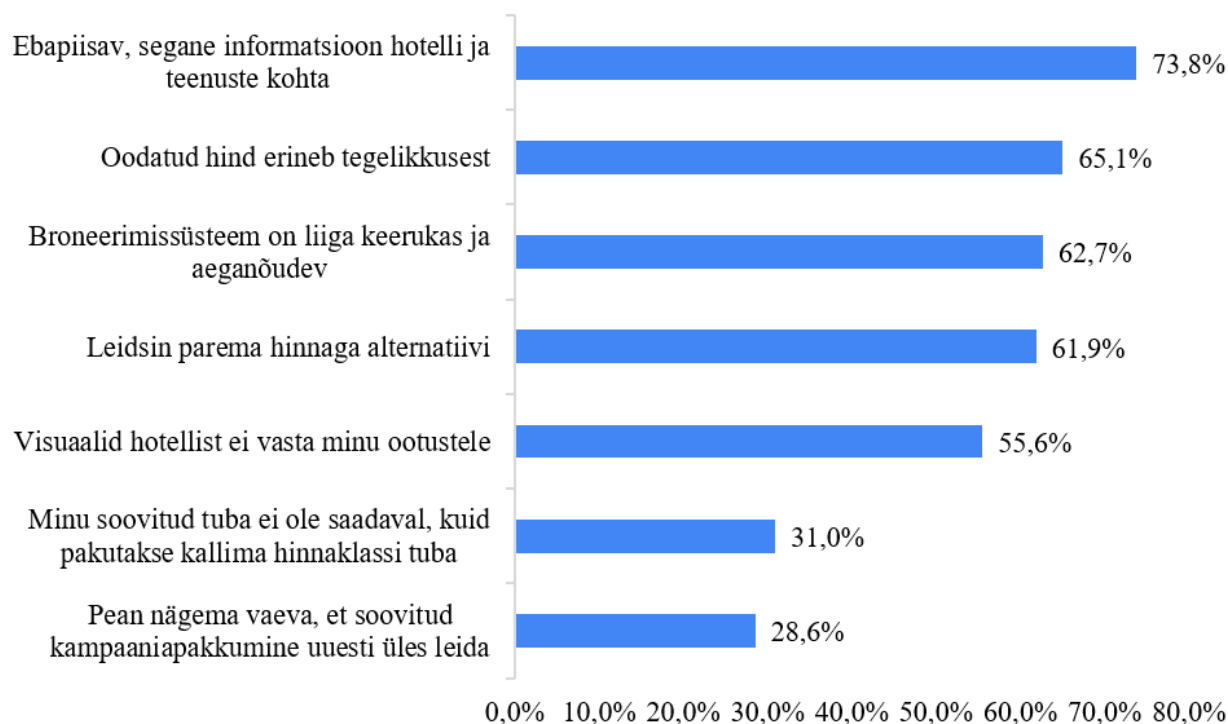
Küsitluse tulemuste põhjal võib järeldada, et külastuse tulemusena saadud sooduskood ei ole potentsiaalsete klientide jaoks nii motiveeriv kordusostude sooritamiseks kui hotell L'Embitu eeldab. Kõik hotelli poolt pakutud püsikliendisoodustused on sihtrühma kuuluvate või tulevikus vastavasse vanusegruppi jõudvate potentsiaalsete klientide jaoks motiveerivad ja toovad hotelli jaoks igati kasu.

Üheks küsimustiku eesmärgiks oli välja selgitada põhjused, miks potentsiaalsed tarbijad hotellitoa broneerimise pooleli jätavad ja kas hotell L'Embitu poolt esitatud põhjused omavad tarbija jaoks tähtsust. Intervjuu käigus selgus, et hotell eeldab, et peamisteks põhjusteks, miks kliendid ostu pooleli jätavad on järgmised: eelnevalt on nähtud head pakkumist, kuid turunduskampaaniates kasutusel olevad lingid ei vii otse sisuni, vaid lihtsalt koduleheni või klient peab valima kallima hinnaklassi toa ehk soovitud tuba pole soovitud hinnaga saadaval.

Vastustest selgus, et peamiseks põhjuseks, miks hotellitoa broneerimiseni ei jõuta on ebapiisav või segane informatsioon hotelli ja saadavate teenuste kohta (73,8%). Segase või ebapiisava info kättesaadavus on otseselt seotud ostuotsustusprotsessi teise etapiga, mille käigus otsib klient soovitud toote või teenuse kohta infot. Sellest saab järeldada, et klienditeekond lõpeb juba

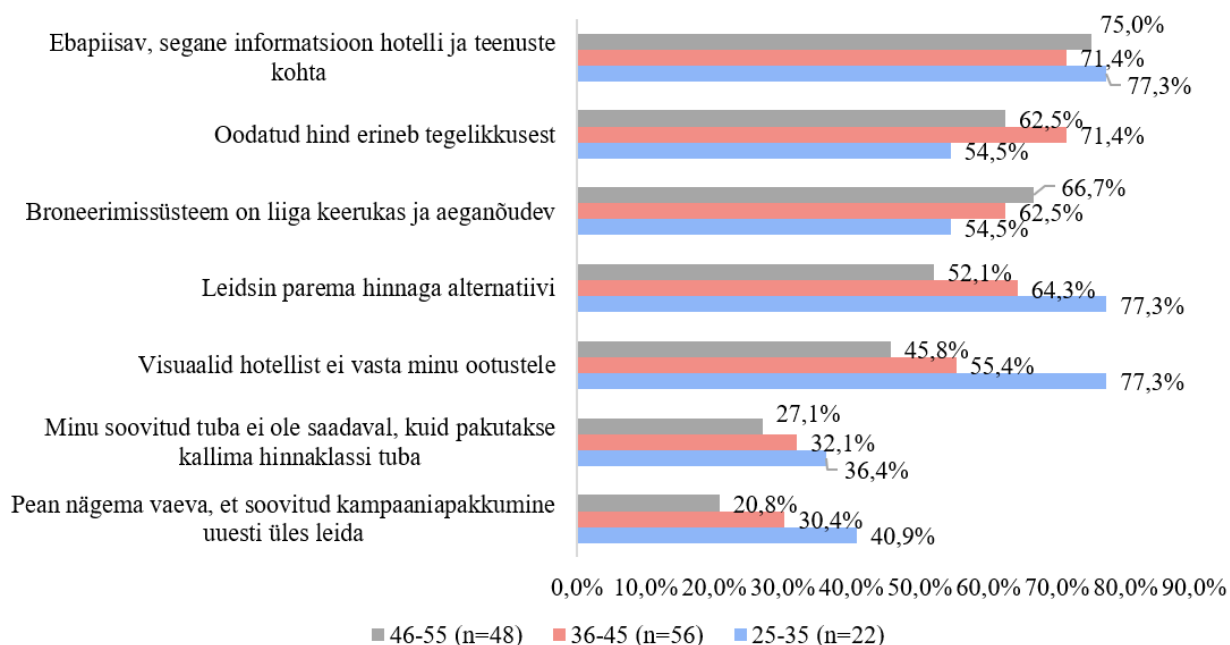


ostuotsustusprotsessi algusfaasis ehk informatsiooni otsimise etapis. Teiseks põhjuseks osutus hinna erinevus oodatust (65,1%), seejärel parema hinnaga alternatiivi leidmine (62,7%) ja visuaalide mittevastavus ootustele (61,9%). Võrdlemisi vähe jäetakse hotellituba broneerimise pooleli, sest pakutakse kallima hinnaklassi tuba (31,0%) ja kampaaniapakkumise üles leidmiseks tuleb vaeva näha (28,6%). Küsimuse vastustest selgus, et hotell L'Embitu poolt nimetatud võimalikud põhjused ei ole vastajate meelest peamisteks ostuotsustusprotsessi lõpetavateks faktoriteks. Töö autor järeldab, et juhul kui kliendil on soov kindlat hotelli külastada, siis kampaaniapakkumise otsimine ja teise hinnaklassi tuba ei ole broneerimise pooleli jätmisel määrava tähtsusega. Vanusegruppide lõikes peab 25-35 aastaste vanusegrupp võrdset kolmeks peamiseks broneerimise lõpetamise põhjuseks ebapiisavat informatsiooni (77,3%), parema hinnaga alternatiivi leidmist (77,3%) ja visuaalide mittevastavust ootustele (77,3%). 36-45 aastaste vanusegruppide lõikes peetakse kaheks peamiseks põhjuseks ebapiisavat informatsiooni (71,4%) ja oodatud hinna erinevust tegelikkusest (71,4%), seejärel on põhjuseks parema hinnaga alternatiivi leidmine (64,3%). Kõige vanema sihtvanuserühma ehk 46-55 aastaste seas oli esimeseks põhjuseks ebapiisav informatsioon (75,0%), teiseks põhjuseks broneerimissüsteemi keerukus (66,7%) ja kolmandaks põhjuseks oodatud hinna erinevus tegelikkusest (62,5%). Vanusegruppide lõikes drastilisi erinevusi ei leidunud, kuid kolme vanusegrupi lõikes mõjutab visuaalide mittevastavus 25-35 aastaseid kõige rohkem. Küsimuse tulemused kokkuvõtlikult on kujutatud Joonisel 17 ja vastused vanuselises jaotuses on kujutatud Joonisel 18.



Joonis 17. Vastajate jaotus hotellituba broneerimise pooleli jätmisel (n=126)

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

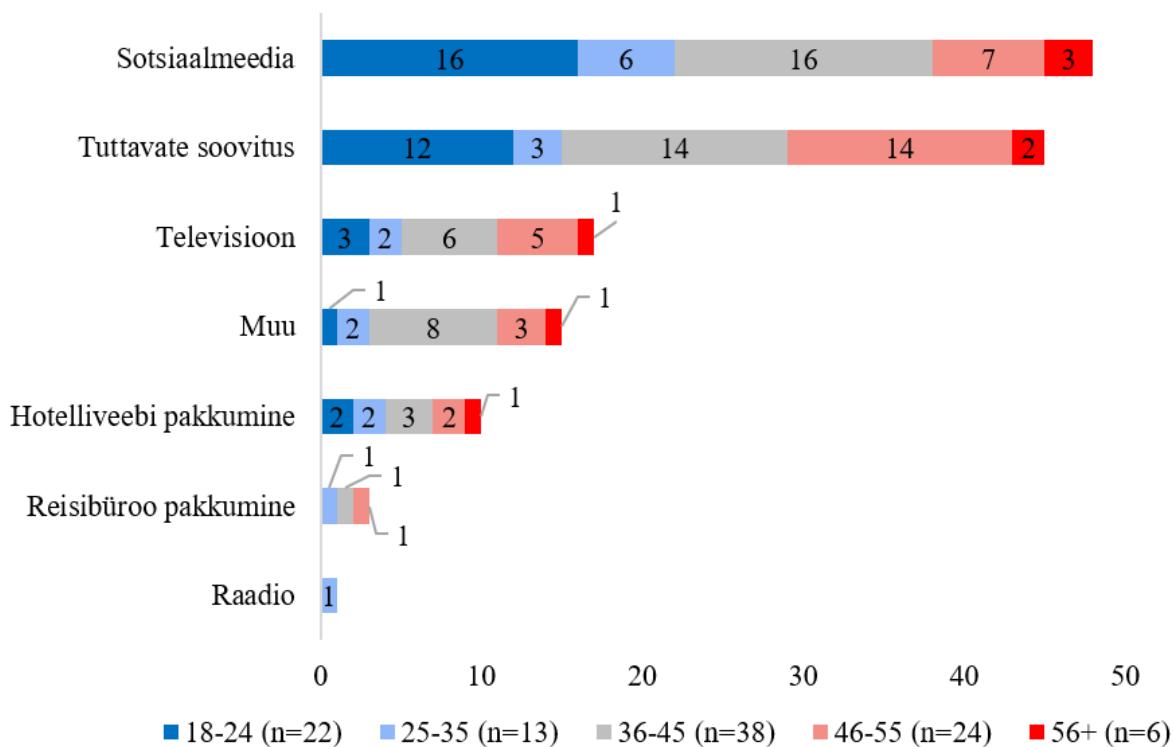


Joonis 18. Vastajate vanuseline jaotus hotellituba broneerimise pooleli jätmisel (n=126)

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

### 3.1.6. Hotell L'Embitu tuntus vastajate seas

Lisaks soovis autor küsimustiku käigus uurida hotell L'Embitu tuntust vastajate seas, millised on olnud põhilised infoallikad teabe kättesaamiseks ja kuidas kirjeldavad enda kogemust hotelli juba külastanud kliendid. Kõikidest küsimustikule vastanutest 103 isikut (59,5%) olid enne küsimustiku täitmist teadlikud hotelli olemasolust ja 70 vastajat (40,5%) ei olnud varem hotelli tegemistega kursis. Küsimuse tulemuste põhjal võib järeldada, et brändi tuntuse suurendamine nõuab ostuotsustusprotsessi esimeses faasis ehk vajaduse määratlemise etapis veel hotelli poolt palju tööd. L'Embitu olemasolust teadlike vastajate seas olid kõige populaarsemateks infoallikateks sotsiaalmeedia (46,6%) ja tuttavate soovitus (43,7%). Lisaks on saadud infot televisioonist (16,5%) ja muudest allikatest (14,5%). Muude allikate hulgas nimetati enim hotelli asukohast möödumist ja ehituse jälgimist ehk teadlikud ollakse füüsilise kokkupuute tulemusel. Samuti on vähesel määral leitud pakkumisi Hotelliveebi (9,7%) ja reisibüroode (2,9%) kaudu ning raadio (1%) vahendusel. Antud küsimuse vastusevariandid põhinevad L'Embitu esindajaga läbiviidud intervjuu tulemustel ehk vastajatel oli võimalus teha mitu valikut L'Embitu poolt enim kasutatud turunduskanalite vahel või esitada endale sobivaim vastusevariant. Tulemused on kujutatud Joonisel 19.



Joonis 19. Hotell L'Embitu kohta saadud teabe infoallikad (n=103)

Allikas: küsitluse tulemusel autori koostatud

Hotelli olemasolust kõige enam teadlikud vanusegrupid olid 36-45 aastased (36,9%) ja 46-55 aastased (23,3%). Nendele järgnesid 18-24 aastaste vanusegrupp (21,4%), 25-35 aastaste vanusegrupp (12,6%) ja kõige vähem teadlik oli 56+ aastaste vanusegrupp (5,8%). Arvestades L'Embitu esindajaga läbiviidud intervjuu põhjal kinnituse saanud sihtgrupi vanust, siis võib järeldada, et hotell on info levitamisega jõudnud eesmärgipäraselt vajalike sihtrühmadeni. 36-45 ja 46-55 aastaste vanusegruppide hulgast nimetasid 28 vastajat (45,2%), et said infot tuttavate soovitude tulemusena ning 23 vastajat (37,2%) vastasid, et said infot sotsiaalmeedia kaudu. Põhinedes ka teooriaosas esitatud ostuotsustusprotsessi teooriale on kliendi jaoks info kogumisel üheks tähtsamaks allikaks tuttavate soovitused ja kogemused.

Küsimusele „Millises Eesti linnas asub hotell L'Embitu?“ vastasid korrektselt 97 vastajat nende 103 seast, kes olid teadlikud hotelli olemasolust. Hotell L'Embitu asub Tallinnas, kuid viis vastanut valisid L'Embitu asukohaks Tartu ja üks vastaja valis hotelli asukohast Viljandi. Töö autor järeldab sellest, et hotell pole oma turundustegevustes piisavalt efektiivne olnud või pole potentsiaalne klient infot piisavalt hästi omandanud. Küsimusele „Kas olete varem L'Embitu hotellis ööbinud?“ vastas jaatavalt viis (4,8%) 103 isikust, kes on teadlikud hotelli olemasolust. Hotelli on külastanud 1 vastajat 36-45 aastaste vanuserühmast, 2 vastajat 18-24 aastaste vanuserühmast ja 1 vastaja 46-55 aastaste vanuserühmast. Kõik viis vastajat avaldasid soovi hotelli uuesti külastada, lisaks kirjeldati hotelli kui ilusat ja luksuslikku sihtkohta, üldiselt kiideti tubade suurust ning hinna ja kvaliteedi suhet. Siiski tehti hotellile ettepanek, et teeninduse kvaliteeti annaks parandada nii vastuvõtus, restoranis kui ka spaas. Lisaks avaldati soovi rohkemate kohapealsete teenuste olemasoluks.

Uuringu tulemuste põhjal võib järeldada, et hotelli kui brändi tuntuse suurendamine vajab hotelli poolt rohkem tööd, sest ligikaudu 40% vastanutest ei olnud enne küsimustiku täitmist L'Embitu olemasolust ja tegemistest teadlikud. Lisaks vastasid mõned hotelli olemasolust teadlikud vastajad hotelli asukohta puudutava küsimuse juures valesti. See toetab töö autori soovitusi brändi tuntuse arendamiseks. Hotelli vaatest on positiivne, et kõige enam olid L'Embitu tegemistest teadlikud hetkel sihtvanuserühma kuuluvad vastajad ehk 36-45 ja 46-55 aastased. Kõige rohkem on hotelli kohta saadud teavet läbi sotsiaalmeedia, mis on info ja pakkumiste levitamisel üks L'Embitu peamiseid allikaid. Samuti võib tulemuste põhjal järeldada, et hotell on pakkunud kvaliteetset ja meeldivat teenust, sest teise infoallikana märkisid vastajad, et said infot tuttavate soovitude põhjal.

Lisaks olid hotelli varasemalt külastanud vastajad enda kogemusega rahul ning sooviksid hotelli veel külastada.

### **3.2. Järeldused ja ettepanekud**

Uuringu tulemustest selgus, et hotell L'Embitu kasutab info levitamise etapis üleliigseid kanaleid huvi tekitamiseks nagu näiteks telereklaam ja telefoni teel pakkumiste tegemine, mis ei paku sihtrühma kuuluvatele 35-55 aastastele potentsiaalsetele klientidele piisavat huvi. Suurem osa vastajatest eelistab saada infot majutusasutuste pakkumiste kohta läbi sotsiaalmeedia, muude internetikanalite või e-maili kaudu. Lisaks tunneb üle poolte vastajatest, et internetist nähtud reklaami mõjul on neil tekkinud soov mõnda hotelli külastada. Arvestades sihtrühma eelistusi, järeltab töö autor, et hotelli vaatest oleks mõistlik lõpetada telefoni ja televisiooni teel pakkumiste edastamine, sest kulutatava ressursi ja saadava tuntuse ning tulu suhe ei ole omavahel paigas.

Samuti nagu ka vajaduse määratlemise etapis, selgus info otsimise etapi vastuste analüüsimisel, et sihtrühma kuuluvad vastajad ei eelista telereklaami hotell L'Embitu ootustele vastavalt. Kõige rohkem eelistatakse info otsimise etapis tuttavate, sõprade või pere soovitusi, mis vastab eeldustele, sest selles etapis pööratakse sisemise info puudumisel esmalt välise infoallikana tuttavate poole (Stankevich 2017). Lisaks otsitakse infot kodulehelt, kuid eelisjärjekorras pööratakse tähelepanu sotsiaalmeediasisule nagu näiteks Facebooki ja Instagrami postitused või *storyd*. Hotell L'Embitu on info otsimise etapis kasutanud teabe levitamiseks mõjuisikutega läbiviidud koostööd, kuid uuringu käigus selgus, et hotelli sihtrühma kuuluvatest vastajatest ei pea keegi oluliseks mõjuisikute positsusi. Selle põhjal järeltab töö autor, et hotelli vaatest ei ole tulevikus sihtrühmadeni jõudmiseks mõistlik kasutada koostööd mõjuisikutega, sest vastavast sisust ei olda huvitatud ning arvestades niigi piiratud eelarvet turundustegevusteks on tegemist ressursi raiskamisega.

Tulemustest selgus, et hotelli hea asukoht ja kvaliteetsete fotode olemasolu ning rohkus on eelistatud ja määrava tähtsusega hotell L'Embitu sihtrühma kuuluvate vanusegruppide seas. Neid aspekte peab L'Embitu enda tugevusteks ning tulemuste põhjal saab järeltabada, et nendele pööravad tähelepanu ka potentsiaalsed kliendid. Lisaks ei ole alternatiivide võrdlemisel uuringus osalenute jaoks niivõrd oluline tele- või sotsiaalmeediareklaam, aga teiste inimeste soovitusid ja tagasiside.

Siiski ei ole hetkel L'Embitu peamiste sihtrühmade ehk 35-45 ja 46-55 aastaste poolt eelistatud uudsed lahendused nagu näiteks pop-up spaa enda hotellitoas või restoranitoad, mida hotell peab enda suurimaks tugevuseks. Tänapäeval on hotellimajanduses oluliseks teguriks innovatsioon ja uudsed lahendused ning võib järeldada, et hotell L'Embitu on seda arvesse võtnud (Bilgihan, Nejad 2012).

Ostu sooritamise etapis eeldas hotell L'Embitu, et potentsiaalsete klientide eelistatuim broneerimiskeskond on hotelli ametlik koduleht, kuid tulemustest selgus, et sihtrühmade poolt on kõige enam eelistatud Booking.com platvorm. Hotell saab müügist igaljuhul kasu, kuid läbi ametliku kodulehe tehtud broneeringud on hotelli jaoks kõige kasumlikumad. Töö autor järeldab, et Booking.com on hotellikülastajate jaoks juba tuttav ja mugav platvorm ning hoolimata sihtkohast kõige eelistatum broneerimissüsteem. Lisaks kasutab L'Embitu edasimüügiks Expedia.com platvormi, aga tulemuste põhjal ei soovi keegi vastajatest selle kaudu hotellituba broneerida. Edasimüügiplatvormidel peab tasuma komisjonitasusid, kuid hotelli vaatest oleks mõistlik suunata müüki populaarsematesse kanalitesse nagu näiteks Booking.com, Hotelliveeb.ee ja reisibürood mitte Expedia.com. Siiski selgus, et lisanduvad boonused ajendavad hotellituba broneerimist sihtrühmade ja peagi sihtrühma kuuluvate 25-35 aastaste seas.

Uuringu tulemusest selgus, et hotell L'Embitu kehtivad püsikliendisoodustused on motiveerivaks nii põhisisihtrühma esindajate seas kui ka 25-35 aastaste vanusegrupi seas. Tulemustest selgus, et hotell L'Embitu poolt eeldatud peamised hotellituba broneerimise pooleli jätmise põhjused ei vasta tegelikkusele. Hotell eeldas, et broneerimine jäetakse peamiselt pooleli, sest kampaaniapakumist on keeruline üles leida või eelistatud hotellituba asemel pakutakse kliendile kallimat. Need variandid on vastajate seas valitud vastustest viimastel kohtadel ehk peamiseks põhjuseks ostu pooleli jätmisel on ebapiisav ja segane informatsioon hotelli või pakutavate teenuste kohta. Nimetatud põhjust ei pea hotell L'Embitu enda puhul murekohaks. Klientide poolt antakse ja soovitakse anda tagasisidet peamiste kanalite kaudu nagu Booking.com, hotelli koduleht ja e-mail. Lisainfot otsides täheldas töö autor, et hotell on tagasisidele vastamise osas väga aktiivne ja lahendab klientide probleeme efektiivselt.

Uuringu tulemuste analüüsimise käigus selgus, et hotell L'Embitu olemasolust olid enne küsimustiku täitmist teadlikud üle poolte vastajatest. Siiski ei olnud paljud hotelli tegemistest teadlikud või mõned hotelli olemasolust teadlikud vastajad ei suutnud asukohta puudutava

küsimuse juures valida õiget vastust. Selle põhjal järeltab autor, et hotell pole ostuotsustusprotsessi esimeses etapis olnud enda tegevustes piisavalt efektiivne, seega on L'Embitu poolt vaja kriitiliselt üle vaadata kanalite valik ja turundustegevused. Siiski saadi kõige enam hotelli kohta infot läbi sotsiaalmeedia ja tuttavate soovitude. Selle põhjal järeltab töö autor, et hotell L'Embitu sotsiaalmeediakampaaniate sisu on info levitamisel olnud efektiivne ja hotelli kuvand on positiivne, sest suur osa infot levib soovitude kaudu ning kõige enam olid hotellist teadlikud sihtrühma kuuluvate vanusegruppide esindajad. Väike osa kõikidest vastanutest, kes on hotelli külastanud olid üldiselt oma kogemusega rahul ning soovivad ka tulevikus L'Embitut külastada.

Peatükis 1.4.1 välja toodud hotellimajanduse turunduskontseptsioonide ja hotell L'Embitu tegevuste analüüsimise tulemusena saab järeltaba, et L'Embitu kasutab enda tegevustes turunduskontseptsiooni. Hotell planeerib enda tegevusi vastavalt kliendi vajadustele ja ootustele. Lisaks on L'Embitu väga aktiivne klientide poolt esitatud tagasisidele vastamisega ning probleemide lahendamisega, mis vastab majutusteenuste klientide soovidele, et nende vajadustele reageeritakse. L'Embitu tagab kliendiga ostujärgse suhtluse, mis on lisaks heale teenusele turunduskontseptsiooni mõistes püsiva kliendisuhte eelduseks. Pikaajalised kliendisuhed on püsiva rahavoo aluseks. (Sinclair-Maragh 2017, 26-27) Lisaks on hotell L'Embitu kindlaks teinud, millisele sihtrühmale nad on spetsialiseerunud ja viivad läbi tegevusi, et parandada enda teenuseid ja turundusstrateegiat.

Lähtudes eelnevalt kirjeldatud järeltustest on autori ettepanekud hotell L'Embitu tegevusele järgnevad:

- Lähtudes vastajate eelistustest info kogumise etapis oleks mõistlik edaspidi keskenduda reklaami tegemisel põhiliselt sotsiaalmeediakanalitele ja arendada muid internetilahendusi nagu näiteks Google Ads ning kodulehe optimeerimine ehk SEO. Telereklaamide ja mõjuisikute koostööde kasutamise asemel võiks kaaluda ajalehtedes või ajakirjades pakkumiste kajastamist, sest see on sihtrühmade hulgas rohkem eelistatud variant.
- Tänapäeval on hotellimajanduses oluline innovatsioon, seega soovitab töö autor hotell L'Embitul keskenduda spetsiifilisemalt erinevate vanuserühmade ootustele seoses uudsete lahendustega. Oluline on pakkuda uudseid lahendusi lähtudes klientide ootustest ning soovidest, mille teada saamiseks oleks oluline läbi viia teenusedisainile keskenduv uuring vastavate sihtvanuserühmade seas.

- Kodulehe olulisuse suurendamiseks olemasolevate ja potentsiaalsete klientide seas võiks pakkuda rohkem boonuseid või lisandväärtuseid, mis on seotud ainult kodulehe mitte edasimüügiplatvormidega ja sellisel viisil suurendada atraktiivsust klientide seas.
- Tulevikus liigsete ja ebavajalike kulutuste ärahoidmiseks soovitab töö autor kasutada edasimüügiks populaarsemaid platvorme nagu Booking.com või Eesti siseselt Hotelliveeb.ee ja sealjuures piirata näiteks Expedia.com komisjonitasusid, sest see ei ole sihtrühmade seas populaarne. Teistest edasimüügikanalitest sõltuvuse vähendamiseks ja uuringu tulemuste põhjal soovitab autor hotell L'Embitul panustada ja arendada enda kodulehe broneerimissüsteemi.
- Ostujärgse kogemuse parandamiseks võiks lisada kodulehele tagasiside andmise võimaluse, sest paljud potentsiaalsed kliendid eelistavad sel viisil tagasisidet anda ja kodulehelt nähtavat tagasisidet peetakse usaldusväärseks.
- Hotelli üldise tuntuse suurendamiseks soovitab töö autor L'Embitul rohkem vaeva näha ostuotsustusprotsessi esimeses faasis ehk vajaduse määratlemise etapis ning sellele võiks kaasa aidata sihtvanuserühmade eelistatud infokanalite arendamine ja relevantsete pakkumiste tegemine läbi õigete turundustegevuste.

Käesoleva bakalaureusetöö raames läbi viidud uuringu tulemused on eelkõige kasulikud hotell L'Embitu turundusstrateegia parandamiseks vastavalt sihtrühmale.



## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks oli hotell L'Embitu vähene teadlikus potentsiaalsete klientide ostuotsustusprotsessist ja selle tõttu regulaarse rahavoo puudumine. Töö eesmärk oli välja selgitada, kuidas hindavad potentsiaalsed kliendid hotell L'Embitu tegevusi erinevates ostuotsustusprotsessi etappides ja millised on nende endi eelistused. Eesmärgi saavutamiseks kasutas töö autor kvalitatiiivset ja kvantitatiivset uurimismeetodit. Esmalt viidi läbi intervjuu hotell L'Embitu esindajaga, et välja selgitada hotelli turundustegevused erinevates ostuotsustusprotsessi etappides ja milline on nende ettekujutus klienditeekonnast. Kvantitatiivse meetodina koostas autor intervjuu ja teooriaosas analüüsitud ostuotsustusprotsessi etappide põhjal küsimustiku *Google Forms* keskkonnas, millele vastas kokku 173 inimest. Küsitluse tulemusena saadud vastuste analüüsimiseks kasutas töö autor Microsoft Excel programmi.

Suurem osa vastajatest kuulusid hotell L'Embitu esindaja poolt kirjeldatud sihtvanuserühma ning peamiselt külastatakse hotelle nii reisimise, töö kui ka muude teenuste kasutamise eesmärgil. Kõige rohkem eelistatakse saada infot hotellide pakkumiste kohta interneti teel ja infot kogumisel usaldatakse kõige rohkem tuttavate või pere soovitusi ja kogemusi. Lisaks pööratakse tähelepanu kodulehelt ja sotsiaalmeediast kättesaadavale infole. Alternatiivide võrdlemisel on potentsiaalsete klientide jaoks olulised asukoht ja hotelli väljanägemine, kuid niivõrd palju tähelepanu ei pöörata uudsetele lahendustele. Ostu sooritamisel eelistatakse rohkem muid kanaleid kui hotelli ametlikku kodulehte ja peamiseks põhjuseks, miks jäetakse hotellitua broneerimine pooleli on piisava info puudumine hotelli ja teenuste kohta.

Uuringu tulemustest selgus, et hotelli poolt tehtavad turundustegevused ostuotsustusprotsesside etappides ei erine väga suures osas vastajate eelistustest. Peamiste erinevustena võib analüüsi põhjal välja tuua, et potentsiaalsed kliendid on rohkem huvitatud veebipõhistest lahendustest kõikides ostuotsustusprotsessi etappides ja niivõrd eelistatud ei ole telereklaamid või telefoni teel info saamine. Tulemustes selgus, et hotelli ametliku kodulehe lahendused ei ole klientide poolt nii eelistatud kui hotell eeldab ja pigem kasutatakse üldlevinud veebilehti hotellidega seonduvate

toimingute tegemiseks. Lisaks viib hotell L'Embitu ellu mitmeid turundustegevusi, mis ei ole eelistatud hotelli peamiste sihtvanusegruppide poolt. Näiteks ei eelista vastavad vanusegrupid mõjuisikute poolt tehtavat reklaami, erilist tähelepanu ei pöörata telereklaamidele ja uued lahendused ei ole niivõrd olulised kui noortematele vanuserühmadele. Lisaks jätavad potentsiaalsed kliendid hotellitoa broneerimise pooleli hotelli eeldustest erinevatel põhjustel ehk kampaaniapakkumise otsimist ja kallima hinnaklassi toa soetamine ei ole niivõrd mõjutav kui ebapiisava info puudumine. Hotell L'Embitu sihtvanuserühma kuuluvate vanusegruppide eelistuste vahel märkimisväärseid erinevusi ei leidunud, pigem võis erinevusi leida eelistuste järjekorras.

Käesoleva bakalaureusetöö uuringu käigus saadud informatsiooni saavad lisaks L'Embitu hotellile ära kasutada ka teised Eesti siseselt avatavad hotellid, kellel puudub vastav teadmine erinevate vanusegruppide ja potentsiaalsete klientide soovide, vajadustest või eelistustest seoses ostuotsustusprotsessiga. Lähtudes käesoleva töö uuringu käigus kogutud ja analüüsitud tulemustest soovib autor hotellil keskenduda rohkem sotsiaalmeedia ja muude internetikanalite teel levitatavatele pakkumistele. Lisaks võiks pakkuda innovaatilisi lahendusi lähtudes sihtrühmade soovide ning kodulehe atraktiivsuse suurendamiseks võiks siduda rohkem boonuseid otsebroneerimisega. Samuti soovib autor edasimüügil keskenduda ainult populaarsematele platvormidele muude komisjonitasude vähendamiseks ja uuendada kodulehte vastavalt klientide soovidele ning vajadustele. Tulevikus põhjalikuma ülevaate saamiseks soovib töö autor keskenduda eraldi iga ostuotsustusprotsessi etapi uurimisele ja analüüsimisele erinevate demograafiliste näitajate lõikes.

## **SUMMARY**

### **THE ANALYSIS OF THE BUYING DECISION PROCESS OF POTENTIAL CLIENTS WHEN CHOOSING A LUXURY HOTEL**

Liis Jälle

Due to high competition, the lack of a loyal customer base and not knowing the preferences of potential customers is a problem for new hotels. The subject of this bachelor's thesis is Hotel L'Embitu's lack of knowledge of the purchase decision process of potential customers and as a result lack of a significant and continuous cash flow. Hotel L'Embitu is a 4\* hotel based in Tallinn.

According to the goals of this bachelor's thesis, the work is divided into two parts. In the first theoretical part, the author gives an overview of the importance of a loyal customer to a company, the general customer route, the customer purchase decision process and more specifically the hotel marketing strategy. In addition, there is an overview of the specifics of the purchase decision process of the customers of hotel industry and the expected changes in the future marketing strategy of hotels will be provided. In the second part of the work the author gives an overview of the methodology and why it was decided in favor of the respective method. In addition, an overview of the selection and data analysis process is provided.

The aim of the study was to find out how potential customers evaluate the activities of Hotel L'Embitu at different stages of purchase decision process and what are their own preferences. To achieve the goal the author used a qualitative and quantitative research method. First, an interview was conducted with a representative of Hotel L'Embitu to find out the hotel's marketing activities at different stages of the purchase decision process and their perception of the customer's journey. As a quantitative method the author compiled a questionnaire in Google Forms environment based on the stages of the purchase decision process analysed in the interview and in the theoretical part, which was answered by a total of 173 people. The author used Microsoft Excel to analyse the answers received as the result of the survey.

The majority of repliers belonged to the target age group described by the representative of Hotel L'Embitu and hotels are mainly visited for travel, work and the use of other services. Mostly people prefer to get information about hotel offers online and the most trusted are the recommendations and experiences of acquaintances or family members. In addition, attention is paid to the information available on the website and social media. When comparing alternatives, the location and the appearance of the hotel are important for potential customers, but not much attention is paid to innovative solutions. Channels other than the hotel's official website are preferred when making a purchase and the main reason for cancelling a hotel room booking is the lack of sufficient information about the hotel and its services.

The results of the survey showed that the marketing activities performed by the hotel at the stages of the purchase decision making processes do not differ much from the preferences of the repliers. The main differences based on the analysis are that potential customers are more interested in online solutions at all stages of the purchase decision process and that TV advertising or phone marketing is less preferred. The results showed that the solutions of the hotel's official website are not as preferred by the customers as by the hotel expects and popular websites such as Booking.com are mostly used for hotel-related actions. In addition, Hotel L'Embitu carries out a number of marketing activities that are not preferred by the hotel's main target age groups. For example the respective age groups do not prefer advertising by influencers, no special attention is paid to TV commercials and innovative solutions are not as important as for younger age groups. In addition, potential customers abandon the booking of a hotel room for reasons other than the hotel assumes, i.e. looking for a promotional offer and purchasing a more expensive price class room, which is not as important as the lack of insufficient information. There were no significant differences between the preferences of the age groups in Hotel L'Embitu's target age group, but differences could be found in the order of preferences.

In addition to Hotel L'Embitu the information obtained during research for this bachelor's thesis can also be used by other hotels opened in Estonia that do not have the appropriate knowledge of the wishes, needs or preferences of different age groups and potential customers in connection with the purchase decision process. Based on the results collected and analysed during this study, the author recommends that the hotel should focus more on offers distributed through social media and other Internet channels. In addition, innovative solutions could be offered based on the wishes of target groups and more bonuses could be linked to direct bookings in order to increase the

attractiveness of the website. The author also recommends that resellers focus only on the most popular platforms to reduce other commissions and update the website according to the wishes and needs of customers. In order to get a more thorough overview in the future the author recommends to focus on researching and analysing each stage of the purchase decision process according to different demographic indicators.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., Antonetti, P. (2017). *Fundamentals of Marketing*. New York: Oxford University Press.

Bilgihan, A., Nejad, M. (2012). Innovation in Hospitality and Tourism. *Innovation in Hospitality and Tourism*, 1–206.

Bowen, J. T., Chen, S. (1999). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213–17.

Cavallone, M. (2017). *Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach*. Cham: Springer International Publishing AG

Chaney, D., Touzani, M., Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (New) Generations: Summary and Perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 25(3), 179–189.

Couper, M. P., Miller, P. V. (2008). Web Survey Methods: Introduction. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 72(5), 831–835.

Dibb, S., Simkin, L. (2004). *Marketing Briefs: A Revision and Study Guide (2nd ed.)*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Edelman, D. C. (2010). Branding In The Digital Age. *Harvard Business Review*, Vol. 22(3), 14.

Gloppen, J. (2009). Perspectives on Design Leadership and Design Thinking and How They Relate to European Service Industries. *Design Management Journal*, Vol. 4(1), 33–47.

Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Gustavo, N. (2013). Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry : Facing the 21st Century Environment. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5(3), 13–25.

- Haase, H., Franco, M. (2011). Information Sources for Environmental Scanning: Do Industry and Firm Size Matter? *Management Decision*, Vol. 49(10), 1642–1657.
- Halvorsrud, R., Kvale, K. (2017). Strengthening Customer Relationships through Customer Journey Analysis. *Innovating for Trust*, 183–200.
- Hotell L'Embitu Superior*. Booking. Kättesaadav: <http://www.booking.com/Share-TCBy86>, 5. mai 2021.
- Hotell L'Embitu Superior*. Expedia. Kättesaadav: <https://www.expedia.com/Tallinn-Hotels-Hotel-LEmbitu.h50914052.Hotel-Information>, 5. mai 2021.
- Hotell L'Embitu Superior*. Facebook. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/LembituHotelTallinn>, 5. mai 2021.
- Hotell L'Embitu Superior*. Hotelliveeb. Kättesaadav: <https://hotelliveeb.ee/et/hotell/1-embitu-hotel/19>, 5. mai 2021.
- Hotell L'Embitu Superior*. Tripadvisor. Kättesaadav: [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g274958-d21093774-Reviews-Hotel\\_L\\_Embitu-Tallinn\\_Harju\\_County.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274958-d21093774-Reviews-Hotel_L_Embitu-Tallinn_Harju_County.html), 5. mai 2021.
- Hotell L'Embitu turundusjuht. Hotell L'Embitu turundustegevused, taust ja plaanid tulevikuks. Autori intervjuu. Helisalvestis. 5.aprill 2021.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lindvest, T. (2019). *Kliendi ostuotsust mõjutavad tegurid Hilton Tallinn Park Konverentsikeskuse näitel*. (Lõputöö) Tartu Ülikool, Pärnu.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2012). Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 76(3), 97–105.

- Peter, J. P., Donnelly, Jr. J. H. (1994). *A Preface to Marketing Management*. 6th ed. Chicago: R. Donnelly & Sons Company.
- Rahimi, R., Okumus, F., Köseoglu, M. A. (2017) Relationship marketing management and loyalty in hospitality firms. D., Gursoy (toim), *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (304-312). New York: Routledge.
- Ramkissoon, H. (2017). Hospitality Consumers' decision-making. D., Gursoy (toim), *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (271-283). New York: Routledge.
- Ramkissoon, H. (2017) Hospitality Consumers' information search behaviour. D., Gursoy (toim), *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (284-293). New York: Routledge.
- Sinclair-Maragh, G. (2017) A critical review of hospitality marketing concepts. D., Gursoy (toim), *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (21-30). New York: Routledge.
- Singh, H. (2006). *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*. Kuala Lumpur: Asia Pacific University College of Technology & Innovation.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol. 2(6), 7–14.
- Stickdorn, M., Frischhut, B., Schmid, J. S. (2014). Mobile Ethnography: A Pioneering Research Approach for Customer-Centered Destination Management. *Tourism Analysis*, Vol. 19(4), 491–503.
- Tang, T. W. (2016). Making Innovation Happen through Building Social Capital and Scanning Environment. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 56, 56–65.
- Taylor, S. A., Goodwin, S., Celuch, K. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13(4), 217–227.
- Todd, S. (2001). Self- concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1(2), 184– 196.
- Toode, E. K. (2018). *Eesti meeste ostukäitumine tarbeelektronika jaekaubandusest ostmisel 39-55 – aastase näitel*.(Magistritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.



Watson, C., McCarthy, J., Rowley, J. (2016). Consumer Attitudes towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53(9), 1689–1699.

Williams, J. A., Benjamin, S. (2017). Changes in hospitality consumers' needs and wants. D., Gursoy (toim), *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (578-584). New York: Routledge.

# LISAD

## Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Kellena näete peamist siseriiklikku klienti (äri või puhkus)? Palun kirjeldage kliendiprofiili.
2. Kui tiheadat külastajat loete püsikliendiks?
3. Milliste kanalite kaudu kliendid enamasti teieni jõuavad?
4. Kas olete tuttavad klienditeekonna/ostuotsustusprotsessi kontseptsiooniga? Palun selgitage lühidalt kuidas seda mõistate.
5. Kuidas erinevates ostuotsustusprotsessi staadiumites kliendini jõuate ja millised puutepunktid on teil enda arvates nendes etappides kliendiga?
6. Milliseid uuringuid regulaarselt klienditeekonna kontekstis kasutate?
7. Milliseid eeliseid pakute hotelli püsiklientidele?
8. Millises ostuotsustusprotsessi faasis jätab teie meelest enim kliente ostu pooleli ja miks?
9. Millist ostuotsustusprotsessi peate enda jaoks kõige olulisemaks ja miks?
10. Millised on erinevused hotelli ja muude ettevõtete turundamise vahel?
11. Mille poolest on L'Embitu hotell erilisem kui teised Tallinna või Eesti hotellid?
12. Milliseid muutusi või uuendusi planeerite hotellimajanduse turundustegevustes tulevikuks?

## Lisa 2. Ankeetküsimustik

Lugupeetud vastaja!

Käesolev ankeet on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli bakalaureuseõppe 3.kursuse tudengi poolt, kes uurib hotell L'Embitu potentsiaalsete püsiklientide ostuotsustusprotsessi. Küsimustiku eesmärk on teada saada potentsiaalsete püsiklientide hinnang hotelli turundustegevustele. Vastates küsimustikule aitate kaasa tudengi bakalaureusetöö valmimisele. Kõik vastused on anonüümsed ja kasutatakse üldistatud kujul ainult bakalaureusetöö raames. Vastamisele kulub maksimaalselt 7 minutit. Kui Teil tekib ankeedi täitmisel probleeme või küsimusi, siis võite ühendust võtta e-maili teel: [liissjallee@gmail.com](mailto:liissjallee@gmail.com)

Täna panuse eest minu lõputöö valmimisse!

Liis Jälle

TalTech Majandusteaduskonna üliõpilane

Hotell L'Embitu on nelja täрни hotell, mis lisaks ööbimisele pakub spaateenuseid ja ürituste korraldamise võimalusi. L'Embitu katusekorrusel asub restoran ROOF. Lisainfot leiad: <https://lembituhotel.ee/avaleht/>

### 1. Sugu

- Naine
- Mees

### 2. Vanus

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

## Lisa 2 järg

3. Palun märkige, mis eesmärgil üldiselt hotelle külastate. (Võimalik mitu vastusevarianti)
  - Puhkamiseks Eestis
  - Puhkamiseks välismaal
  - Tööreisidel Eestis
  - Töölähetusel välismaal
  - Ainult muude teenuste kasutamiseks ilma ööbimiseta Eestis (restoran, spaa, ürituse korraldamine jms)
  
4. Palun märkige, kui tihti soovite peale koroonakriisi lõppu hotelle külastada.
  - Iga kuu
  - Iga paari kuu tagant
  - 1-2 korda aastas
  - Mitte kordagi
  
5. Kuivõrd nõustute väitega „Internetist nähtud reklaam on ajendanud minu soovi külastada mõnda hotelli“

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult
  
6. Kuivõrd nõustute väitega „Internetist nähtud reklaamist ajendatuna olen külastanud mõnda hotelli“

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult
  
7. Palun märkige, milliste kanalite kaudu eelistate saada infot majutusasutuste pakkumiste kohta. (Võimalik mitu vastusevarianti)
  - E-mail
  - Sotsiaalmeedia
  - Internet (Google pakkumised, erinevad kodulehed jne.)
  - Telefon
  - Televisioon
  - Ajalehed/ajakirjad
  - Muu...

## Lisa 2 järg

8. Kuivõrd nõustute väitega „Otsin hotelli kohta infot esmalt läbi ametliku kodulehe“  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult
9. Palun märkige järgnevast loetelust sotsiaalmeedia sisu, mida jälgite hotelli valiku tegemisel. (Võimalik mitu vastusevarianti)
- Facebooki postitused/storyd
  - Instagrami postitused/storyd
  - IGTV videod
  - Twitter
  - TikTok
  - Ei jälgi üldse sotsiaalmeediat
10. Kuivõrd nõustute väitega „Televisiooni kaudu olen saanud piisavalt väärtuslikku infot mõne hotelli külastamiseks“  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult
11. Kuivõrd nõustute väitega „Esindatus teleprojektides (nt Joel Ostrati suur õhtusöök) muudab hotelli minu jaoks atraktiivseks“  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult
12. Palun märkige, milliseid soovitusi peate majutusasutuse valikul usaldusväärseks. (Võimalik mitu vastusevarianti)
- Sõprade/tuttavate/pere soovitus
  - Sotsiaalmeediast nähtud arvustused
  - Hotelli kodulehelt nähtav tagasiside
  - Mõjuisikute/suunamudijate postitused
  - Teiste hotellikülastajate tagasiside (booking.com, Tripadvisor)
13. Kuivõrd nõustute väitega „Hotelli valikul pööran tähelepanu olemasolevate fotode kvaliteedile ja rohkusele“  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

## Lisa 2 järg

14. Kuivõrd nõustute väitega „Hotelli asukoht ja ümbruse väljanägemine on minu jaoks olulised“

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

15. Kuivõrd nõustute väitega „Hotelli valikul pööran tähelepanu uudsetele lahendustele (näiteks eraldi restoranitoad või spaarituaalid enda toas)“

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

16. Kuivõrd nõustute väitega „Sotsiaalmeediareklaam või telereklaam on aidanud mul hotellide alternatiivide vahel valida“

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

17. Kuivõrd nõustute väitega „Broneerin meeleldi hotellituba kui sellele lisandub boonus (näiteks tasuta spaa-ala külastus, eksklusiivne hinnapakumine jne)“

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

18. Kuivõrd nõustute väitega „Eelistan broneerida tuba läbi hotelli kodulehe, sest see on minu jaoks mugav ja turvaline“

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

19. Palun märkige, mis on Teie jaoks kõige eelistatum viis hotellituba broneerimiseks.

- Hotelli kodulehe broneerimissüsteem
- Booking.com
- Expedia.com
- Hotelliveeb.ee
- Reisibüroo
- Otsesuhtlus hotelliga e-maili teel
- Telefoni teel
- Muu...

## Lisa 2 järg

20. Palun märkige, millised järgnevatest püsikliendisoodustustest motiveeriks Teid hotelli korduvalt külastama. (Võimalik mitu vastusevarianti)

- Kuni 10% soodustust avalikest hindadest
- Varajane sisseregistreerimine ja hiline väljaregistreerimine ilma lisatasuta
- Tervitusjook ja maiustus hotelli saabudes
- Hinnasoodustus kuni 20% hotelli restoranide/baari menüüst
- Tasuta sissepääs spaasse
- Tasuta parkimine
- Muu...

21. Kuivõrd nõustute väitega „Peale külastust saadud sooduskood motiveerib mind sama majutusasutust uuesti külastama“

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

22. Palun märkige, milliste kanalite kaudu üldiselt eelistate hotellile tagasisidet anda. (Võimalik mitu vastusevarianti)

- Hotelli koduleht
- E-mail
- Telefon
- Sotsiaalmeedia
- Booking.com/Expedia vms platvorm
- Ei soovi üldse tagasisidet anda

## Lisa 2 järg

23. Palun märkige peamised põhjused, mille tõttu jätaksite hotellitoa broneerimata.

(Võimalik mitu vastusevarianti)

- Ebapiisav, segane informatsioon hotelli ja teenuste kohta
- Minu soovitud tuba ei ole saadaval, kuid pakutakse kallima hinnaklassi tuba
- Oodatud hind erineb tegelikkusest
- Pean nägema vaeva, et soovitud kampaaniapakumine uuesti üles leida
- Broneerimissüsteem on liiga keerukas ja aeganõudev
- Leidsin parema hinnaga alternatiivi
- Visuaalid hotellist ei vasta minu ootustele

24. Kas olite enne küsimustiku täitmist teadlik hotell L'Embitu olemasolust?

- Jah
- Ei

25. Kui vastasite eelmisele küsimusele "Jah", siis palun valige loetelust, milliste kanalite kaudu saite hotell L'Embitu kohta infot. (Võimalik mitu vastusevarianti)

- Televisioon
- Raadio
- Sotsiaalmeedia
- Tuttavate soovitus
- Hotelliveebi pakkumine
- Reisibüroo pakkumine
- Muu...

26. Millises Eesti linnas asub hotell L'Embitu??

- Tartu
- Tallinn
- Rakvere
- Viljandi
- Pärnu



## Lisa 2 järg

27. Kas olete varem L'Embitu hotellis ööbinud?

- Jah
- Ei

28. Kui vastasite eelmisele küsimusele vastusega "Jah", siis palun vastake lühidalt, kas külastaksite L'Embitu hotelli uuesti ja miks.

### Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi tulemused: ostuotsustusprotsessi etappe mõjutavad tegurid

	Küsimus 5	Küsimus 8	Küsimus 10	Küsimus 11	Küsimus 13	Küsimus 14	Küsimus 15	Küsimus 16	Küsimus 17	Küsimus 18	Küsimus 21
Küsimus 5	1,00										
Küsimus 8	-0,07	1,00									
Küsimus 10	0,15	0,19	1,00								
Küsimus 11	0,24	0,24	0,46	1,00							
Küsimus 13	0,12	0,11	0,11	0,15	1,00						
Küsimus 14	-0,01	0,18	0,06	0,12	0,42	1,00					
Küsimus 15	0,08	0,09	0,43	0,37	0,32	0,31	1,00				
Küsimus 16	0,26	0,28	0,43	0,59	0,02	0,05	0,34	1,00			
Küsimus 17	0,18	0,28	0,03	0,17	0,35	0,18	0,41	0,32	1,00		
Küsimus 18	-0,09	0,60	0,15	0,27	0,07	0,27	0,23	0,32	0,33	1,00	
Küsimus 21	0,19	0,16	0,28	0,38	0,07	0,15	0,37	0,36	0,30	0,23	1,00

Allikas: autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal

## Lisa 4. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina Liis Jälle

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

POTENTSIAALSETE KLIENTIDE LUKSUSHOTELLI VALIKU  
OSTUOTSUSTUSPROTSESSI ANALÜÜS,

mille juhendajad on Asso Lankots ja Tarvo Niine,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

<sup>1</sup>*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*