

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Roomet Sedman

AÜTH3

**MAJUTUSETTEVÕTTE VEEBIPÕHISE
MÜÜGI TÕHUSTAMINE ANTONIUS
HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Kaasjuhendaja: Kadi Elmeste, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

.....
(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sisukord	3
Sissejuhatus	4
1. Majutusteenuste veebipõhine müük.....	6
1.1. Majutustevõtete veebipõhine müügitegevus ja kasutatavad jaotuskanalid	6
1.2. Veebipõhiste vahendajate kasutamise ohud ja võimalused	9
1.3. Hotelli kodulehpehõhiste broneeringute mahu suurendamise olulisus ja võimalused	13
2. Antonius hotelli veebipõhise müügitegevuse uuring	17
2.1. Antonius hotelli tutvustus ja veebipõhise müügitegevuse hetkeolukord	17
2.2. Uuringute eesmärk, hüpoteesid, meetodid ja valim	19
2.3. Veebipõhise müügi teiseste andmete analüüs	22
2.4. Küllastajate uuringu analüüs	29
2.5. Järeldused ja ettepanekud veebipõhise müügi efektiivistamiseks	37
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	43
Lisad	46
Lisa 1. Eesti keelne ankeet	46
Lisa 2. Inglise keelne ankeet	47
Summary	48

SISSEJUHATUS

Tänapäeval tehakse suur osa majutusbroneeringuid internetis ning see on kasvav trend. Kolmandad osapooled, näiteks suurettevõtte Priceline Group, on üles ehitanud hästi toimivad broneeringuid vahendavad süsteemid – OTA-d (*Online Travel Agents*), mille kasutamisega on majutusasutuste kliendid harjunud. Suur vahendajate populaarsus teeb neist hädavajalikud partnerid hotellidele. Samas liigne sõltuvus nimetatud vahendajatest toob majutusettevõtetele kaasa ka probleeme – ennekõike kõrged komisjonitasud, lisaks vahendajate jõulise sekkumise majutusasutuste hinnapoliitikasse ja kliendisuhetesse. (Stangl, Inversini, & Schegg, 2016, p. 87)

Seega on oluline vähendada sõltuvust OTA-dest ning muuta efektiivsemaks veebipõhist otsemüüki majutusasutuse kodulehelt, et läbirääkimised tingimuste ning koostöö osas saaksid olla tasakaalus. Kui majutusettevõtte on kaotanud sõltumatuse juhtida enda hinnapoliitikat ning kliendisuhteid, on jõupositsioon paigast nihkunud. Kuigi hotellid määravad tubade müügihinnad ise ning saavad neid pidevalt vastavalt olukorrale korrigeerida, arendavad OTA-d uusi eripakkumiste vorme, mille tulemusena müügihinnad langevad. Kui majutusasutus ei soovi uue pakkumise tingimustega nõustuda, riskib ta nähtavuse kaotamisega OTA-s, mis suure sõltuvuse korral tähendab oluliselt vähem broneeringud sellest kanalist.

Lõputöö eesmärk on kirjandusele ja empiirilistele andmetele tuginedes anda Antonius hotellile soovitusel majutusteenuse veebipõhise müügi efektiivsuse tõstmiseks, mille kõige tähtsamaks osaks peetakse oluliselt suurenenud veebipõhiste otsebroneeringute mahtu, mis suurendab sõltumatust veebipõhistest vahendajatest. See omakorda kaitseb ka klientide huve, kuna ilma vahenduseta broneerides on võimalik pakkuda soodsamat hinda ning personaalsemat teenindust.

Lõputöö uurimisküsimus on: millised on võimalused ja vajalikud tegevused, et suurendada veebipõhiste otsebroneeringute osakaalu ning seeläbi vähendada sõltuvust vahendajatest.

Uurimisküsimuse lahendamiseks püstitatud uurimisülesanded on:

- anda teoreetiline ülevaade majutusettevõtete veebipõhisest müügitegevusest ning kasutatavatest jaotuskanalitest;
- analüüsida majutusettevõtetes OTA-de kasutamise võimalusi ja ohte;
- viia läbi andmete analüüs Antonius hotelli näitel, et kaardistada veebipõhise müügitegevuse hetkeolukord;
- analüüsida võimalusi otsebroneeringute mahu suurendamiseks;
- viia läbi küsitlus Antonius hotelli külastajate seas, selgitamaks välja hoiakud otsebroneerimise suhtes;
- teha järeldused uuringutest ning anda soovitused veebipõhise müügi efektiivsemaks muutmiseks.

Töö koosneb kahest peatükist, esimene osa keskendub majutusasutuste veebipõhise müügitegevuse teoreetilisele käsitlemisele, tuues eraldi välja vahendajate kasutamisega seotud võimalused ja ohud ning majutusettevõtte enda kodulehel broneerimise olulisuse. Teises osas antakse esmalt ülevaade Antonius hotellist ning selle veebipõhise müügi hetkeolukorrast. Seejärel kirjeldatakse läbiviidud uuringute eesmärke, hüpoteese, meetodikat ja valimit. Peatüki keskse osa moodustab Antonius hotellis läbiviidud uuringute analüüs. Teine osa lõppeb järelduste tegemise ning soovituste andmisega Antonius hotellile veebipõhise müügi tõhustamiseks.

Käesoleva töö teema on aktuaalne ning võib huvi pakkuda ka teiste majutusettevõtete omanikele, juhtkondadele ja ka töötajatele olenemata tegutsemispiirkonnast, kuna veebipõhine müügitegevus ning turism on globaalsed valdkonnad. Kõige suuremat kasu võivad tööst leida väiksemad individuaalsed majutusettevõtted, mis ei kuulu hotellikettidesse ning ei oma väga suuri rahalisi ressursse, kuna kaasusena kasutatakse just sellist hotelli.

1. MAJUTUSTEENUSTE VEEBIPÕHINE MÜÜK

1.1. Majutusettevõtete veebipõhine müügitegevus ja kasutatavad jaotuskanalid

Internetiühenduse levik ja tehnoloogia areng on muutnud viise, kuidas majutusasutused korraldavad enda müügitegevust. Traditsiooniliste jaotuskanalite (nt otsebroneeringud telefoni teel, reisibürood) osatähtsus on vähenemas, kuna veebipõhised jaotuskanalid on märksa mugavamad ja ka tõhusamad. Traditsioonilised jaotuskanalid jäävad oluliseks osaks majutusteenuse müügitegevuses, kuna on muutunud aja jooksul broneerimiskontorist reisijuhtideks, nõuandjateks ja konsultantideks (Chiappa D. , 2013, p. 63). See on oluline eelkõige vanemaealistele reisijatele. Siiski on oluline pöörata tähelepanu veebipõhisele müügitegevusele ning valida hoolikalt kasutatavaid jaotuskanaleid, kuna veebis broneerimine on kasvav trend.

Veebipõhine müügitegevus on ettevõttele mugav ja võrdlemisi soodne viis jõuda suurema hulga inimesteni. Klientidele on see heaks võimaluseks võrrelda erinevaid pakkumisi ning teha enda jaoks kõige kasulikum ostuotsus (Pilepic, Šimunic, & Car, 2015, p. 8). Peamisteks veebipõhisteks müügikanaliteks on majutusettevõtte enda kodulehe broneerimissüsteem ning veebipõhised reisiagendid OTA-d (*Online Travel Agents*) (Thakran & Verma, 2013, p. 241). Turunduskanalitena on esindatud ka sotsiaalmeedia nt Facebook ning seni vaid reisiarvustusi jagav veebileht Tripadvisor (Chris, 2012, p. 7), mis 2015. aastal muutus osaliselt OTA-ks hakates vahendama ka broneeringuid.

Hotellide jaotuskanalid on aja jooksul palju muutunud. Interneti üldine levik, sotsiaalmeedia rolli kasv ning mobiilse interneti populaarsus on kujundanud, kuidas ettevõtjad klientidega suhtlevad ning vastupidi. Siiski on fundamentaalne põhimõte jaotuskanalite valikul jäänud endiseks – valida sellised, mis on kuluefektiivsed,

genereerivad enim broneeringud kõrgeima hinnaga ning jõuavad õige sihtrühmani. (Starkov, Special report: distribution, 2011, p. 25)

Majutusasutused, eeskätt hotellid, on internetis esindatud väga paljudel veebilehtedel, mis kõik aitavad müüa rohkem tube ja jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni. Peamisteks neist on kolmandate osapoolte veebilehed ehk veebipõhised reisibürood (OTA-d). Hoolimata asjaolust, et hotellid sooviksid müüa otse läbi ettevõtte kodulehekülje, toetub terve majutussektor väga tugevalt vahendajatele, millede pakutavad teenuseid peetakse mugavaks ja tõhusaks. (Toh, Raven, & DeKay, 2011, p. 181)

Euroopa turuliidriks veebipõhiste broneeringute vahendamisel on Priceline Group, kuhu kuuluvad mitmed OTA-d näiteks Booking.com, Priceline.com, Kayak.com, Rentalcars.com, Agoda.com (Priceline Group, 2016). Ettevõtte aastakäive 2014. aastal oli 7,67 miljardit eurot (Revenue of Priceline Group worldwide from 2007 to 2015, 2015). Et mõista selle ettevõtte mastaapsust, olgu märgitud, et kogu Eesti riigi turismisektori käive oli 2014. aastal 1,39 miljardit eurot (Eesti Statistikaamet, 2016). Seetõttu toetub suur osa Euroopa majutusturust just selle ettevõtte tegevusele ning on väga oluliseks partneriks suurele osale majutusettevõtetest.

Väga suur osa internetis tehtavaid majutusbroneeringud tehakse läbi vahendajate - OTA-de ning majutusettevõtete kodulehpehiseid broneerimissüsteeme kasutavad vähesed kliendid. Euromonitori raporti järgi on alates 2012. aastast tõusnud OTA-de osakaal jõuliselt, samal ajal on hotellide kodulehe broneeringute arvu kasv olnud stabiilne, kuid aeglane. Aastaks 2017 prognoositakse OTA-dele 52% osakaalu Euroopa veebipõhiste majutusteenuste müügist. (Rossini & Read, 2014, p. 25)

Avaldatud raport ei vaatle majutusettevõtteid eraldi vaid ühtse tervikuna. Seetõttu leiab autor, et suurtesse hotellikettidesse kuuluvad majutusasutused suudavad müüa rohkem tube enda kodulehelt, kuna kasutavad lojaalsusprogramme, mille tulemusena on neil kujunenud kindel püsiklientuur, kes on motiveeritud broneerima ettevõtte enda kodulehel. Väiksemates individuaalhotellides võivad vastavad osakaalud olla keskmisest oluliselt erinevad, kuna ressursid, mida kasutada on väiksemad. Leidub

hotelle, mille kodulehel olev broneerimissüsteem suunab kliendi vahendaja lehele – sellisel juhul on tegemist vahendajast pea täielikult sõltuva ettevõttega.

Kasvav OTA-de osakaal toob majutusettevõtetele kaasa eeskätt kõrged komisjonitasud ja suure sõltuvuse vahendajatest, kes dikteerivad üle maailma hotellide hinnapoliitikat ning viimasel ajal teevad samme, et võtta üle ka hotellide kliendisuhted. Siiski on vahendajate, eeskätt suurte korporatsioonide, kasutamine internetipõhises müügitegevuses mõistlik ning enamasti hädavajalik, kuna nende ettevõtete ressursid, mida kasutatakse turundustegevuseks, on väga suured. Sõltumatud hotellid ning väiksemad hotelliketid ei suuda nii palju panustada. Selle tulemusena jõuab informatsioon majutusasutustest oluliselt suurema kasutajaskonnani internetis, kui ettevõtete enda kodulehed või aktiivne tegutsemine sotsiaalmeedias seda suudaksid. See omakorda toob kaasa palju broneeringuid, mis iseenesest seisab ka majutusettevõtete huvide eest, kuid toob kaasa ohud, millele pole seni piisavalt tähelepanu pööratud. (Stangl, Inversini, & Schegg, 2016, pp. 88-89)

Majutusettevõtetes kasutatakse peamiselt mitme kanali müügistrateegiat, mille kohaselt müüakse tube mitmes erinevas broneerimisportaalis samaaegselt (koduleht ja mitmed erinevad OTA-d) (Beritelli & Schegg, 2014, p. 69). Hotelli kodulehe broneerimissüsteem on selgelt kuluefektiivseim võimalus, kuid OTA-de abil (mis on majutusettevõtetele kulukas jaotuskanal) võidakse müüa tube, mis muidu oleksid jäänud tühjaks (Starkov, Special report: distribution, 2011). Siiski on OTA-del täita ka teine oluline roll, nimelt kasutavad paljud internetikasutajad OTA-sid just esialgse informatsiooni leidmiseks ja erinevate majutuskohtade võrdlemiseks. Billboardi efekt viitab aga sellele, et paljud kliendid lähevad peale OTA külastamist hotelli kodulehele, et teha broneering seal (Duverger, 2013, p. 467).

Austria, Saksamaa ja Šveitsi majutusettevõtete veebipõhist müügitegevust analüüsinud uurijad (Stangl, Inversini, & Schegg, 2016, p. 87) toovad välja, et nendes riikides kasutasid majutusasutused keskmiselt 3,61 OTA-t lisaks enda kodulehe broneerimissüsteemile. Autori hinnangul on see on optimaalne hulk, kuna suurema hulga puhul muutub nende haldamine keeruliseks ning vähema puhul soosib ühe vahendaja domineerimist. Samuti väheneks olulist nende broneerijate arv, kes ei olnud

eelnevalt hotellist teadlikud, kuid oleksid võinud leida selle mõnelt vahendaja veebilehelt.

Peamiselt koosneb majutusteenuste veebipõhine müük kahest jaotuskanalist: ettevõtte enda kodulehe broneerimissüsteemist ning erinevatest OTA-dest, milledest tihti on üks domineerija. Olgugi, et kodulehte peetakse soodsaimaks jaotuskanaliks, on väga oluline roll täita ka OTA-del, kellel on tänu suurele finantsjõule ressursid korraldada internetis turundust, et info majutusteenustest jõuaks suure kasutajaskonnani. Seega on mõistlik kasutada mitme kanali müügistrateegiat, kus osa tube müüakse otse ning teine osa antakse vahendajatele edasi müümiseks.

1.2. Veebipõhiste vahendajate kasutamise ohud ja võimalused

Seda, et suur sõltuvus ühest jaotuskanalist on ettevõttele väga ohtlik, toovad välja Stangl, Inversini ja Schegg (Stangl, Inversini, & Schegg, 2016, p. 87) oma uurimuse tulemustes, millesse kaasati 11 751 hotelli Saksamaal, Austrias ja Šveitsis. Uuring keskendus küsimustele, kuidas on jaotunud broneeringud kanali kaupa, kui suured kulud kaasnevad erinevatest kanalitest tulenevate broneeringute realiseerimisega ning kui suured on osakaalud. Eraldi paluti välja tuua turuosad erinevate OTA-de kaupa. Kogutud andmeid analüüsiti kirjeldaval viisil ning jaotati ka segmentide kaupa. Tulemustest selgub, et suur osa hotelle kasutavad erinevaid jaotuskanaleid ning lisaks internetipõhiste, mis jätkavad populaarsuse kogumist, on siiski olulisel kohal ka traditsioonilised broneerimisviisid.

Näiteks Šveitsi majutusettevõtted on väga tugevalt sõltuvuses Booking.com kaudu tulevatest broneeringutest. See näitab, et konkreetne OTA on muutunud sealse jaotusvõrgustiku keskmeks ning seetõttu kogub võimu. Lisaks toonitab autor, et on oluline ära hoida olukorda, kus Booking.com võtab kontrolli majutusasutuste teenuste ja turundusstrateegiate üle. Kolmest uuritud riigist on Austria kõige sõltumatum turuga, kus OTA-de osakaal veebipõhistes broneeringutes on väikseim. Seega soovivad artikli autorid uurida Austria hotellipidajate praktikat eduka strateegia loomisel. Uuringust selgub, et kõigist osalenud Austria hotellidest lausa 10 % ei ole esindatud mitte üheski OTA-s. (Stangl, Inversini, & Schegg, 2016, p. 94)

Ettevõtte, mis suudab edukalt müüa majutusteenust ilma OTA-sid kasutamata, on harv nähtus. Selline müügistrateegia eeldab suurepärasest koostööst reisibüroode ja korporatiivklientidega või nišitoodet, millel on suur hulk püsikliente või kuulumist tuntud brändiga ketti, mis suudab oma kodulehelt piisaval hulgal broneeringuid genereerida. Need 10 % uuringus osalenud Austria hotelli, mis ei kasuta OTA-sid, tõestavad, et otsebroneeringutel on turul koht ja klientuur olemas.

Olgugi, et on piirkondi, kus hotellid ja hotelliketid toimivad edukalt ja vahendajatest vähe sõltuvalt, on riike, kus balanss on kaldunud selgelt OTA-de kasuks. See annab neile võimaluse dikteerida hotellide hinnapoliitikat, kliendisuhteid ning koguda edasiseks turundustegevuseks vajalikke andmeid (nt kliendi e-posti aadress, mida hotellidele ei edastata alates 2014. aastast). Lisaks on tavapäraseks saanud, et koostöölepingud muudetakse ühepoolset, teavitades teist poolt vaid tehtud uuendustest. Juhul kui ettevõtte suur osa broneeringutest tuleb ühe vahendaja kaudu, ei olegi palju ruumi läbirääkimisteks ning majutusettevõtted peavad leppima uute tingimustega.

Majutusettevõtete ja OTA-de vahel on sõlmitud lepingud, kus sees hinnavõrdsuse klausel, mille kohaselt ei tohi hotellid avalikult pakkuda soodsamat hinda ei enda kodulehel ega ühelgi teisel internetis leitaval leheküljel, kaasa arvatud teised vahendajad. Kuigi algselt pidi see kokkuleppe tagama võrdse konkurentsi tubade müümisel, selgus hiljem, et see andis suurtele OTA-dele ilmselged eelised, vähendades hotellide neto käivet ning vähendades majutusettevõtete võimalusi lepingutingimustes kaasa rääkimisel, lepinguid muudeti ja täiendati ühepoolset, et kaitsta ärihuve ning kindlustada jõupositiooni. (France's end to rate parity creates grey areas, 2015)

Selle tingimuse valguses ei ole hotellidel palju vahendeid, et meelitada kliente kasutama hotelli otsebroneerimise võimalusi. Siiski on kaks Euroopa riiki, Saksamaa ning Prantsusmaa, mõistnud poliitilisel tasandil probleemi tõsidust ning tegutsenud vastavalt, et tuua tasakaalu valdkonda, kus jagatakse interneti vahendusel tehtavaid broneeringuid OTA-de ja hotellide broneerimissüsteemide vahel.

9. juulil 2015. a. langetas Prantsuse Rahvussamblee otsuse, millega keelustati seaduslikult kõik hinnavõrdsuse taotlemise klauslid majutusettevõtete ja OTA-de

vahelistes lepingutes. Eelnevalt on sarnase käigu teinud Saksamaa Konkurentsiamet ja kohus. Lühidalt annab see võimaluse hotellidel pakkuda enda kodulehel soodsamat hinda, julgustades seeläbi kliente loobuma müüdist, et OTA-de kaudu broneerides saab kõige parema hinna. Hotellidele tähendab selle sammu rakendamine rohkem otsebroneeringud ning suured komisjonitasud jäävad vahendajatele tasumata. Lisaks annab külastajatega otse suhtlemine võimaluse koguda suurema hulga vajalikke isikuandmeid ning suhelda külastajaga otse, mille tulemusena võidab nii klient kui ka hotell. Pressiteates rõhutatakse ka lootust, et need sammud ei jää vaid Prantsusmaa ja Saksamaa piiridesse. (France forbids rate paraty clauses by law..., 2015).

Kuna Euroopa hotellid on sattunud niivõrd suurde sõltuvusse eeskätt Booking.com-i vahendatud broneeringutest, on müügi säilimiseks vajalik säilitada külastajate head hinnangut. Selle tõttu on väga levinud trend, kus hotellides koheldakse Booking.com vahendusel tulnud kliente paremini, kui teisi, kuna soovitakse saada kõrget hinnangut. Neile võimaldatakse paremaid tube, mõnikord ka tasuta preemiaid. Siiski tuleks sellest loobuda ning panna esiplaanile hotelli kodulehelt broneerinud külaline. (Toh, Raven, & DeKay, 2011, p. 183).

Hindade langetamine viimasel minutil ning osalemine oksjoni-portaalides on üks võimalus, kuidas madala nõudlusega perioodil vähendada vabade tubade olemasolu, minimeerides seejuures saadavat kahjumit. Siiski sobib see tegevus eeskätt suuremate ja/või madalama klassi hotellidele, kuna väiksemates kõrgetasemelistes hotellides ei taheta vähendada brändi mainet ning saadav kasu on lühiajaline. Pikemas perspektiivis võib hinnalangetamine viia majutusasutuse maine languseni, mis omakorda seab piirangud edasiseks hinna tõstmiseks. Peamiseks motivaatoriks, miks osad kliendid valivad luksusliku hotelli, on vajadus staatuse järgi ehk NFS (*need for status*). Kui kõrge NFS-iga kliendid leiavad luksushotelli väga soodsa hinna või viimase minuti pakkumise, siis nende ostusoov väheneb. Sellest tulenevalt ei soovita uuringu autorid luksushotellidel kasutada suuri soodustusi otsivatele tarbijatele suunatud portaale. (Yang, Zhang, & Mattila, 2015, p. 1)

Google on teatanud juba enda rakendusest, mis võimaldab leida, ning uue võimalusena ka broneerida, hotellituba lahkumata Google keskkonnast. Teenuse nimi on *Book with*

Google. Rakendusega on liitunud veel vähesed hotellid, kuid Euroopa suurim hotellikett Accor Hotels teeb juba koostööd, seega on oodata ka teiste peatset liitumist (Lulla, 2015). Sarnase toote nimega *Instant booking* tõi turule juba 2014. aastal turismisektori hiid Tripadvisor (Lee, 2015). Kahe globaalse suurkorporatsiooni turule tulemine muudab kindlasti olukorda, mis valitseb internetis broneerimises praegu. Ühelt poolt on see võimalus majutusasutustele vähendada traditsiooniliste OTA-de osakaalu, tehes koostööd ka alternatiivsete uute pakkujatega. Siiski ei tasu loota, et makstavad komisjonitasud kaoksivad ning muud kaasnevad probleemid sellega lahendatud saaksid. Nimelt muudab uute suurte tegijate tulek otsebroneeringute pakkumise veel raskemaks, kuna varem oli nii Tripadvisor kui Google heaks võimaluseks juhtida otsijaid ettevõtete endi kodulehele, kust teha otsebroneering. Google'i ja Tripadvisor'i uuendustega kaasnevad eeldatavad muutused.

Starkov toob välja (Starkov, Hospitality Net, 2015), et kuigi nii Google kui Tripadvisor on mitmeid kordi väitnud, et tegemist on otsese broneerimissüsteemiga, siis nii see siiski ei ole, kuna nimetatud ettevõtted asetavad end tarbija ja pakkuja vahele. Vahendades teenust, kogudes kliendi andmeid ning edastades neid komisjoni vastu pakkujale, on tegemist vahendatud teenusega, täpselt nagu klassikalised OTA-d. Seega toob muutunud olukord ohu sattuda veel suuremasse sõltuvusse OTA-dest.

Peamiselt seisneb oht selles, et varasemalt olid nii Google kui ka Tripadvisor heaks abivahendiks, et suunata internetis öömaja otsijad just hotellide endi kodulehtedele, kus klient saab teha hotelliga otsebroneeringu. Peamisteks võimalusteks oli kodulehe optimeerimine Google otsingumootorite jaoks, et koduleht oleks nähtaval kohal. Tripadvisori puhul oli olulisimaks külastajatelt saadud kõrge hinnang ning kommentaarid. Praegusel hetkel on võimalus halva tagasiside ja madala hinnanguga majutusasutusel osta koht esilehele, nimekirja etteotsa, mis võib vähendada portaali usaldusväärust küllastajate silmis.

Siiski ei kaasne OTA-de kasutamisega ainult ohud, neil on oluline roll täita, et viia teadmine majutusasutusest laia kasutajaskonnani ning täita madala nõudlusega perioodidel toad, mis muidu jääksid müümata (Caliskan, Kutlu, & Kimiloglu, 2013, p. 8). Lisaks eelnevale tekitab OTA-s esindatud olemine Billboardi efekti, mille kohaselt

suureneb nii broneeringute koguarv, kui ka broneeringute arv hotelli kodulehel. Mitmed kliendid, kes leiavad sobiliku ööbimiskoha vahendaja lehelt külastavad ka hotelli kodulehte ning võivad teha sellel lehel ka broneeringu. (Anderson C. K., 2011, p. 6)

Autori hinnangul on äärmiselt oluline, et majutusasutuste juhtkonnad mõistaksid vahendajate kasutamise vajalikkust, kuid teadvustaksid ka kaasnevaid ohte. OTA-d on headeks turundajateks, nad võivad aidata leida uusi külastajaid ning täita tube madala nõudlusega perioodidel. Siiski tuleb säilitada mõõdukat sõltumatust ning müüa edukalt ka enda kodulehelt, eeskätt korduvkülastajatele ning kõrgema nõudlusega ajal.

1.3. Hotelli kodulehepõhiste broneeringute mahu suurendamise olulisus ja võimalused

Eelnevale alapeatükile tuginedes väidab autor, et veebipõhiste otsebroneeringute mahu suurendamine on oluline majutusettevõttele kahel peamisel põhjusel: esiteks on kodulehe broneering kõige madalamate kaasnevate kuludega veebibroneering ning teiseks suureneb sõltumatus vahendajatest, mis tagab tugevama positsiooni läbirääkimistel. Külastajale on olulised põhjused: esiteks otsekontakt hotelliga, mille tulemusel mõistetakse tema vajadusi ja ootusi paremini ning arvestatakse erisoovidega ning teiseks ka potentsiaalselt soodsam hind, kuna komisjonitasusid ei kaasne.

Ameerika uurijad Thakran ja Verma toovad välja, et turismisektor, sealhulgas majutussektor, on alates 2013. aastast sisenenud uude ajastusse, mida nimetatakse hübriid-ajastuks. Seda iseloomustab kolme ekraani (arvutid, tahvelarvutid ja nutitelefonid) kasutamine ning kliendid on suures sõltuvuses interneti otsingu tulemustest. Nad väidavad, et potentsiaalsed kliendid külastavad üle 20 interneti lehekülje, enne kui teevad lõpliku ostuotsuse. Lühidalt viitavad nad trendile, mille kohaselt liigub sektor väga vaikselt suunas, kus vahendajate osakaal broneeringutes väheneb. Siiski jäävad OTA-d ja erinevad otsingumootorid oluliseks jaotuskanaliks. (Thakran & Verma, 2013, pp. 243-244)

OTA-d on tänu oma finantsilise võimekusele privilegieritud olukorras, kuna saavad investeerida väga palju turunduskampaniatesse internetis. Seetõttu on hotellid sunnitud

koostööd tegema, et säilitada nähtavust veebikeskkonnas. Internetipõhise müügi suurenemise valguses peetakse oluliseks, et majutusasutused investeeriksid informatsiooni- ja kommunikatsioonitehnoloogiasse (nt koluleht ja selle broneerimisliides) ning kasutaksid modernseid veebipõhiseid müügikanaleid. (Pilepic, Šimunic, & Car, 2015, p. 1)

Võtmetrendid majutusteenuste veebipõhises otsemüügis (Thakran & Verma, 2013) **Ik!** on:

- otsingumootorite efektiivne kasutamine ning investeerimine leitavuse parandamisesse, et jõuda otse klientideni;
- majutusasutuste veebilehed peavad toetama kõiki seadmete formaate (arvutid, tahvelarvutid ja nutitelefonid);
- ettevõtelt oodatakse aktiivset osalemist sotsiaalmeedias, sh klientidega suhtlemist, kiiret reageerimist tagasisisdele ja küsimustele;
- uute toodete ja võimalustega kursis olemine ning uued arendused võivad muuta jaotuskanalite mängu pakkudes kõige asjakohasemat infot.

Otsingumootorid jäävad olulisimaks broneerimisprotsessi sisenemise ja suunamise punktiks. Seega on oluline tagada ettevõtte kodulehe leitavus veebis (Murphy & Chen, 2014, p. 10). Selle all peetakse silmas paiknemist otsingutulemuste lehe ülaosas, kuid mitte tingimata esimesel või teisel positsioonil. 2014. aastal läbiviidud uuringu (Maynes & Everdell, 2014) tulemustest selgub, et kasutajad püüavad leida otsingutulemustest esimest orgaanilise otsingu vastet (mitte reklaami, mis asub lehe ülaosas). Selle tulemusena vaadatakse kõige kauem tulemuste lehe keskosa, kus enamasti asuvad otsingutulemused kolm kuni viis.

Selleks, et potentsiaalsed kliendid, kes on kodulehe leidnud, oleksid motiveeritud tegema hotelli kodulehel ka ostu, peab koduleht vastama nende ootustele – olema kiiresti avanev, töökorras, visuaalselt ilus, selge ning kergesti kasutatav (Yu & Kong, 2016, p. 428). Kodulehel peab olema broneeringuliides, mis on silmapaistev, tekitama usaldust ning ei suunaks edasi vahendaja juurde, vaid võimaldab kliendil teha veebipõhise broneeringu otse hotelliga.

Hiina uurijad analüüsisid *Travel+Leisure* portaali põhjal saja parima hotelli kodulehti. Keskenduti tehnilisele ja sisulisele poolele ning vaatluse all oli seitse dimensiooni: interaktiivsus, navigeerimine, funktsionaalsus, turundamine, teenindamine, innovatsioon ja veebipõhine töötlus. Kokkuvõtvalt tehakse järgmised ettepanekud kodulehtede arendamiseks (Ting, Wang, Bau, & Chiang, 2013, p. 292):

- koduleht peab olema optimeeritud, et oleks tagatud leitavus ning ühe peatusega ostmine (reaalajas broneerimise võimalus);
- lisaks kõrge resolutsiooniga piltidele soovitatakse ka virtuaaltuuri nii hotelli seest, kui ka ümbrusest;
- interaktiivne 24 h ööpäevas abi küsimise aken, mille kaudu saab vastused, ilma helistamise või e-kirja saatmise vajaduseta.

Oluliseks on ka sihtrühma emakeelne veebileht, kus lisaks tõlkele peaks olema rahasummad juba vastavasse valuutasse ümber arvatud. Eeskätt puudutab see broneerimissüsteemi, mille puhul peetakse oluliseks täielikku arusaamist, mis ostutingimustega on tegu.

Lisaks sellele on võimalik kodulehele paigutada erinevaid rakendusi, mis suunavad ning julgustavad lehe külastajaid tegema broneeringut otse kodulehelt, mitte minema OTA-sse, et tuba broneerida. Üheks näiteks on *TripTease*'i rakendus, mis kuvab reaalajas nii hotelli enda poolt pakutava veebipõhise broneeringu hinna, kui ka OTA-de hinnakirja (TripTease, 2015). Siiski jääb selle kasutamine hetkel iga majutusasutuse vastutuse piiresse, kuna enamustes riikides (va Saksamaa ja Prantsusmaa) on kehtivad veel hinnavõrdsuse printsiibid, mille alusel ei tohi kodulehel pakkuda soodsamat hinda, küll aga võrdse hinna eest rohkem, näiteks lisaks ööbimisele ja hommikusöögile ka tervitusjooki või transfeeri.

Toh'i, Raven'i ja DeKay'i poolt läbi viidud intervjuude põhjal soovitavad nad järgmisi tegevusi, et suurendada müügiefektiivsust läbi kodulehekülje (Toh, Raven, & DeKay, 2011, p. 188):

- säilitada tuleb „parima hinna garantii“;
- optimeerida koduleht otsingumootorites;

- koguda ja kasutada külastajate andmeid, et teha neile personaalseid eripakkumisi;
- müüa parimaid tube vaid hotelli kodulehel;
- pakkuda soodustusi või tasuta lisasid neile, kes kodulehel broneerivad;
- pakkuda stiimuleid korduvkülastajatele;
- täiendada kodulehte uusima informatsiooni ja parimate piltidega;
- vältida lojaalsuspunktide (nt parimad toad, tasuta meened jms) andmist OTA-de kasutajatele.

Lisaks otsingumootoritelt kodulehele suunamisega on edu saavutatud ka aktiivse osalemisega sotsiaalmeedias. Viimaste aastate arengud on muutnud kodulehed rohkem kaasavamaks, interaktiivsemaks ja kasutajakeskseks, olulisel kohal on sotsiaalsus ning kogukonna tekkimise tunne (Anderson C. , 2012, p. 5). Need tegurid ajendasid uurijaid analüüsima turunduse efektiivsust ning võrdlema omavahel Facebooki ja Twitterit. Uuringu tulemustes selgub, et strateegilised mudelid, mis toimivad Facebookis, toimivad sarnaselt ka teistes sotsiaalmeedia kanalites. Oluliste faktoritena tuuakse välja, et ettevõtte tegevus sotsiaalmeedias peaks keskenduma kliendile kogemuse loomisele. Sotsiaalmeedia leht peab olema huvitav, kutsuv, informatiivne, interaktiivne ja kliendikeskne, et külastaja naudiks lehel viibimist. Potentsiaalne klient peab selgelt tunnetama kasu, mida toote või teenuse soetamine talle annab. (Leung, Bai, & Stahura, 2015, p. 152)

Kodulehepõhiste otsebroneeringute mahu suurendamine on oluline eeskätt finantsilistel põhjustel. See on kasulik majutusettevõttele, sest tegemist on soodsa jaotuskanaliga ning kliendile, kuna komisjonitasude mitte kaasnemine võimaldab pakkuda talle soodsamat majutushinda. Peamised võimalused eesmärgi saavutamiseks seisnevad ettevõtte kodulehe ja broneerimisliidese arendamises ning leitavuse parandamises. Lisaks soovivad erinevad uurijad klientidega suhtlemist ja nende motiveerimist läbi sotsiaalmeedia või lojaalsusprogrammi.

2. ANTONIUS HOTELLI VEEBIPÕHISE MÜÜGITEGEVUSE UURING

2.1. Antonius hotelli tutvustus ja veebipõhise müügitegevuse hetkeolukord

Antonius hotelli võib pidada Tartu ja Lõuna-Eesti esindushotelliks. Hotellis on 18 erineva kujundusega numbrituba, esindatud on tava- ja *Deluxe* toad ning sviidi. 2016. aasta suvel lisandub hotellile veel 9 *Deluxe* klassi tuba. Kvaliteetse butiikhotelli maine on kujunenud seitsme tegutsemisaasta jooksul ning seda kinnitavad auväärased külalised ning mitmed auhinnad nt Tripadvisori poolt välja antav *Certificate of Excellence*, mis on sertifikaat turismiettevõtetele, mis saab järjepidevalt silmapaistvaid arvustusi külastajatelt (Tripadvisor, 2015). Oluliseks mõõdupuuks majutusasutuste seas on külastajate hinnang broneerimisportaalis Booking.com. Antonius hotelli hinnang on käesoleval aasta 9,4 punkti 10-st (464 hinnangu põhjal), mis on hotellide seas erakordselt kõrge tulemus. Näiteks on võrdse hinnanguga Tallinnas kõrgeima hindega viietärnihotellid Palace by TallinnHotels ja Telegraaf (Booking.com, 2016). Antonius hotell ei ole taotlenud Eesti Hotellide ja Restoranide Liidult tärnijärku, kuid on nimetatud organisatsiooni liige (Eesti Hotellide ja Restoranide Liit, 2016).

Ettevõtte koostatud majandusaruannetes tuuakse välja, et perioodil 2011 – 2015 on kõikide majutusbroneeringute maht kasvanud 21%, aastal 2011 oli see näitaja 3958 broneeringut aastas ning 2015. aastaks oli vastav number kasvanud 4791-ni. Kusjuures kasv ei ole olnud stabiilne, vaid on näidanud ka langustrendi aastal 2013. Veebipõhiste broneeringute maht on viie aasta jooksul kasvanud 608-lt 1159 broneeringuni aastas (90,6%), kusjuures kasv on olnud pidev ning võrdlemisi stabiilne. Ühtlasi on aastate lõikes oluliselt suurenenud veebipõhiste broneeringute osakaal kõigist broneeringutest.

Kui aastal 2011 oli veebipõhiste broneeringute osatähtsus 15,4%, siis aastaks 2015 oli see kasvanud 24,2%-ni (vt tabel 1).

Keskmine broneeringu hind on aastate lõikes kõikunud ning kindlat seaduspärasust ei esine. 2011., 2012. ja 2014. aastal oli kodulehe broneeringute keskmine hind madalam vahendatud broneeringute omast. Aastatel 2013 ning 2015 ilmnes vastupidine trend, kui kodulehe broneeringute keskmine hind oli kõrgem vahendatud broneeringute omast (vt tabel 1).

Tabel 1. Antonius hotelli majutusbroneeringute üldandmed aastatel 2011-2015 (autori koostatud)

aasta	broneeringute koguarv	veebibroneeringute arv/osakaal	kodulehe broneeringute keskmine		vahendatud OTA broneeringute keskmine	
			arv/osakaal	hind	arv/osakaal	hind
2011	3958	605/15,3%	125/20,7%	176,0 €	480/79,3%	183,1 €
2012	4578	859/18,8%	196/22,8%	174,1 €	663/77,2%	181,6 €
2013	4499	995/22,1%	193/19,4%	198,6 €	802/80,6%	185,5 €
2014	4504	1092/24,2%	177/16,2%	172,5 €	915/83,8%	181,4 €
2015	4791	1156/24,1%	149/12,9%	189,4 €	1007/87,1%	185,3 €

Veebibroneeringute järjepidevat kasvu on põhjustanud peamiselt vahendatud OTA broneeringute kiire kasv, kuna hotelli kodulehel tehtud veebibroneeringute maht on peale 2012. aasta kiiret kasvu hakanud stabiilselt langema. 2015. aastal moodustasid kodulehel tehtud broneeringud vaid 14,8% veebibroneeringutest ning vaid 3,1% kõigist Antonius hotelli majutusbroneeringutest.

Nii väike broneeringute osakaal hotelli kodulehelt võib viidata vigadele kasutatavas broneerimissüsteemis (nt leitavus, töökindlus, usaldusväärsus) või klientide huvile otsida kodulehelt vaid informatsiooni, kuid broneerimiseks minnakse harjumusest vahendaja (OTA) lehele.

Hotell on veebipõhiselt broneeritav kuues erinevas keskkonnas: hotelli koduleht, Booking.com, Expedia.com, HRS.com, Hotelbeds.com ning Orbitz.com. Nimetatud platvormidel on erinevaid brände, mis pakuvad omakorda emafirmale määratud saadavust edasi, mis tähendab, et ühel hetkel võib üks tuba olla pakkumises üle 15-l

veebisaidil. Mitte ühelegi vahendajale ei ole lepingujärgselt lubatud fikseeritud arvu tube (*allotment*) ega hindu, vaid hotellil on õigus panna müüki endale sobiv hulk tube ning määrata ka hind. Seega on üks tuba samal ajal müügis kõigis portaalides ning selle strateegia järgimiseks on kasutusel programm Wobook, mis ühendab kõik kanalid ühtseks süsteemiks. Selle tulemusena on võimalik säilitada korrektne hinnavõrdsus ning saadavus igal ajal, kuna kui ühel leheküljel tehakse toale broneering, langeb see ruum automaatselt müügist maha teiste vahendajate juures. Sama kehtib hindade muutmisel. Ainsaks erandiks on hotelli kodulehel asuv broneerimisliides, mida hotell juhib eraldiseisvalt, mis võimaldab määrata sinna soodsaimat hinda või paremaid tube.

Ettevõtte veebipõhise müügitegevuse eest vastutavad vastuvõtujuht ning hotellijuht, kes lepivad kokku hinnapoliitika, määravad saadavuse jms. Jooksvalt jälgib hindasid ja saadavust vastuvõtujuht. Ka administraatoritel on ligipääs, et kriitilises olukorras saaks müüki sulgeda või hinda tõsta. Booking.com-il ning Expedia.com-il on Eestis kliendihaldur, kes hoiab enda portaalidel silma peal ning on pidevalt kontaktis hotelliga, tutvustades uusi trende ja võimalusi, HRS.com-i kliendihaldur asub Soomes. Teised vahendajad hotelliga otseselt peale lepingute sõlmimist ei suhtle.

2.2. Uuringute eesmärk, hüpoteesid, meetodid ja valim

Läbiviidud uuringute eesmärk oli analüüsida veebibroneeringute osakaalu ja tasuvuse dünaamikat aastatel 2010-2015 ning analüüsida klientide eelistusi ja hoiakuid seoses veebis broneerimisega 2016. aastal.

Lähtuvalt lõputöö probleemaatikast püstitati uurimiseks järgnevad hüpoteesid:

- H1a: kodulehe broneeringu puhul on hotelli netokäive suurem kui vahendatud OTA broneeringu puhul;
- H1b: vahendatud OTA broneeringute osakaal väheneb kui langeb otsebroneeringu pakutav hind;
- H2a: vahendatud OTA broneeringute tegijad peavad toimingute teostamisel kõige olulisemaks broneerimiskanali kasutajamugavust;
- H2b: klient, kes teeb broneeringu hotelli kodulehel, alustas ööbimiskoha otsimist otsingumootorist;

- H2c: nooremad külastajad on komisjonitasudest rohkem teadlikumad, kui vanemad külastajad;
- H2d: hotelli korduvkülastajad on komisjonitasudest rohkem teadlikumad, kui esmakülastajad;
- H2e: kodulehel broneerijad on oluliselt teadlikumad komisjonitasudest võrreldes vahendajat kasutavate broneerijatega.

Uurimistöö esimeses uuringus koguti andmed hotelliprogrammist Fidelio aastate 2011-2015 kohta. Vaadeldi veebipõhiseid realiseerunud broneeringuid, toodi välja ning koostati andmetabel, milles kajastus iga broneeringu broneerimiskanal (vahendaja või hotelli kodulehe kaudu), broneeringu teostamise aeg (kuu, aasta), broneeringu maksumus (bruto öö hind, neto öö hind) ja hotellis viibitud ööde arv. Brutohinna all peetakse silmas müügihinda kliendile. Netohinna arvutamiseks lahutati brutohinnast vahendajapoolne komisjonitasu. Kodulehe broneerimissüsteemi haldaja vahendustasu on lepingujärgselt 5% müügihinnast, veebipõhiste vahendajate komisjonitasu on 15% müüdüd toa hinnast. Öö hinna ning ööde arvu alusel arvutati välja bruto- ja netokäive iga broneeringu kohta.

Uurimistöö teine uuring hõlmas andmete kogumist küsitluse teel Antonius hotelli külaliste seas perioodil 22.02 – 09.04.2016. Andmeid koguti eesti- või inglise keelse ankeedi alusel (vt lisa 1 ja lisa 2), mille täitmine oli võimalik kirjalikul kujul hotelli saabudes, kui vastuvõtuadministraator või vastuvõtjuht pöördus personaalselt potentsiaalse vastaja poole palvega osaleda uuringus, põhjendades selle olulisust ning võimalikku kasu hotellile ja vastajale endale.

Valim moodustati vabatahtlikkuse alusel Antonius hotelli klientidest, kes olid teinud veebipõhise majutusbroneeringu ning olid ööbijad perioodil 22.02 – 09.04.2016, kusjuures ühe broneeringu kohta täideti üks ankeet, olenemata broneeritud ööde, tubade või ööbijate arvust.

Küsitluses uuriti broneeriija üldandmeid (päritolu riik, vanus), broneeringu teostamise kanalit, sellekohaseid eelistusi ja põhjendusi. Protsessi käigus paluti ankeet täita 115-l valimi kriteeriumitele vastaval külastajal ning koguti 91 täidetud ankeeti. Vastamise

protsenti (79,1%) võib pidada kõrgeks, mis oli äärmiselt oluline saavutada, kuna kriteeriumitele vastavaid külastajaid oli antud perioodil piiratud arv. Edu saavutati tänu järgnevatele tegevustele ja asjaoludele:

- kiiresti täidetav (alla 2 minuti enamustel juhtudel), lühike ja visuaalselt selge ankeet;
- personaalne silmast silma kontakt võimaliku vastajaga;
- kasu põhjendatus ja huvi tekitamine vastajale;
- korrektne küsitluspäeviku täitmine, mis andis ülevaate olukorrast;
- eelnev autoripoolne koolitus administraatoritele, kuidas pöörduda ning selgitustöö miks on oluline küsitluse läbiviimine.

Mõlemas uuringus kogutud andmetest moodustati eraldi andmetabelid. Andmete sisestamine ja haldus toimus programmis MS Excel. Andmete statistiliseks töötamiseks kasutati programmi Statistica7. Andmete statistilise töötamise järgselt koostati graafikud programmis MS Excel 2013. Andmetabelid loodi ja statistiline andmetöötlus teostati, et anda ülevaade kogutud andmetest, testida püstitatud hüpoteese, analüüsida erinevate tunnuste omavahelisi seoseid.

Andmete üldiseks esmaseks kirjeldamiseks kasutati kirjeldavaid statistikuid. Pidevtunnuste kohta on üldiselt esitatud keskmine ning standardhälve. Kategoriaalsete tunnuste kohta on üldiselt esitatud esinemissagedusi ning protsentosakaale.

Hüpoteeside statistiliseks testimiseks kasutati järgnevaid andmeanalüüsi meetodeid:

- Dispersioonanalüüs on statistilise analüüsi meetod, mida kasutatakse juhul, kui kategoorilise tunnuse alusel võrreldavaid grupe on enam kui kaks ning sõltuv muutuja, mille keskmiseid võrreldakse, on pidevtunnus (Tooding, 2015, lk 310). Statistiliselt oluliste erinevuste ilmnmisel kasutatakse järeltesti, nn *post hoc* teste, selgitamaks välja, milliste gruppide vahel erinevused olid (Elmes, Kantowitz, & Roediger, 2013, lk 372). Töös kasutati läbivalt Tukey *post hoc* testi, mida peetakse hetkel enamikes tingimustes standardseks (Stevens, 1999).

- T-test on üks levinumaid teste ühe pidevtunnuse keskmiste alusel kahe grupi võrdlemisel (Elmes, Kantowitz, & Roediger, 2013, lk 362). Sarnase jaotusega gruppide puhul tuvastatakse, kas grupi keskmiste vaheline erinevus on statistiliselt oluline (Tooding, 2015, lk 156).
- Hii-ruut test on statistiline test, mida kasutatakse muuhulgas nominaalsete tunnuste vahel seoste leidmiseks. Testiga hinnatakse, kas jaotus antud valimis erineb nullhüpoteesist: “Tunnused jaotuvad üksteise suhtes juhuslikult” (Tooding, 2015, lk 173).
- Hüpotheside statistilisel testimisel valiti statistilise olulisuse kriteeriumiks $p < 0,05$. Välja toodud statistilise olulisuse nivood $p < 0,05$; $p < 0,01$ ning $p < 0,001$. Statistiline olulisus on mõiste, millega iseloomustatakse uuritavate muutujate väärtuste jaotuse põhjal tehtavat hinnangut sellele, et tuvastatud seosed (või erinevused) on ilmnunud juhuslikult. Tõenäosuse juures, mis on väiksem kui 0,05 võib kokkuleppeliselt nullhüpooteesi tagasi lükata. (Elmes, Kantowitz, & Roediger, 2013, lk 358).

Peale hüpotheside testimist analüüsiti tulemusi ning jõuti järeldusteni, nende alusel täideti uuringute eesmärgid, millele tuginedes moodustati ettepanekud Antonius hotellile veebipõhise müügi tõhustamiseks. Mitmed hüpoteesid leidsid kinnitust, teiste puhul joonistus välja selge tendents, kuid statistilist olulisust ei tuvastatud.

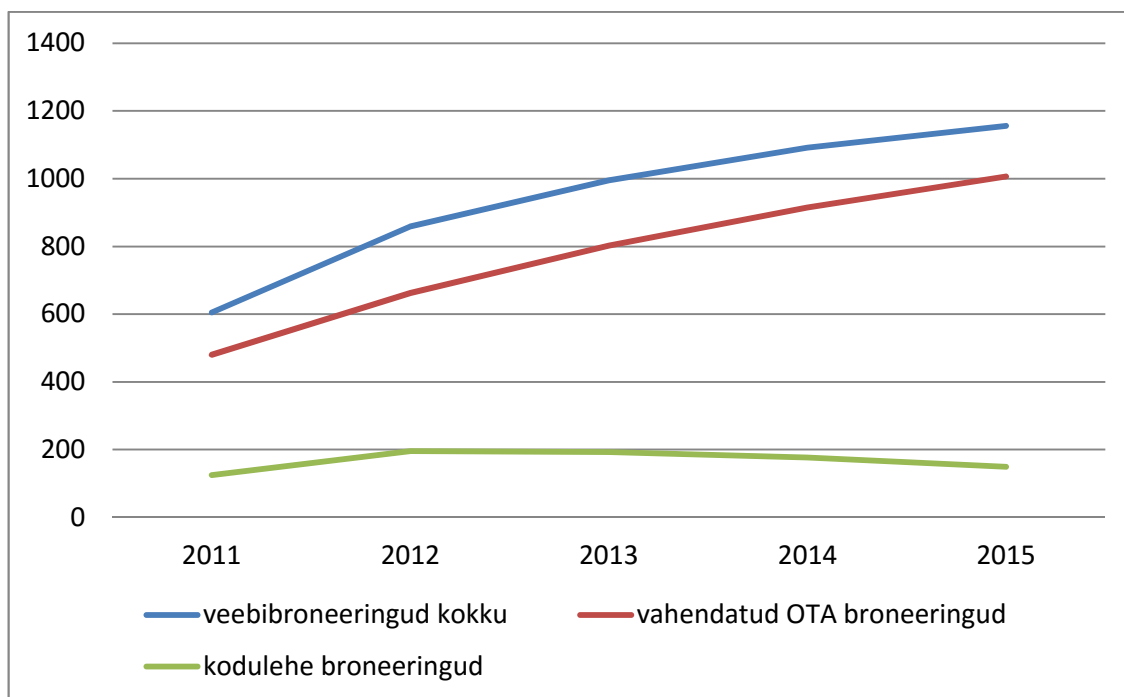
2.3. Veebipõhise müügi teiseste andmete analüüs

Põhinedes hotelliprogrammist Fidelio kogutud teiseste andmetele selgus, et uuritud viie aasta jooksul teostati realiseerunud veebipõhiseid broneeringuid 4707 korral, mille alusel majutusasutuses viibitud ööde arv kokku oli 7252. Kusjuures antud uuringu puhul ei ole arvestatud toas ööbijate arvu. Viie aasta keskmine veebipõhise broneeringu pikkus oli 1,54 (standardhälve 0,96) päeva. See näitaja ei ole aastate lõikes palju muutunud olles väiksem 2014. aastal 1,50 (standardhälve 0,67) ning suurim 2011. aastal 1,62 (standardhälve 0,99) (vt tabel 2). Broneeringute keskmine pikkus oli aastate lõikes sarnane – dispersioonanalüüsi alusel see aastate lõikes statistiliselt oluliselt ei erinenud ($p > 0,05$ kõikide rühmade omavahelisel võrdlusel).

Tabel 2. Veebipõhiste broneeringute üldandmed aastatel 2011-2015 (autori koostatud)

aasta	veebipõhiste broneeringute arv	keskmine külastuse pikkus (SD) päeva
2011	605	1,62 (0,99)
2012	859	1,52 (0,98)
2013	995	1,54 (0,89)
2014	1092	1,50 (0,67)
2015	1156	1,57 (0,98)

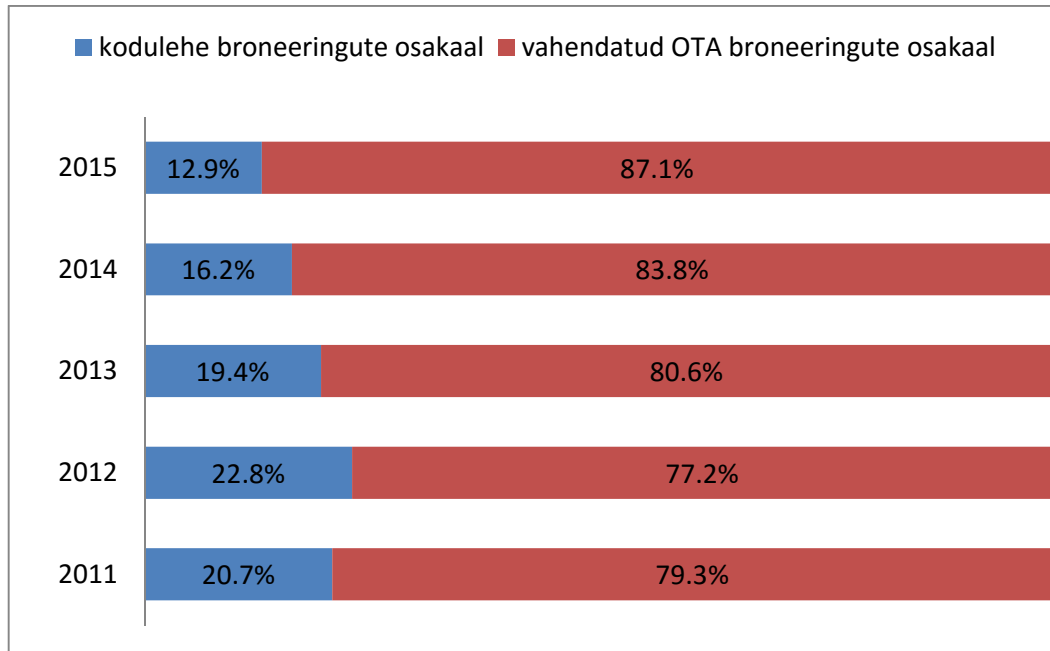
Kõikide veebipõhiste broneeringute maht, mille hulka kuuluvad broneeringud hotelli kodulehe ja vahendusfirmade (OTA-de) kaudu, kasvas vaadeldud aastatel stabiilselt. Viie aastaga suurenes veebipõhiste broneeringute arv pea poole võrra, kasvades 2011. a 605-lt 2015. aastaks 1156-ni. Äärmiselt järsk kasv leidis aset 2012. aastal kui eelneva aastaga võrreldes kasvas veebibroneeringute arvu 42%. Järgnevatel aastatel on kasvutempo pidevalt vähenenud, olles 2015. aastal vaid 5,9%. Veebibroneeringute koguarvu tõusu on selgelt juhtinud OTA-de vahendatud broneeringud, kuna hotelli kodulehelt tehtud broneeringute arv on peale 2012. aastal saavutatud maksimumi (196 broneeringut aastas) tippu hakanud vaikselt langema ning 2015. aastal oli vastav näitaja langenud 149 broneeringuni aastas, selline 24% langus on märkimisväärne.



Joonis 1. Antonius hotelli veebipõhiste majutusbroneeringute arv aastatel 2011-2015 (autori koostatud)

Kõigest veebipõhistest broneeringutest oli suurima osakaaluga vahendusfirmade (OTA-de) broneeringud ja otsebroneeringud kodulehe vahendusel olid oluliselt väiksema osakaaluga. Veebipõhiste otsebroneeringute arv oli aastate lõikes võrdlemisi stabiilne jäädes 125 ja 196 broneeringu vahele aastas. Seevastu kasvas iga aastaga vahendatud veebibroneeringute arv, mis 2011. aastal oli 480 ning 2015. aastaks kasvanud 1007 broneeringuni aastas (vt joonis 1).

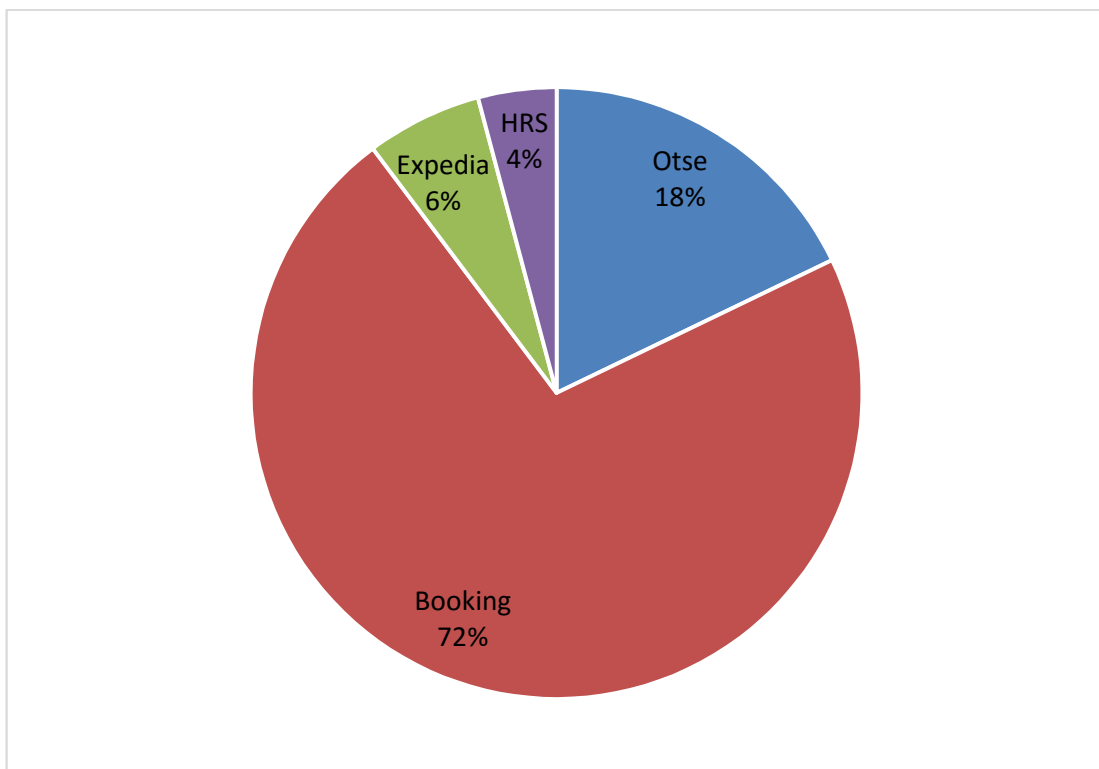
Viie aasta lõikes oli vähenenud veebipõhiste otsebroneeringute osakaal 7,8% võrra. 2011. aastal oli otsebroneeringute osakaal 20,7% ning 2015. aastaks oli see langenud 12,9%-ni. Langus on olnud stabiilne, erandiks oli aasta 2012, kui toimus 2,2% otsebroneeringute osakaalu kasv võrreldes eelneva aastaga. Järgnevatel aastatel suurenes vahendatud broneeringute osakaal keskmiselt 3,3% aastas (vt joonis 2).



Joonis 2. Veebibroneeringute osakaal jaotuskanali tüübi alusel 2011 – 2015 (autori koostatud)

Perioodil 2011 – 2015 tehti kõige enam broneeringuid kanalis Booking.com, mille osakaal oli 72% kõigist veebibroneeringutest. Seevastu otsebroneeringute osakaal oli samal perioodil 18%. Oluliselt väiksemate osakaaludega vahendajateks on Expedia (6%) ja HRS (4%) (vt joonis 3).

Antonius hotelli veebipõhist müüki iseloomustab ühe vahendaja (Booking.com) jõuline domineerimine. Erinevatele uurijatele tuginedes on ühest broneerimiskanalist liigne sõltumine ettevõttele äärmiselt ohtlik. Sellest tulenevalt püüab Antonius hotell suurendada veebipõhiste otsebroneeringute mahtu, et tagada piisav sõltumatus, et vajadusel pidada võrdseid läbirääkimisi vahendajatega .



Joonis 3. Veebipõhiste broneerimiskanalite osakaal 2011-2015 (autori koostatud)

Aastatel 2011-2015 tõusis veebipõhiste broneeringutega saadud brutotulu järjepidevalt (vt tabel 3). Käesolevas töös peetakse brutohinna all silmas lõplikku müügihinda kliendile. Vahendatud (OTA) broneeringute puhul oli kõigi aastate keskmine bruto öö hind 119,60 (standardhälve 34,43) eurot, samal ajal kui otsebroneeringute puhul oli sama hind 114,89 (standardhälve 41,39) eurot. Siiski ei tähenda see tendents, et hotellil õnnestub tänu OTA-dele müüa sama tuba samaks ööks kallimalt, kui enda kodulehelt. Vahendatud veebibroneeringute keskmise hinna suurenemise taga on tendents, kus kodulehel broneeritakse pigem madalama kategooria tube ning OTA-de abil õnnestub müüa lisaks tavatubadele rohkem ka kõrgema kategooria tube, mille eest küsitakse ka kõrgemat hinda.

Tabel 3. Brutokäive ja keskmised brutohinnad aastatel 2011-2015 (autori koostatud)

aasta	kogu brutokäive, euro	keskmine öö brutohind otsebroneering (SD) eurot	keskmine öö brutohind vahendatud broneering (SD) eurot	keskmine broneeringu brutohind otsebroneering (SD) eurot	keskmine broneeringu brutohind vahendatud broneering (SD) eurot
2011	109877,5	112,3 (28,0)	112,1 (26,7)	176,0 (109,0)	183,1 (127,4)
2012	154528,1	111,9 (28,5)	118,5 (48,3)	174,1 (131,2)	181,6 (150,4)
2013	187108,4	124,1 (41,3)	122,8 (40,8)	198,6 (123,4)	185,5 (120,1)
2014	196536,9	107,9 (32,7)	123,9 (38,7)	172,5 (107,8)	181,4 (132,2)
2015	214785,8	118,2 (41,7)	120,8 (37,9)	189,4 (133,8)	185,3 (121,7)

Vahendatud (OTA) broneeringute bruto ööhinnad püsisid vaadeldud aastatel stabiilsed, esines tagasihoidlik tõusutendents va 2015. aastal, mil keskmine öö hind langes umbes 3 euro võrra. Otsebroneeringute hinnad kõikusid aga suuremas mahus, olles kõrgeimad 2013. aastal ja madalaimad 2014. aastal (vt tabel 3).

Mitmemõõtmelise dispersioonanalüüsi ja sellele järgnenud Tukey post hoc testi alusel oli 2014. aastal vahendatud broneeringute puhul ühe öö hind statistiliselt oluliselt kõrgem kui otsebroneeringute puhul ($p < 0,001$). Aastal 2014 oli vahendatud broneeringute keskmise öö hinna tõus ootuspärane ning see jäi eelneva aastaga võrdsele tasemel. Samal ajal langes olulisel määral (17,6%) kodulehe kaudu tehtud broneeringute keskmise öö hind. Olemasolevatele andmetele tuginedes võib väita, et statistiliselt olulise erinevuse tekkimise põhjuseks võis olla viga müügistrateegias, kus ettevõtte kodulehel pakutud müügihind oli oluliselt madalam, kui turu ootus hinnale. Oluliselt madalamast hinnast hoolimata ei pikenenud sel perioodil kodulehelt tehtud broneeringute keskmine ööde arv, ega broneeringute kogumaht. Sellest tulenevalt võib väita, et kodulehel oluliselt soodsama hinna pakkumine ei ole põhjendatud. Üllatuslikult aga teistel aastatel olulist erinevust ei leitud ($p > 0,05$ kõigi rühmade vahel). Broneeringu käive brutos jälgis ööhinnaga sarnast trendi, kuid eelnevaga võrreldes sedavõrd olulisi

erinevusi välja ei tulnud – hinnad olid sarnased nii otse kui vahendatud broneeringute vahel kui ka aastate lõikes (vt tabel 3).

Tabel 4. Netokäive ja keskmised netohinnad aastatel 2011-2015 (autori koostatud)

aasta	kogu netokäive, eurot	keskmine öö netohind otsebroneering (SD) eurot	keskmine öö netohind vahendatud broneering, (SD) eurot	keskmine broneeringu netohind otsebroneering, (SD) eurot	keskmine broneeringu netohind vahendatud broneering, (SD) eurot
2011	95595,7	106,7 (26,6)	95,3 (22,7)	167,2 (103,6)	155,6 (108,3)
2012	134760,9	106,3 (27,1)	100,71 (41,03)	165,4 (124,6)	157,7 (102,1)
2013	162875,6	117,9 (39,2)	104,35 (34,65)	188,7 (117,3)	154,2 (112,4)
2014	170109,4	102,5 (31,1)	105,32 (32,86)	163,9 (102,4)	157,5 (103,2)
2015	185389,9	112,3 (39,6)	102,65 (32,19)	179,9 (127,0)	159,1 (111,6)

Käesolevas töös peetakse netohinna all silmas hinda, millest on maha arvatud broneeringuga seotud komisjonitasu (kodulehebroneeringu puhul 5% brutohinnast ning vahendatud OTA broneeringu puhul 15% brutohinnast). Neto ööhindades oli trend kõrgemale hinnale otsebroneeringu korral ning vastavalt madalamale hinnale vahendatud broneeringu korral (vt tabel 4). Statistiliselt oluline vahe öö hindades esines aastatel 2011 ja 2012 ($p < 0,05$), 2013 ($p < 0,001$) ja 2015 ($p < 0,05$). Erinev oli aga 2014. aasta, mil vahendatud broneeringu neto öö hind oli kõrgem vahendatud broneeringute puhul (siiski, erinevus ei olnud statistiliselt oluline). Netokäive jälgis analoogset trendi neto ööhindadega, kuid esines ka mitmeid statistiliselt mitteolulisi erinevuseid. Netokäive oli kõigil viiel aastal suurem kodulehe broneeringute puhul, kaasaarvatud 2014. aastal, mil broneeringu öö hind näitas vastupidist trendi. Tuvastati ka üks statistiliselt oluline erinevus – 2013. a, mil broneeringu hind netos oli oluliselt madalam vahendatud broneeringu puhul (vt tabel 4).

Esimene hüpotees H1a: kodulehe broneeringu puhul on hotelli netokäive suurem kui vahendatud OTA broneeringu puhul leidis kinnitust – kõigil viiel aastal oli hotelli netokäive kõrgem hotelli kodulehel tehtud broneeringute korral võrreldes vahendatud

OTA broneeringutega. Suurimad erinevused tulid välja aastatel 2013 ja 2015, mil erinevus keskmises netokäibes broneeringu kohta olid vastavalt 34 eurot ja 21 eurot kodulehe broneeringute kasuks (vt tabel 4). Tänu hüpoteesi tõestamisele võib väita, et lihtsustatult on hotellil oluliselt kasumlikum müüa tube enda kodulehelt, kuna isegi madalama müügihinna puhul on netokäive suurem.

Teine hüpotees H1b: vahendatud OTA broneeringute osakaal väheneb kui langeb otsebroneeringu pakutav hind kinnitust ei leidnud, kuna seosed broneeringute mahu ja keskmise hinnamuutuse vahel statistilist olulisust ei kinnitanud ($p > 0,05$). Sellest tulenevalt võib väita, et vaid kodulehel madalamat hinda pakkudes, ei ole võimalik suurendada veebipõhiste otsebroneeringute mahtu.

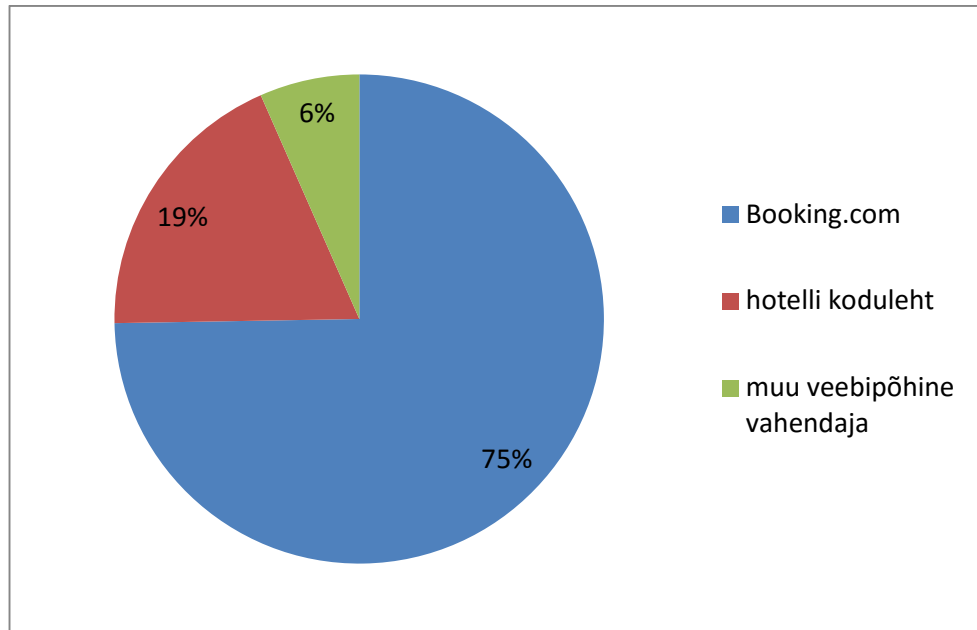
2.4. Külastajate uuringu analüüs

Lisaks eelnevas peatükis kajastatud teiseste andmete analüüsile viidi uurimuse raames läbi ka ankeetküsitlus hotellikülastajate seas. Selle peamiseks eesmärgiks oli välja selgitada veebis broneeringud külastajate hoiakud ja teadlikkus seoses vahendajate kasutamise või hotelli kodulehel broneerimisega.

Küsitlusele vastas 91 külastajat, kes olid majutusbroneeringu Antoniuse hotelli teinud interneti teel. Vastajate keskmine vanus oli 44,4 aastat (standardhälve 12,1), noorim 25-aastane ning vanim 77-aastane.

Esindatud oli 11 erinevas riigis elavad inimesed – 36 ankeeti täitsid Eestis elavad külastajad (39,6%), neile järgnesid 20 ankeediga Soomes (22,0 %) elavad inimesed. Ülejäänud riigid olid esindatud 1-7 ankeediga. 67 (73,6%) uuringus osalenutest külastasid Antonius hotelli esmakordselt, vaid 24 (26,4%) vastaja puhul oli tegu korduvkülastajaga.

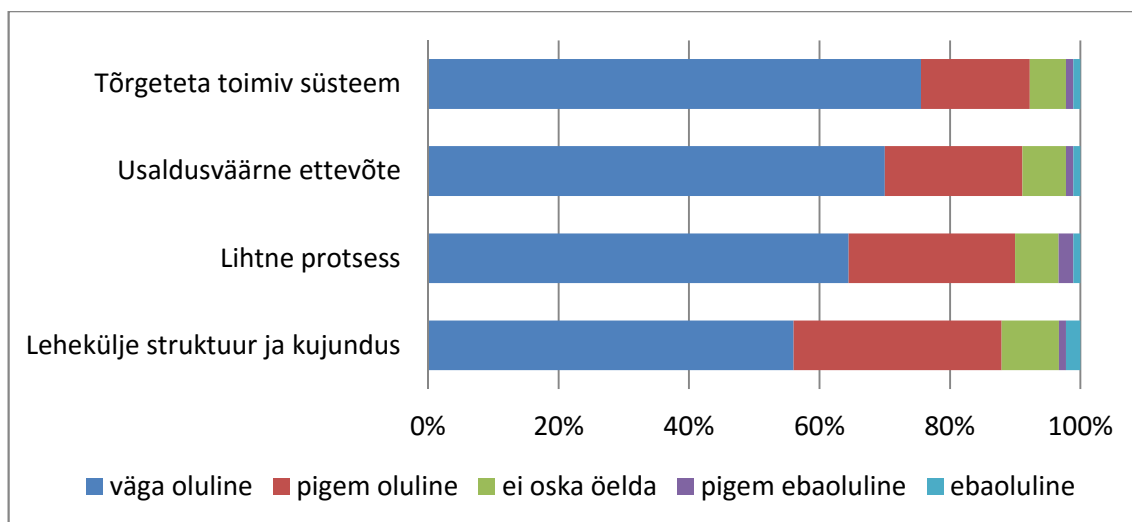
Uuringusse kaasatud 91-st broneeringust 68 (74,7%) oli tehtud portaalis Booking.com, 17 (18,7%) broneeringut oli tehtud hotelli kodulehelt. Vaid kuue broneeringu (6,6%) tegemiseks kasutati muid veebipõhiseid vahendajaid, kusjuures viite erinevat (Expedia.com; Orbitz.com; HRS.com; Hotel.com; Hotel.de) (vt. joonis 4).



Joonis 4. Veebibroneringute jagunemine kanali kaudu (autori koostatud)

Peamise subjektiivse põhjusena broneerimiskanali eelistuse osas toodi 34 korral (37,4%) välja harjumust, sellele järgnes 21 korral (23,1%) kasutajamugavus. Üllatuslikult märkis vaid 14 vastajat (15,4%) kõige olulisemaks teguriks soodsaimat hinda. Vähemolulisteks broneerimiskanali valiku mõjutajateks peeti ettevõtte (nt. vahendaja või majutusasutus) usaldusväarsust ning broneerimisprotsessi kiirust. Kahjuks andis 12 vastajat (13,2%) küsimusele ebatäpse vastuse hinnates broneeringukanali asemel konkreetse majutuskoha valikuga seotud põhjuseid.

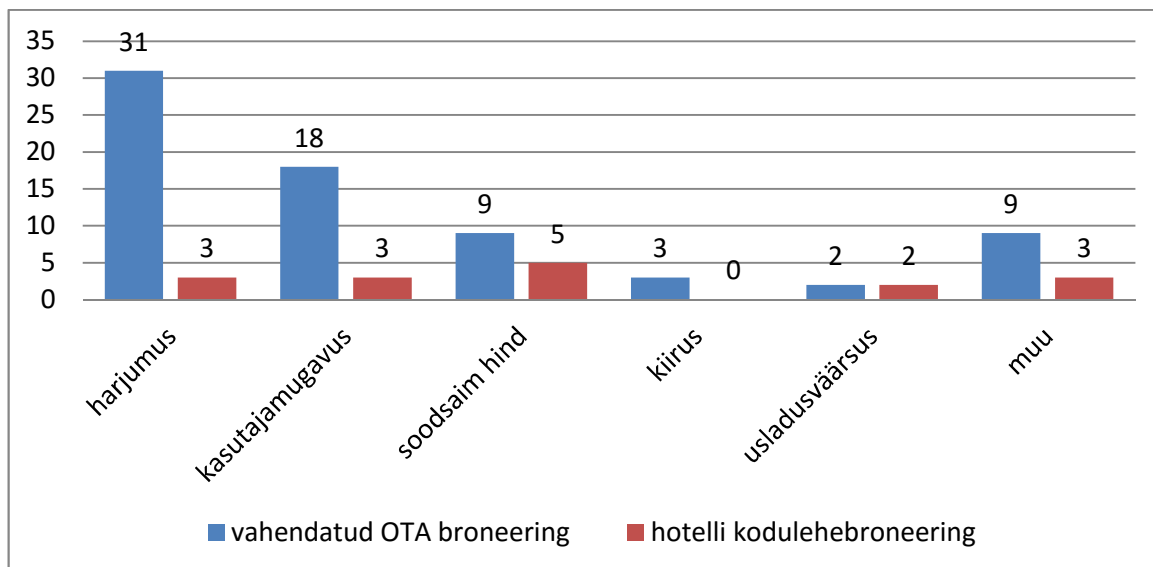
Kõige enam oodatakse internetis broneerimist võimaldavalt süsteemilt tõrgeteta toimimist – 74,7% vastajatest peavad seda väga oluliseks ning 16,5% pigem oluliseks. Protsessi käigus peab kinnistuma ka ettevõtte/vahendaja usaldusväarsus, mida pidas väga oluliseks 69,2% ning pigem oluliseks 20,9% vastajatest. Eelistatakse veebikeskkondi, kus broneerimise protsess on lihtne. Seda peab väga oluliseks 63,7% ning pigem oluliseks 25,3% vastajatest. Kõige väiksem hulk inimesi (56,0%) peab väga oluliseks lehekülje struktuuri ja kujundust. Esines üksikjuhte, kus vastajad ei pea valitud kriteeriume üldse olulisteks ning kasutavad igal juhul endale harjumuspäraseks saanud broneerimiskanalit.



Joonis 5. Olulised kriteeriumid seoses eelistatud broneerimissüsteemiga (autori koostatud)

Et analüüsida, mis põhjustel hotellikülalised valivad broneeringu tegemiseks vahendaja (OTA) või kodulehe broneerimissüsteemi püstitati hüpotees H2a: vahendatud OTA broneeringute tegijad peavad toimingute teostamisel kõige olulisemaks broneerimiskanali kasutajamugavust. Arvestades, et kasutajasõbraliku keskkonna loomine nõuab palju ressursse, mida majutusasutustel endil on oluliselt vähem, kui vaid broneerimisetapile keskenduvatel vahendajatel (OTA-del).

Püstitatud hüpoteesi testiti tuginedes küsitluse tulemustele kasutades hii-ruut testi. Risttabelist ilmnes, et vahendatud broneeringute tegijad märkisid peamiseks olulisemaks põhjuseks harjumuse (vt joonis 6). Hii-ruut test ei näidanud statistiliselt olulist seost broneerimiskanali ja mitte ühegi olulisemaks peetava põhjuse vahel ($p > 0.1$). Siiski võib tuua välja joonisel 6 avalduvad arvatavad tendentsid, kus suur osa (43,1%) vahendatud broneeringu tegijatest märkis olulisimaks valikukriteeriumiks harjumust, samal ajal peab vaid 18,7% kodulehelt broneerinutest olulisimaks harjumust.



Joonis 6. Broneerimiskanali ja valiku põhjuste seosed (autori koostatud)

Populaarseimaks põhjuseks kodulehelt broneerimisel on soodsaim hind, mis viitab külastajate teadlikkuse ja ka hinnatundlikkuse tõusule. Nad on valmis kulutama rohkem aega otsimisele ning lahti laskma harjumusest ja tõekspidamistest (nt levinud (vale)teadmine, et vahendajate kaudu saab kõige soodsamat hinda). Kui potentsiaalsed broneerijad jõuavad otsingu käigus majutusasutuse kodulehe broneerimissüsteemi ning tõdevad, et seal pakutav hind tõesti on kõige soodsam, loob see hea eelduse harjumuste muutumiseks ning pikas perspektiivis toodab rohkem veebipõhiseid otsebroneeringud.

Märkimisväärse osakaaluga on vastus muu (vahendatud OTA broneeringute puhul 12,5% ning kodulehe broneeringute puhul 18,7%) osakaal. Selle tingis küsimuse keeruline ülesehitus ning mitmed vastajad kirjeldasid selle alla konkreetse ööbimiskoha, mitte broneerimiskanali valiku põhjuseid. Vaid ühel korral toodi välja ka vahendajapoolne lojaalsusprogramm. Vähemolulisteks põhjusteks mõlemal puhul jäid protsessi kiirus ning ettevõtte usaldusväärsus.

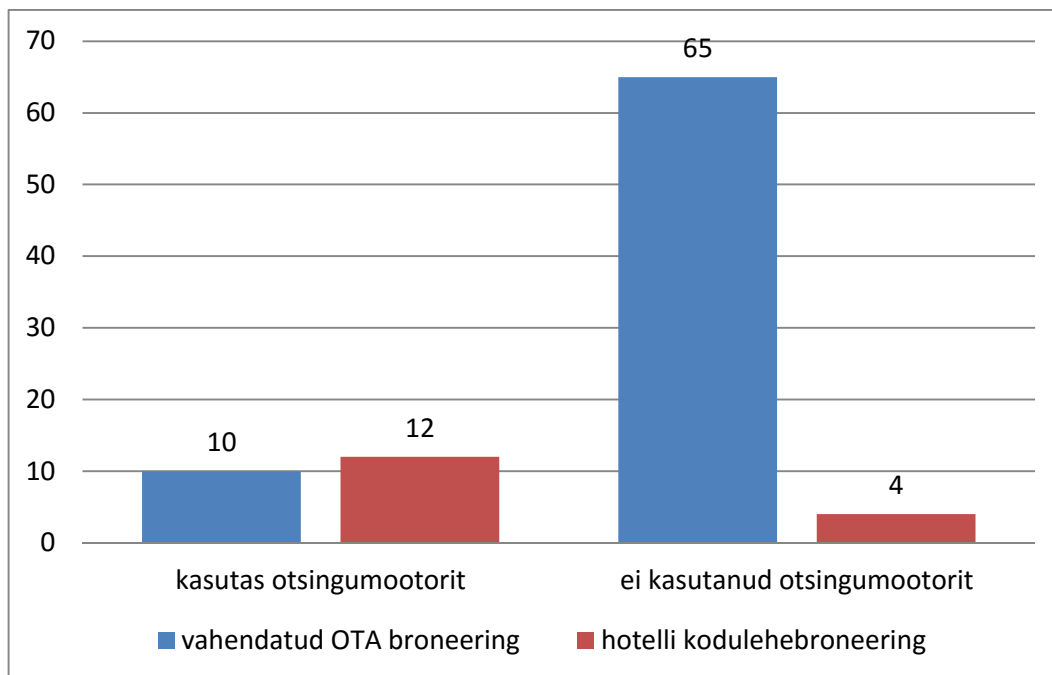
Ootuspäraselt alustas 58 vastajat (63,7%) majutuskoha otsimist lehel Booking.com. 22 juhul (24,2%) alustati teekonda otsingumootorist ning üllatuslikult vaid viiel korral Tripadvisorist (5,5%). Oluliselt väiksema osakaaluga olid teised võimalused, nt Hotel.com, Noki.de ja Hotelscombined.com, mis moodustasid kokku 6,6%.

Kogu protsessi käigus (esimesest informatsiooni otsimisest hotelli saabumiseni) ei külastanud hotelli kodulehte vaid 34 vastajat 91-st, mis on 37,4% - see tähendab, et enamuse, 57 inimest (62,6%) käis siiski hotelli kodulehel otsimas lisainformatsiooni või broneeringut tegemas. Kodulehelt otsis informatsiooni enne broneerimist 50,5% kodulehte külastanud vastajatest.

Peale broneeringu tegemist külastas kodulehte sel eesmärgil 18,7% vastajatest ning broneeringu sooritamiseks külastas kodulehte vaid 14,3% vaatluse all olnud vastajatest. Tulemustele tuginedes võib väita, et hotelli koduleht on internetis hästi leitav ning potentsiaalsed broneerijad on valmis tegema põhjalikku otsingut enne broneeringu tegemist. Siiski on hotelli koduleht peamiselt lisainformatsiooni ammutamise koht ning reaalse broneeringuni, mille võimalus on kodulehel olemas, jõuavad vaid vähesed. See tähendab, et broneerijate harjumus teha broneering vahendaja lehel (eelkõige Booking.com) on väga tugev. Seega tuleb keskenduda hotelli kodulehte külastatavate broneerimishuviliste tähelepanu köitmisega, pakkudes neile nähtavalt soodsamaid broneerimistingimusi, kui alternatiivsetes broneerimiskanalites seda teha saavad.

Ankeetküsitluse andmete alusel testiti hüpoteesi H2b: klient, kes teeb broneeringu hotelli kodulehel, alustas ööbimiskoha otsimist otsingumootoris. Hüpoteesi testimiseks kasutati hii-ruut testi. Risttabelist ilmnes, et otsebroneeringute tegijad kasutavad tõenäolisemalt otsingumootorit ning vahendatud broneeringu kasutajad seda ei tee (vt. joonis 7). Hii-ruut test kinnitas statistiliselt olulist seost broneerimiskanaliga ja otsingumootori kasutamise ja mittekasutamise vahel ($p < 0.01$).

Seega võib öelda, et hüpotees leidis kinnitust. Hüpoteesi tõestamisega võib väita, et inimesed, kes kasutavad ööbimiskoha leidmiseks otsingumootorit, on potentsiaalsemalt valmis loobuma harjumusest teha broneering vahendaja lehel ning on valmis pöörduma majutusasutuse kodulehele, et teha broneering sealse süsteemis. Seega tuleb oluliselt paranda hotelli leitavust otsimootorites ning kasutada ka tasulisi reklaamivõimalusi.

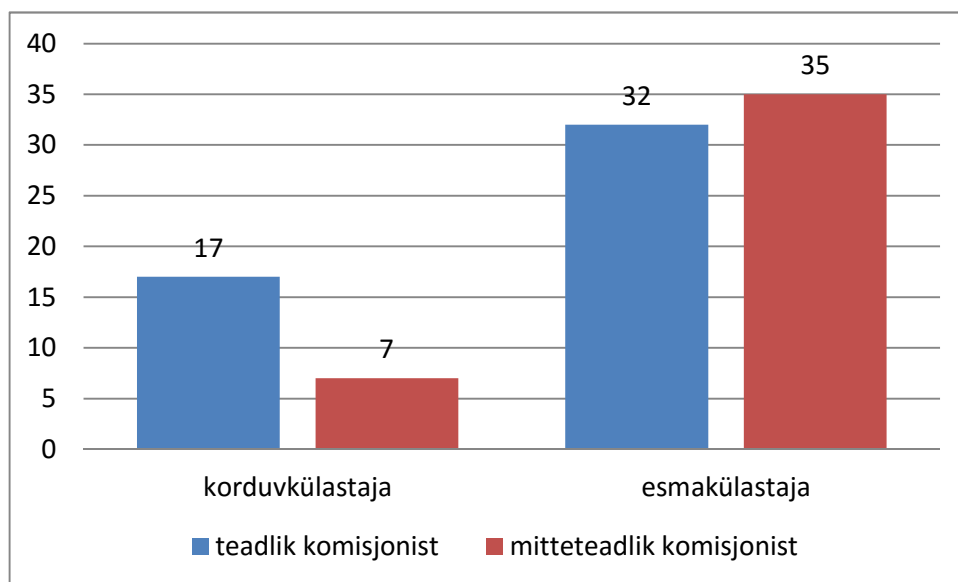


Joonis 7. Broneerimiskanali ja otsingumootori kasutamise seos (autori koostatud)

Lisaks harjumusele mõjutab inimeste otsuseid nende teadlikkus valitsevast olukorrast. Seetõttu peeti oluliseks uurida ka seda näitajat ning ankeetküsitluse kaudu saadi ülevaade veebibroneerijate teadlikkusest, mis puudutab vahendajatele (OTA-dele) makstavaid komisjonitasusid. Uuringu tulemustest selgub, et 49 vastanust (53,8%) oli enne ankeedi täitmist teadlik, et majutusasutused tasuvad vahendajatele komisjonitasu ning 42 vastajat (46,2%) ei olnud sellest teadlik. Sellest tulenevalt on oluline informeerida hotellist huvitatud või hotelli jõudvaid külalisi, milline on reaalne olukord ning millised on otsebroneerimise kasud kliendile ning hotellile, et järgmisel korral broneerides saaks klient teha teadlikult kasuliku valiku. See kasu võib hõlmata soodsamat hinda, kuna vahendustasu jääb maksmata, personaalsemat suhet külastaja ja majutusettevõtte vahel, mis võimaldab paremini mõista ja täita tema ootusi. Kasu majutusasutusele seisneb tõenäoliselt rahulolevamates ja ka lojaalsemates külastajates, lisaks suureneb sõltumatus vahendajatest, mis omakorda annab võimaluse rohkem kaasa rääkida lepingutingimustes.

Jooniselt 8 selgub, et esmakordsete hotellikülaliste seas jagunesid komisjonist teadjad ning mitteteadjad umbes pooleks. Kordvükülastajate seas oli küll märgatavalt rohkem

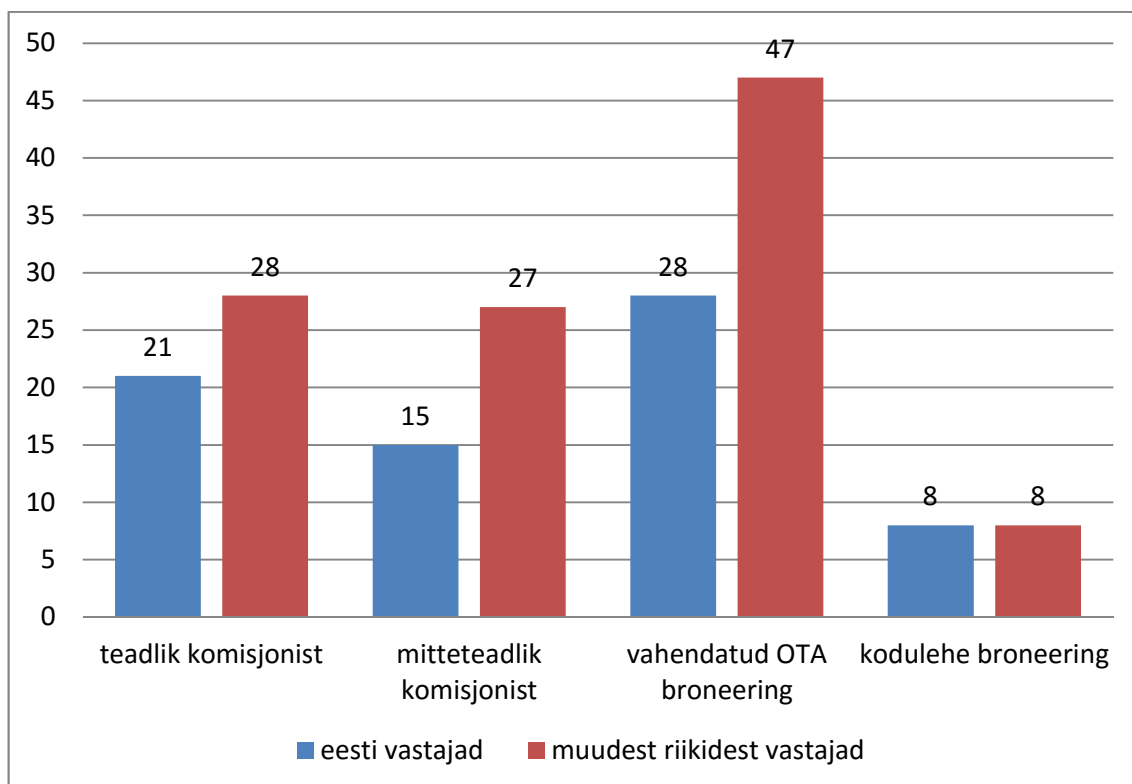
(17 vastajat) teadjaid, kui mitteteadjaid (7 vastajat), mis näitab arvatavat tendentsi, et korduvkülastajad võivad olla teadlikumad, kuid statistiliselt olulist erinevust hii ruut test ei näidanud ($p>0,05$). Seega hüpotees H2d: hotelli korduvkülastajad on komisjonistasudest rohkem teadlikumad, kui esmakülastajad kinnitust ei leidnud.



Joonis 8. Korduvkülastaja ja esmakülastaja komisjonist teadlikkuse seos (autori koostatud)

Ka ei saanud kinnitust hüpotees H2c, mille kohaselt võiksid nooremad vastajad olla teadlikumad kui vanemad. T-test ei näidanud seost vanuse ning teadlikkuse vahel.

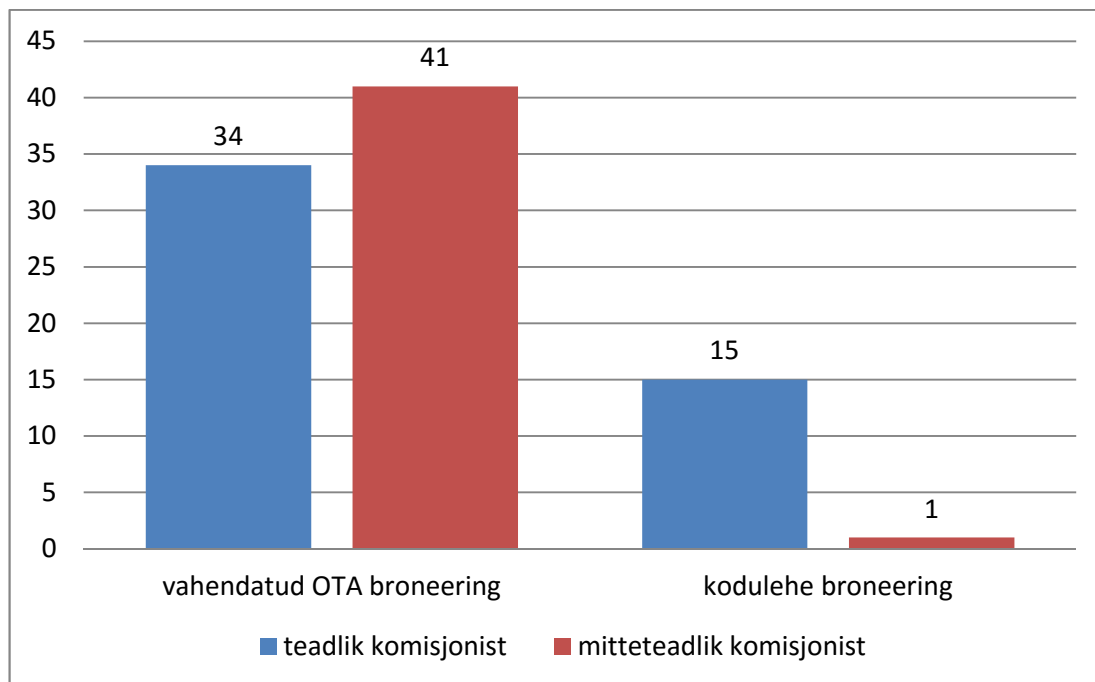
Uuringu raames analüüsiti Eesti ja muude riikide vastajate seoseid teadlikkuse ning eelistatud broneerimiskanali vahel. Eestis elavate vastajate teadlikkus oli pisut kõrgem (58,3%), kui muudes riikides elavatel vastajatel (50,9%). Eesti vastajate seas leidis kaheksa inimest, kes olid valinud hotelli kodulehe broneeringu ning 28 inimest kasutas vahendatud OTA broneeringut, st. kodulehelt broneerimise määraks 22,2%. Seevastu muudes riikides elavad vastajad tegid kodulehel samuti kaheksa broneeringut, kuid vahendatud OTA broneeringuid märksa rohkem 47, st. kodulehelt broneerimise määraks 14,5% (vt joonis 9).



Joonis 9. Eesti ja muude riikide vastajate seos teadlikkuse ja eelistatud broneerimiskanaliga (autori koostatud)

Selline määrade erinevus näitab tendentslikku arvatavat seost, et teadlikumad kliendid valivad suurema tõenäosusega kodulehe broneeringu. Et seda väidet statistiliselt kinnitada, on vaja edasistes uuringutes oluliselt suurendada valimit.

Statistiliselt oluline erinevus ($p < 0,001$) ilmnis hii ruut testi tulemusena, milles uuriti kodulehel broneeringu teinute ja vahendatud OTA broneeringu valinud küllastajate teadlikkust. 15-st kodulehel broneeringu teinud vastajast vaid üks ei olnud teadlik makstavast komisjonist ning 14 olid teadlikud. Seevastu vahendatud OTA broneeringu tegijate seas oli rohkem mitteteadajaid kui teadlikke vastajaid (vt joonis 10). Hüpotees H2e: kodulehel broneerijad on oluliselt teadlikumad komisjonitasudest võrreldes vahendajat kasutavate broneerijatega leidis kinnitust.



Joonis 10. Eelistatud broneerimiskali seos teadlikkusega (autori koostatud)

Võib väita, et klientide teadlikkus on väga oluline faktor, mis võimaldab neid suunata hotelli kodulehele broneeringu tegemiseks. Seega saab külastajate ja huviliste teadlikkuse tõstmisega suurendada oluliselt otseste veebipõhiste broneeringute osakaalu tulevikus.

2.5. Järeldused ja ettepanekud veebipõhise müügi efektiivistamiseks

Uuringute läbiviimine andis ülevaate ettevõtte veebipõhise müügitegevuse hetkeolukorrast, kogutud andmetest selgus, et teoorias käsitletud trende järgivad ka Antonius hotelli müüginumbrid. Stangl, Inversini ja Schegg (2016) toovad oma uuringu tulemustes välja, et tubade müümiseks kasutatakse mitmeid erinevaid jaotuskanaleid, olulisel kohal on traditsioonilised broneerimisviisid (reisibürood, otsebroneeringud e-posti või telefoni teel), kuid järjest suureneva osakaaluga on veebipõhiste vahendajate (OTA-de) poolt genereeritud broneeringud (Stangl, Inversini, & Schegg, 2016).

Sarnane olukord iseloomustab ka Antonius hotelli majutusteenuse müüki. Veebipõhiste broneeringute osakaal oli 2015. aastaks tõusnud 24,2%-ni, millest vaid 3,1%

moodustasid hotelli enda kodulehelt tulnud broneeringud. Veel viis aastat tagasi oli internetis tehtud broneeringute osakaal 15,4%, mis näitab selget trendi internetist ostmise poole. See on mõistetav, kuna see on mugav, kiire ning lihtsa vaevaga on võimalik võrrelda erinevaid ööbimiskohti, saada mõne klikiga ülevaade kõigist pakutavatest hindadest ning lugeda eelnevate külastajate kommentaare. Seetõttu on oluline, et hotell on sellest trendist teadlik ning kontrollib ja juhib veebipõhiste jaotuskanalite toimimist. Vastasel juhul võib tekkida olukord, kus ühel vahendajal on piisavalt suur broneeringute ja lojaalsete klientide osakaal, mis annab võimaluse pidada läbirääkimisi jõupositsioonilt.

Antonius hotelli puhul võib välja tuua ühe vahendaja, Booking.com-i domineerimise, sest vahendab igal aastal üle 70% veebipõhistest broneeringutest, kusjuures hotelli kodulehe broneeringute osakaal on langustrendis olles 2011. aasta 23%-lt 2015. aastaks langenud juba alla 13%-ni veebipõhistest broneeringutest. Üheks põhjuseks võib pidada asjaolu, et näiteks Booking.com on pidevalt täiendanud broneerimissüsteemi, muutnud seda kasutajasõbralikumaks ning investeerib reklaami. Seevastu ei ole hotelli kodulehe broneerimissüsteemi olulisel määral uuendatud ega täiendatud, ka ei kasuta ettevõtte tasulisi reklaame, et parandada kodulehe leitavust, mis tõenäoliselt suurendaks veebipõhiste otsebroneeringute arvu, kuid mitte märkimisväärselt.

Hotellis läbiviidud ankeetküsitluse tulemustest selgub, et väga suur osa broneerijaid kasutab peamiselt Booking.com keskkonda, kuna on harjunud seda tegema. Oluline roll selle harjumuse kujunemisel on olnud ettevõtete ja OTA-de vahel sõlmitud lepingutel, milles määrati hinnavõrdsuse printsiip, mille kohaselt ei ole majutusettevõtetal lubatud avalikult pakkuda soodsamat hinda kui OTA-del lubatud on. Oskuslikult läbirääkimisi pidades ning suurt mõjuvõimu omades said vahendajad enda valdusesse ka „parima hinna garantiid“, mis vähendasid veelgi võimalust müüa tube ettevõtte enda kodulehel, kuna seal pakutav hind pidi olema kõrgem. Selle tulemusena harjusid kliendid teadmisega, et soodsaimat hinda saavad nad vahendaja lehelt broneerides, tihtipeale on see ka reaalne olukord praegu, et hotelli enda kodulehel pakutav hind on kõrgem näiteks Booking.com lehel olevast.

Prantsusmaa ja Saksamaa eeskujul, kus 2015. aastal keelustati riiklikul tasandil hinnavõrdsuse klauslid majutustevõtete ja OTA-de vahelistes lepingutes (France forbids rate parity clauses by law..., 2015), on ka Antonius hotell pakkunud enda kodulehel kõige soodsamaid hindasid. Hoolimata sellest ei näidanud läbiviidud uuring, et broneeringute hulk kodulehelt oleks kasvanud. See viitab sellele, et vaid soodsaima hinna pakkumine ei ole piisav, et suurendada veebipõhiste otsebroneeringute osakaalu, olukorras, kus kliendid ei ole sellega harjunud. Siiski peab autor soodsaimat hinda kodulehel esmaseks eelduseks, et oleks võimalik suurendada selliste broneeringute hulka.

Küsitlusandmete põhjal analüüsiti ka vastajate teadlikkust komisjonitasude osas, seoseid ei leitud elukohariigi ega vanusega. Nii Eestis kui mujal riikides elavad vastajad jagunesid umbes pooleks, osad teadsid, et broneerides läbi vahendaja, kaasneb komisjonitasu, teised pool ei teadnud. Ka ei ilmnenu olulist seost vanuse ja teadlikkuse vahel. Küll aga avaldus oluline seos, kui testiti seost valitud broneerimiskanali ning teadlikkuse vahel. Nimelt 93% ankeedi täitnud ning majutusbroneeringu hotelli kodulehel teinud külastajast olid teadlikud, et ettevõtte tasub komisjoni, kui broneering on tehtud vahendaja kaudu. Seevastu vahendatud OTA broneeringu tegijate seas olid ülekaalus mitteteadlikud vastajad. Seega võib väita, et kui broneerija on teadlik valitsevast olukorrast, teeb ta oluliselt suurema tõenäosusega broneeringu majutusasutuse kodulehel. Autori hinnangul on tegemist äärmiselt olulise teadmise, millele tuginedes on võimalik väga väikeste kulutustega suurendada veebipõhiste otsebroneeringute arvu.

Ettepanekud Antonius hotellile veebipõhise müügi tõhustamiseks:

- säilitada igal hetkel „parima hinna garantii“ ning suurim saadavus (eelkõige suure nõudlusega perioodidel) hotelli kodulehel, kuigi läheb vastuollu hetkel kehtiva koostöölepinguga. Seega on oluline alustada läbirääkimisi lepingutingimuste muutmiseks;
- hindade pidev jälgimine erinevatel vahendajate lehtedel, kuna mitmed OTA-d presenteerivad hindasid lõpphinnast soodsamalt, lisades näiteks käibemaksu

summa alles broneerimisprotsesse lõpus. Võimaluse korral tuleb lepingutes ära määrata, et hindasid kuvatakse koos kõigi maksudega;

- hinnatüüpide, toatüüpide nimetuste ja lisainformatsiooni ühtlustamine erinevates OTA-des;
- kodulehele paremad pildid, rohkem informatsiooni, eripakkumiste kasutamine, mida OTA-des ei pakuta (nt. tasuta parkimine, mitme öise broneeringu puhul täiendav soodustus, tasuta puuviljavalik jne);
- hotellikülastajate teavitamine otsebroneeringute headest külgedest. Hotelli kodulehele nähtavale kohale vastav pealkiri luua ning teavitada ka hotelli saabuvaid külalisi, kas suuliselt või kirjalikult;
- lojaalsusprogrammi loomine peale esimest veebibroneeringut, et kindlustada broneering kodulehe kaudu järgmiseks külastuseks;
- leebemad tühistamistingimused kodulehel broneerimisel. Näiteks broneeringu tasuta tühistamine saabumispäeva hommikul kella 10-ni, samal ajal kui vahendatud broneeringu puhul on tähtajaks eelmine päev kell 23. Tagasimaksevõimaluseta broneeringu (*nonrefundable*) puhul võib kliendi plaanide muutumisel pakkuda ühe kuu pikkust perioodi, mille jooksul siiski juba tasutud maksumus ära kasutada. OTA broneeringu puhul sellist vastutulemist ei rakendata;
- kaaluda võimalust lisada kodulehe esilehele visuaalselt pilkupüüdev rakendus, mis näitab reaajas OTA-des pakutavaid hindu.

Osad ettepanekutest on kiiresti ja ilma suuri ressursse kaasamata võimalik rakendada, kuid mille tulemused võivad avalduda juba mõne kuu jooksul. Siinkohal oleks oluline ära fikseerida tegevuste algus, et oleks võimalik analüüsida, kas tehtud muudatus on muutnud broneeringute dünaamikat. Teised ettepanekud nõuavad pikemat planeerimist ning ressursside üle vaatamist.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk oli ettepanekute tegemine selleks, et Antonius hotell võiks muuta veebipõhist müüki efektiivsemaks. Oletus, et see saab toimuda kui suureneb hotelli kodulehel tehtavate broneeringute maht, mille tulemusel väheneb sõltuvus vahendajatest (OTA-dest), eeskätt Booking.com-ist, sai kinnitust. Kodulehe kaudu tehtavate broneeringute netokäive on oluliselt suurem kui rahaline kasu vahendatud broneeringust. Teoreetilistest allikatest ning läbiviidud uuringutest saadi teadmised, mille põhjal esitati ettepanekud ettevõttele, seega võib pidada eesmärki täidetuks.

Hotellikülaliste seas läbi viidud ankeetküsitluse analüüsimise olulisimaks tulemuseks võib pidada teadmist, et väga suure tõenäosusega teeb teadlik klient broneeringu just hotelli kodulehel. Seetõttu peab autor oluliseks külastajate teavitamist, et vahendatud broneeringuga kaasnevad kulud hotellile. Ootuspäraselt ei olnud umbes pooled vastajatest sellest teadlikud.

Soodsaima hinna pakkumine kodulehel ei ole lahenduseks, kuna vastajad tõid peamiseks põhjuseks, miks tehakse broneering vahendaja kaudu, harjumust ning soodsaimat hinda olid otsinud vähesed vastajad. Siiski on hädavajalik, et hind kodulehel oleks sama või pisut madalam, kuna see on üheks eelduseks muutuste ellukutsumiseks. Seetõttu on oluline üle vaadata vahendajatega sõlmitud koostöölepingud ning vajadusel neid muuta. Prantsusmaa ja Saksamaa eeskujul võib muutuda majutusettevõtete jaoks ebasoodsate lepingute keelustamine seaduslikul tasandil üle Euroopaliseks trendiks.

Siiski jäävad OTA-d oluliseks jaotuskanaliks, kuid nende peamine eesmärk peab olema uute klientide meelitamine, kindlasti mitte aga hotelli korduvkülastajate broneeringute vahendamine.

Ettepanekud hõlmasid lihtsaid ja vähe ressursi nõudvaid, kui ka pikaajalisemaid ning kulukamaid tegevusi. Näiteks lojaalsusprogrammi loomine veebipõhisele broneerijale

juba esimesel saabumisel ning tema delikaatne teavitamine võimalikult kasust (soodsam hind, personaalsem teenindus, leebemad broneerimis- ja tühistamistingimused) kui järgmisel korral broneerib majutuse hotelli kodulehel. Kulukamate ettepanekute hulka kuuluvad leitavuse parandamine otsingumootorites, tasulise reklaami kasutamine ning tehniliste lahenduste lisamine ettevõtte kodulehele.

Uurimist on võimalik jätkata, kuna valdkonnas on toimumas kiired muutused ning kiiresti lisandub veebipõhiseid jaotuskanaleid, majutusettevõtte juhid peavad järjepidevalt jälgima toimuvat ning tegema kasulikke valikuid. Näiteks ei kajastatud antud töös sotsiaalmeedia rolli ja võimalusi. Lisaks on ebaselge Google'i rakenduse *Hotel finder* turule tulemise mõju majutusasutuste veebipõhisele müügile, kuna seda peetakse OTA-de suureks konkurendiks.

Autori poolt läbiviidud uuringud näitasid selget trendi, et veebipõhiste broneeringute puhul on tegemist hotelli jaoks olulise jaotuskanaliga, mille osatähtsus kasvab tulevikus veelgi. Teiseste andmete analüüsimisel selgus, et Antonius hotelli veebipõhistest broneeringutest väga suur osa on vahendatud ning kodulehe broneerimissüsteem ei ole külastajate seal populaarne. Ankeetküsitluse tulemuste analüüsimisel selgusid, et külastajad on harjunud kasutama vahendajate mugavaid teenuseid. Kuid olles teadlikud, et OTA-de kaudu broneerides kaasneb ka komisjonitasu, on nad suure tõenäosusega valmis broneerima ka hotelli kodulehel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Anderson, C. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Reports*.
- Anderson, C. K. (2011). Search, OTAs, and Online: An Expanded Analysis of the Billboard Effect. *Cornell Hospitality Report*, 6-16.
- Beritelli, P., & Schegg, R. (2014). Maximizing online bookings through a multi-channel-strategy Effects of interdependencies and networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Booking.com*. (2016). Kasutamise kuupäev: 24. April 2016. a., allikas http://www.booking.com/hotel/ee/antoniuss.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaEKIAQGYATG4AQbIAQzYQAQHoAQH4AQKoAgM;sid=1b0453ac89485e766fa1e5abf5b91f33;dcid=1;dest_id=-2625737;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;nflt=review_score%3D90;room1=A%2CA
- Caliskan, S., Kutlu, B., & Kimiloglu, H. (2013). The Contribution of Online Travel Agencies to the Profitability of Hotels: Case of Turkey. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 8-18.
- Chiappa, & Del, G. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 55-66.
- Chris, A. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Reports*.
- Duverger, P. (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share: a dynamic panel-data analysis. *Journal of Travel Research*, 465-478.
- Eesti Hotellide ja Restoranide Liit*. (2016). Kasutamise kuupäev: 24. April 2016. a., allikas <http://www.ehrl.ee/eesti-hotellide-ja-motellide-tarnisusteem>
- Eesti Statistikaamet*. (2016). Kasutamise kuupäev: 25. April 2016. a., allikas <http://www.stat.ee/tourism-and-accommodation>
- Elmes, D. G., Kantowitz, B. H., & Roediger, H. L. (2013). *Psühholoogia uurimismeetodid*. Tartu: TÜ Kirjastus.
- France forbids rate parity clauses by law...* (9. July 2015. a.). Kasutamise kuupäev: 2015. December 2015. a., allikas HotRec Hospitality Europe: <http://www.hotrec.eu/newsroom/press-releases-1714/france-forbids-rate-parity-clauses-by-law-another-crucial-step-for-hotels-in-europe-to-regain-control-over-their-offer.aspx>

- France's end to rate parity creates grey areas.* (13. August 2015. a.). Kasutamise kuupäev: 14. December 2015. a., allikas Hotel News Now: <http://www.hotelnewsnow.com/Article/16460/Frances-end-to-rate-parity-creates-grey-areas>
- Lee, J. E. (27. January 2015. a.). *Travel Tripper*. Kasutamise kuupäev: 14. December 2015. a., allikas <http://www.traveltripper.com/blog/capture-more-direct-reservations-with-tripconnect-instant-booking/>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 147-169.
- Lulla, G. (25. August 2015. a.). *Travel Tripper*. Kasutamise kuupäev: 2014. December 2015. a., allikas Google's move into booking: good or bad for hotels?: <http://www.traveltripper.com/blog/googles-move-into-booking-good-or-bad-for-hotels/>
- Maynes, R., & Everdell, I. (2014). *The evolution of Google search results pages & their effect on user behaviour*. Kasutamise kuupäev: 15. April 2016. a., allikas <http://www.mediative.com/whitepaper-the-evolution-of-googles-search-results-pages-effects-on-user-behaviour/>
- Murphy, H. C., & Chen, M.-M. (2014). Online Information Sources Used in Hotel Bookings: Examining Relevance and Recall. *Journal of Travel Research*, 1-14.
- Pilepic, L., Šimunic, M., & Car, T. (2015, January). Online hotel's sales strategies with emphasis on web booking. *Journal of Technology Research*, 1-12.
- Priceline Group*. (2016). Kasutamise kuupäev: 25. April 2016. a., allikas <http://www.pricelinegroup.com/booking-com/>
- Revenue of Priceline Group worldwide from 2007 to 2015.* (2015). Kasutamise kuupäev: 25. April 2016. a., allikas <http://www.statista.com/statistics/225455/priceline-total-revenue/>
- Rossini, A., & Read, R. (2014). *The new online travel consumer*. Euromonitor International and European Tour Operators Association.
- Stangl, B., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 87-96.
- Starkov, M. (2011, April). *Special report: distribution*. Retrieved May 3, 2016, from [hotelsmag.com: http://cdn.hebsdigital.com/1492126425/cms/pressroom/11_hotelsmag_controllingdistributioncostsinhospitality_articlehotelsmagazine_april2011.pdf](http://cdn.hebsdigital.com/1492126425/cms/pressroom/11_hotelsmag_controllingdistributioncostsinhospitality_articlehotelsmagazine_april2011.pdf)

- Starkov, M. (29. September 2015. a.). *Hospitality Net*. Kasutamise kuupäev: 2015. December 2015. a., allikas Why “Book on Google” and “Book on TripAdvisor” Will Be a Nightmare for the Hospitality Industry: <http://www.hospitalitynet.org/news/4071929.html>
- Stevens, J. J. (1999). Kasutamise kuupäev: 23. April 2016. a., allikas University of Oregon: <http://pages.uoregon.edu/stevensj/posthoc.pdf>
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 240-247.
- Ting, P.-H., Wang, S.-T., Bau, D.-Y., & Chiang, M.-L. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 284-293.
- Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling rooms: hotels vs. third-party websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 181-189.
- Tooding, L.-M. (2015). *Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes*. Tartu: TÜ Kirjastus.
- Tripadvisor*. (19. May 2015. a.). Kasutamise kuupäev: 24. April 2016. a., allikas <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2628/travelers-have-spoken-2015-certificate-excellence>
- TripTease*. (2015). Kasutamise kuupäev: 15. December 2015. a., allikas <http://www.triptease.com/>
- Yang, W., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2015). Luxe for less: how do consumers react to luxury hotel price promotions? The moderating role of consumers`need for status. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-11.
- Yu, N., & Kong, J. (2016). Userexperiencewithwebbrowsingonsmallscreens: Experimentalinvestigationsofmobile-pageinterface esignandhomepagedesignfornewswebsites. *Information Sciences*, 427-443.

LISAD

Lisa 1. Eesti keelne ankeet

Külastaja veebikäitumise uuring

Hea hotelli külastaja, palume osaleda uuringus, mille eesmärgiks on muuta veebipõhine müük efektiivsemaks. Usume, et saadud info põhjal saame edaspidi pakkuda **personaalsemat teenindust ning soodsaimat hinda**.

Ankeedi täitmine on vabatahtlik ja anonüümne, vastamine võtab aega umbes 2 minutit.

1. Kuidas broneerisite majutuse?

booking.com kaudu

hotelli kodulehe kaudu

muu veebipõhise vahendaja kaudu, täpsustage _____

2. Mis on peamine põhjus, et kasutasite just seda lehekülge? (valige vaid üks)

harjumus

kiirus

kasutajamugavus

usaldusväärsus

soodsaim hind

muu: _____

3. Hinnake skaalal eelistatud broneerimissüsteemiga seotud väidete olulisust:

	väga oluline	pigem oluline	ei oska öelda	pigem ebaoluline	ebaoluline
Süsteem toimib tõrgeteta	5	4	3	2	1
Lehekülje struktuur ja kujundus on selged	5	4	3	2	1
Broneerimise protsess on lihtne	5	4	3	2	1
Ettevõtte on usaldusväärne	5	4	3	2	1

4. Kuidas otsisite esmalt internetis Antonius hotelli? (valige vaid üks)

otsing otsingumootoris

tripadvisor.com

booking.com

muu: _____

5. Kas teadsite Antonius hotelli olemasolust enne broneerimist?

jah, teadsin

ei teadnud

6. Kas külastasite hotelli kodulehte, mis eesmärgil? (valige kõik sobilikud)

jah, info saamiseks enne broneerimist

jah, broneeringu tegemiseks

jah, info saamiseks peale broneerimist

ei külastanud

7. Kas teadsite, et majutusasutused tasuvad vahendajatele märkimisväärset komisjoni iga broneeringu pealt? Broneerides otse, saab hotell pakkuda soodsaimat hinda.

jah, teadsin

ei teadnud

8. Mitmendat korda ööbite Antonius hotellis? _____

8. Sünniaasta: _____

10. Elukoha riik: _____

Suur tänu panuse eest!

Lisa 2. Inglise keelne ankeet

Online booking experience survey

*Dear guest, we kindly ask you to participate in the survey. The purpose is to make sales on the internet more effective. We believe that, thanks to this information we can provide more **personal service and best price**.*

Filling out the questionnaire is voluntary, anonymous and takes about 2 minutes.

1. Where did you make the reservation?

booking.com

hotel`s home page

other online travel agency, specify _____

2. The main reason you choose this source? (choose one)

habit

usability

best price

speed

trustworthiness

other: _____

3. Evaluate the importance of the claims about preferred reservation system :

	very important	rather important	no opinion	slightly important	not important
The system is failure free	5	4	3	2	1
Page structure and design is clear	5	4	3	2	1
Booking process is easy	5	4	3	2	1
The company is trustworthy	5	4	3	2	1

4. On the internet, how did you search hotel Antonius? (choose one)

search engine

booking.com

tripadvisor.com

other: _____

5. Did you knew hotel Antonius before making the reservation?

yes, I did

no, I didn`t

6. Did you visit hotels`s home page? (choose all relevant)

yes, to get information before booking

yes, to get information after booking

yes, to make the reservation

no, I didn`t

7. Where you aware that hotels pay remarkable commissions to agents, such as booking.com? If you book directly, we provide the very best price.

yes, I am

no, I am not

8. How many times have you stayed at Antonius? _____

9. Year of birth: _____

10. Country of residence: _____

Thank you for your contribution!

SUMMARY

DEVELOPMENT OF ACCOMMODATION COMPANY'S ONLINE SALES AS EXEMPLIFIED BY ANTONIUS HOTEL

Roomet Sedman

The topic is very actual as more and more people are booking accommodation on the internet. In this field OTA-s (online travel agencies) has been successful as lot of bookings are generated by them. As people have become accustomed to use these channels to book rooms, web-based direct bookings volume has steadily decreased in time. This has made hotels widely dependent on the OTAs, the results are very high commissions and unequal situation in the negotiations.

The research question is how to make direct sales on the internet more effective. How to maximize amount of room reservations from hotel`s home page to reduce dependence on intermediaries.

The purpose of the thesis is to make suggestions to Antonius hotel to improve its online sales. The most important part is to significantly increase amount of direct bookings from the hotel`s home page, this would reduce dependence on intermediaries. In addition to the hotel guests also benefit when booking directly as the hotel can offer best rate and more personal service.

According to the theorists web reservations is a growing trend in the world, so it is important to pay attention to the efficiency of used distribution channels. Hotel`s internet sales mainly consist of two parts: the company's own (brand.com) website reservation system and OTA-s. The amount of OTA generated bookings is usually much higher than bookings from the brand.com site. The hotel's website is the most cost effective distribution channel, in contrast OTA`s collect 15-20% commission from each booking. However, customers have become accustomed to use the OTA's and many

hotels are now seriously dependent on them, which has led to conflicts, high commissions and unfair contractual terms.

The aim of conducted research was to analyze the dynamics and profitability of reservations made on the internet in 2010-2015, and analyze customer preferences and attitudes in relation to the booking on web in 2016.

Two studies carried out by author clearly showed trend that the online sales (OTAs and hotel`s home page) is significant distribution channel for the hotel, whose share will grow further in the future. Secondary analysis of the Antonius hotel data revealed very large proportions of web based bookings from the OTA-s, but hotels home page reservation system is not popular among guests

Suggestions made to Antonius hotel included the simple and low resource consuming, as well as more long-term and costly activities. For example, the creation of a web-based loyalty program from the first arrival of guest. Also informing clients of potential benefits of booking direct (cheaper price, more personalized service, reservation- and cancellation policies less stringent). Costly proposals include improving the discoverability in search engines, paid advertising and the use of new technical solutions on the company's website.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Roomet Sedman,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Majutusettevõtte veebipõhise müügi tõhustamine Antonius Hotelli näitel

mille juhendaja on Heli Müristaja ja kaasjuhendaja on Kadi Elmeste,

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

üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **19.05.2017** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

Pärnus, **19.05.2016**