

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Turismiosakond

Julia Loginova

**MAJUTUSETTEVÕTTE KÕITVUSE TÕSTMINE
MADALHOOAJAL NARVA-JÕESUU SPA &
SANATOORIUMI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Turismi hooajalisuse olemus, põhjused ja tagajärjed	7
1.1. Hooajalisuse defineerimine ja tekkepõhjused	7
1.2. Hooajalisuse mõju majutussektoris	10
1.3. Madalhooaja köitvuse suurendamine	12
2. Madalhooaja mõju Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis	17
2.1. Ülevaade Narva-Jõesuust ja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi tegevusest	17
2.2. Uuringu kirjeldus	21
2.3. Uuringu tulemuste analüüs ja järeldused	23
2.4. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi madalhooaja SWOT-analüüs	36
3. Ettepanekud Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi köitvuse tõstmiseks madalhooajal	39
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad	49
Lisad	53
Lisa 1. Intervjuu küsimustik hotelli külalistega	53
Lisa 2. Intervjuu küsimused Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi juhtidele	56
Lisa 3. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi madalhooaja SWOT-analüüs	57
Summary	58

SISSEJUHATUS

Hooajalisuse hajutamine ning külastajate köitmine madalhooajal on aastakümneid olnud oluliseks teemaks turismivaldkonna uuringutes ning see temaatika pole oma aktuaalsust kaotanud ka tänapäeval, pigem vastupidi. Sihtkohtade ning pakutavate turismiteodete ja -teenuste tohtu hulk ja mitmekesisus lausa sunnivad turismiettevõtteid nuputama võimalusi oma köitvuse suurendamiseks madalhooaegadel. Samas näitavad trendid ka seda, et inimeste reisimotiivid ja -vajadused on üha rohkem seonduvad paljude teistsuguste reisimotiividega kui vaid üldtuntud kolm S-i (*sun, sea and sand*). Kui sihtkohal ja selle ettevõtetel on pakkuda midagi, mis pakub tõelist huvi ja rahuldab inimeste erinevaid vajadusi, siis tullakse sinna ka madalhooajal.

Lõputöö teemaks on „Majutusettevõtte köitvuse tõstmine madalhooajal Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi näitel“. Teema valik on tingitud sellest, et hooajalisus mõjutab tugevalt ka Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi tegevust. Hotelli täitumus sõltub suurel määral ilmastikust. Kui suvel tekib puudus vabadest majutuskohtadest, siis talvel on majutuskohtade keskmine täitumus suhteliselt madal.

Teema on aktuaalne terve Eesti jaoks. Eesti turismi iseloomustab liialt suur hooajalisus – kui suvel võib tekkida puudus vabadest majutuskohtadest, siis talvel on majutusasutuste keskmine täitumus madal (keskmine voodikohtade täitumus jääb igaaastaselt alla 30%). Sesoonsuse tasandamiseks oleks vajalik luua juurde turismiteodeid ja -teenuseid, mis ei sõltu niivõrd ilmastikust – eelkõige sisetingimustes pakutavad teenused, nagu konverentsid, koolitused, firmaüritused, tervise- ja heaolutooted. Lisaks hooajalisusele on probleemiks ka suvehooaja nõudluse kuhjumine juulikuule. Selle hajutamist perioodile maist septembrini aitab lahendada hinnakujundus, suuremate

ürituste toimumisaja hajutamine (Eesti Riiklik... 2014–2020: 7).

Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014–2020 näeb ette sesoonsuse tagajärgedega seotuid tegevusi ja meetmeid. Uue programmi eesmärgiks on väliskülastajate ööbimiste arvu suurendamine ja hooajalisuse vähendamine läbi iseseisvat reisimotivatsiooni loovate rahvusvaheliselt huvipakkuvate atraktsioonide väljaarendamise (*Ibid.*: 25).

Narva-Jõesuu linna missioon on olla kaasaegne konkurentsivõimeline euroopalik linn ligimeelitava olmelise, loodusliku ja infokeskkonnaga, väljaarenenud teeninduse ning eduka ettevõtlusega. Linn, mille areng liigub kahes põhisuunas – linnkuurort ja linn-sadam. Narva-Jõesuul on olemas kõik eeldused selleks, et olla vaba aja aktiivse veetmise, puhkuse ja ravi eesmärgil aastaringselt külastatav nii Eesti elanike kui ka välisriikide kodanike ning turistide poolt (Narva-Jõesuu... 2004–2014).

Ka Narva-Jõesuu linna üheks probleemiks on hooajalisus, mille põhjustab turistide arvu kõikumine aasta jooksul. Seetõttu on kõrghooajal on turiste rohkem, kui sihtkoht on suuteline vastu võtma. Madalhooajal paljud majutusettevõtted on sunnitud end sulgema väikese nõudluse tõttu. Linnas on suur hulk ettevõtteid, mille tegevus on sesoonne.

Lõputöö uurimisküsimuseks on, kuidas tõsta majutusettevõtte köitvust madalhooajal ja vähendada sesoonsuse mõju.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi hetkeolukord ja hooajalisuse mõju majutusettevõttele ning esitada ettepanekud selleks, kuidas tõsta Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi köitvust madalhooajal ja pakkuda plaani nende realiseerimiseks.

Töö eesmärkide täitmiseks seati järgmised ülesanded:

- Teemakohase kirjanduse ülevaade ning varasemate uuringute analüüs;
- Dokumentidele tuginev olukorra analüüs – Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi voodikohtade täitumuse võrdlus erinevatel perioodidel kuude lõikes mitme aasta eest;
- Kvalitatiivse uuringu läbiviimine – poolstruktureeritud intervjuu ettevalmistamine ja läbiviimine hotelli külalistega;

- Avatud küsimustega intervjuu ettevalmistamine ja läbiviimine hotelli juhtidega;
- Uuringutulemuste analüüs ja järelduste koostamine;
- Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi madalhooaja SWOT analüüsi koostamine;
- Uuringu tulemuste põhjal ettepanekute tegemine Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi köitvuse suurendamiseks madalhooajal.

Uurimismeetoditeks olid valitud statistiline andmete analüüs hotelli täitumuse võrdlemiseks erinevatel aastaegadel, kuude lõikes, mitme aasta eest, eesmärgiga kindlaks määrata kõrg- ja madalhooaja perioodid Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis ja analüüsida millest see on tingitud.

Teine uurimismeetod on kvalitatiivne uuring – poolstruktureeritud intervjuu hotelli külalistega, mille eesmärgiks oli koostada madalhooaja kliendi profiil ja selgitada välja tema ootused ja vajadused majutusettevõttele madalhooajal. Intervjuu on kombineeritud vabast vestlusest ja kindlatest küsimustest ja viiakse läbi ankeet-küsitluse põhjal. Küsimused on koostatud autori poolt ja tuginevad töö uurimisküsimusele.

Intervjuusid hotelli juhtidega olid kasutatud autori poolt tugimaterjalidena, et saada paremat ülevaadet ja lisateavet hotelli tegevusest madalhooajal uuritava teema kohta juhtide pilgu läbi.

Lõputöö koosneb järgmistest osadest: sisukord, sissejuhatus, kolm peatükki, mis omakorda koosnevad alapeatükkidest, kokkuvõtte, viidatud allikate loetelu, inglisekeelne resümees ja teemakohased lisad.

Esimene peatükk annab ülevaade turismi hooajalisuse teoreetilistest käsitlustest. Selles antakse hooajalisuse definitsioon ja tekkepõhjused, käsitletakse hooajalisuse mõju majutussektorile ja antakse ülevaade erinevate strateegiate ja turundusmeetmete rakendamisest madalhooaja köitvuse suurendamiseks. Olulisemad autorid, kellele on tuginenud on Butler (2001: 5–21), Chung (2009: 82–96) ja Lee (2008: 1–11).

Teises peatükis vaadeldakse madalhooaja mõju Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumile, antakse ülevaade Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi tegevusest, kirjeldatakse uuringu meetodit ja koostatakse uuringu tulemuste analüüs.

Kolmandas peatükis esitatakse ettepanekud Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi köitvuse suurendamiseks madalhooajal ja pakutakse plaan nende realiseerimiseks.

Lõputöö sisaldab illustreerivaid jooniseid ja tabeleid. Lisadena töö juurde kuuluvad ankeet-küsimustik hotelli külalistega, intervjuu küsimused hotelli juhtidega, Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi madalhooaja SWOT-analüüs.

Töö autor tänab Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi juhtkonda esitatud andmete ja tõhusa koostöö eest uuringu läbiviimisel ja loodab, et lõputöö tulemused on huvipakkuvad majutusettevõtte edaspidiseks tegevuseks ja uuringu käigus saadud andmeid saab Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium kasutada madalhooaja turundustegevuse planeerimisel.

1. TURISMI HOOAJALISUSE OLEMUS, PÕHJUSED JA TAGAJÄRJED

1.1. Hooajalisuse defineerimine ja tekkepõhjused

Turismi hooajalisus on väga huvitav ja mitmekülgne teema, mis on saanud palju kajastust akadeemilistes käsitlustes, halduses ja seaduste väljatöötamisel, eriti viimastel aastatel. Hooajalisuse mõistet, kontseptsiooni, teooriat ning selle mõju on erinevatel aegadel uurinud Butler, Butler & Mayo, Hinch & Jackson jt (Cannas 2012: 41–42).

Butleri arvamuse kohaselt tähendab hooajalisus turismimajanduses ajalist tasakaalutust, mis võib olla väljendatud sellistes elementides, nagu turistide tehtud kulutused, maanteede ja infrastruktuuride ülekoormatus, tööhõive, atraktsioonide kättesaadavus ja ligipääsetavus. Jang (2004: 819) kirjeldab hooajalisust nagu tsükliline nähtus, mis kordub iga aasta ühel ja samal perioodil kas suuremal või vähesemal määral“. BarOn (1975: 2) võtab kokku, et on olemas turismisihtkohad, kus kõrghooaeg on väga tugevalt väljendatud ja ülejäänud aasta jooksul kestab madalhooaeg vähese turistide arvuga“. Et paremini aru saada hooajalisuse tekkepõhjustest pakkus Lundtorp (2001: 24) uurida kõikumisi, mis on kajastatud baaselementides, näiteks, turistide arvus ja võtta aluseks näitajaid mitte ainult aasta lõikes, vaid ka kuude, nädalate ja nädalapäevade lõikes. Kulutuste suurus on samuti tähtsaks hooajalise nõudluse mõõtmisindikaatoriks (Baldacchino 2006: 51).

Traditsioonilise käsitluse kohaselt saab hooaega jagada kaheks: kõrghooaeg ja madalhooaeg. Kõrghooaega iseloomustab hotelliettevtluses kõrge täitumus ja olukord,

kui nõudlus ületab pakkumist. Hooajalisus on tingitud kahest tegurist: looduslik tegur ja institutsionaalsest korraldusest tulenev tegur. Looduslik tegur on seotud kliima, ilma ja aastaegade vaheldumisega, mis omakorda tähendab, et hooajalisuse tekitajateks on õhutemperatuuri kõikumised, lumi, tuuled, vihm, päike jne (Butler 2001: 5–7).

Teiseks hooajalisuse tekkimise teguriks on institutsionaalsest korraldusest tulenev tegur. Siia kuuluvad mitmesugused sotsiaal-kultuurilised ja isiklikud tegurid. Selle kohaselt on hooajalisuse põhjusteks pühad, koolivaheajad, traditsioonid, religioossed sündmused, sport, mood, isiklikud suured sündmused, harrastused, üritused turismisihtkohas (Butler, Mao 1997).

BarOn (1975: 2) on defineerinud hooajalisust kui tagajärge, mis ilmneb igal aastal enam-vähem sama ajastuse ja ulatusega ning on tingitud kliimamuutustest, riigipühadega kaasnevatest piirangutest, eriliste vaatamisväärsuste olemasolust või isiklikust elust. Ta on jõudnud järeldusele, et mõnedel piirkondadel on väga tugevasti väljendatud kõrghooaeg ja ülejäänud aasta jooksul turistide arv on väga vähene.

Eesti turismi iseloomustab liialt suur hooajalisus – kui suvel võib tekkida puudus vabadest majutuskohtadest, siis talvel on majutusasutuste keskmine täitumus madal (keskmine voodikohtade täitumus jääb iga-aastaselt alla 30%). Sesoonsuse tasandamiseks oleks vajalik luua juurde turismitooteid ja -teenuseid, mis ei sõltu niivõrd ilmastikust. Lisaks hooajalisusele on probleemiks ka suvehooaja nõudluse kuhjumine juulikuule (Eesti Riiklik... 2014–2020: 17).

Erinevate hooegade näitajad nii välis- kui ka siseturismi puhul on püsinud stabiilsena juba pikema perioodi vältel. Suvekuude osatähtsus siseturistide kogu aasta ööbimistest oli 2005.a. 39,6% ja 2011.a. 38,4%, välituristide puhul aga 2005.a. 38% ja 2011.a. 38,6%. Samas on positiivne, et välituristide ööbimiste puhul on mõnevõrra vähenenud vahe suve- ja talvekuude vahel, kusjuures eelkõige on kasvanud jaanuari osatähtsus (2005.a. 4,2%, 2011.a. 5,6% kogu aasta ööbimistest), mille peamiseks põhjuseks võib pidada vene turistide aastavahetusreiside pidevat kasvu (*Ibid.*: 2014–2020).

Maharjan järgi (2012: 4) on hooajalisus üks kõige tähtsamatest turismi tunnustest ja see mõjutab palju aspekte turismimajanduses. Hooajaline turismi nõudluse prognoos on

väga oluline efektiivse turunduse planeerimises ja turunduslike strateegiate välja töötamisel, nii era kui ka avalikus sektoris. Tänapäeval on turismi hooajalisus väga aktuaalne ja uurimist nõudev temaatika turismiettevõtluses. Hooajalisuse probleem on tähtis turisminõudluse aegridades, turisminõudluse modelleerimisel ja prognoosimisel (Shen, Li, Song 2009: 694–695). Kliima, looduskeskkond ja isiklik turvalisus on põhifaktorid turismisihtkoha valimisel, seega kliima muutus on ennustatav faktor. Kliima on põhimõtteliselt juhtiv faktor turisminõudluses, mis on kirjeldatud kui ka enim väljakutset esitav tunnus turismiettevõtluses (Cooper 2005: 293).

Jang (2004: 819) vaatab hooajalisuse probleeme teisest vaatenurgast. Turismiettevõtteid ja turismisihtkohad on kõrghooajal ülekoormatud, mistõttu tihti langeb osutavate teenuste kvaliteet ja külastuskogemus jääb kohati ebameeldivaks. Teiseks oluliseks faktoriks on tulude ja kulude osakaal. Kõrghooaja kestel teenitakse kõige rohkem kasumit ning seda iseloomustab kõrge müügi volatiilsus. Majutusasutuste- ja turismiettevõtete tegevus võib olla tugevalt mõjutatud majandussüklis, hooajast, nädalast ja nädalapäevast. Et seda vältida, tuleb välja töötada täpsed planeerimissüsteemid, hinnakujundusmeetodid, tegevusplaanid jne (Daniel, Rodrigues 2010: 98). Kolmas probleem kannab sotsiaalset iseloomu, see on kuritegevuse kasv, turvalisus ja keskkonna reostus turismisihtkohas (Jang 2004: 821).

Hooajalisus tekitab aina enam sotsiaal-keskkondlikke tagajärgi nagu keskkonna reostus, heitvee probleemid, müra ja kuritegevus kõrghooajal. Turismi hooajalisus mõjutab samuti ka põliselanike traditsioonilisi või kultuurilisi sotsiaalseid tegevusi. Kuritegevus on üks suurimaid kõrghooaja probleeme turismis (Chung 2009: 88).

Viimastel aegadel on maailmas tekkinud uus trend – hooajaline migratsioon ehk elustiiliturism. Hooajaline elustiiliturism on kogunud populaarsust just Läänes ja Jaapanis. See on tekkinud vastukajana suhteliselt külluslikult elavate inimeste soovile elada veel mugavamalt elu. Seda nähtust on kirjeldatud kui "elamise turism". Vastavalt Salazar ja Zhang (2013: 93) väitele on „elustiili immigrandid“ inimesed, kes muudavad oma asukohta just hooajaliselt, uskudes, et kusagil on täiuslikum elu ja seostades oma sotsiaalset staatust majanduslikult privilegeeritud ühiskonna osaga. Hooajalise migratsiooni sihtkohad valitakse lähtuvalt järgmistest teguritest: lihtsustatud piiriületamise kord, alternatiivne elustiil, soov saada uusi kogemusi ja elamusi. Vahe

turismi ja sotsiaalse migratsiooni vahel on selles, et turism on tingitud inimeste soovis suurendada oma kultuurset kapitali turismi puhul, sel ajal kui migratsioon on sotsiaalne nähtus (Salazar 2011; 81–82).

Turismi hooajalisuse uurijad kalduvad arvama, et hooajalisus avaldab nii positiivset kui ka negatiivset mõju. Hooajalisuse mõju ei saa kõrvaldada, kuid selle mõju tagajärgi on võimalik ennetada ja vähendada. Mõnedele huvirühmadele võib hooajalisus olla hoopiski väga kasulik. Mõned sihtkohad ja asutused vajavad taastumisaega, et ületada kõrghooajal tekitatud ülekoormus. Lisaks sellele on madalhooaeg sageli vajalik renoveerimistööde läbiviimiseks ning ka kohalike elanike toibumiseks. Madalhooaja periood annab ettevõtetele ja kohalikele elanikele võimalust taastuda uue kõrghooaja eel. On oluline, et inimesed suudaksid taastuda ülekoormatuse tundest, mida tekitavad suured rahvamassid (Chung 2009: 9). Seega kõrg- ja madalhooaegade vahetus on kasulik ja vajalik nii põliselanikke, kui ka keskkonna ja üldiselt ühiskonna jaoks.

1.2. Hooajalisuse mõju majutussektoris

Hotell ei ole enam lihtsalt tuba ja serveeritud toit, vaid on lakkamatult vahetuvale kliendile suunatud turismiteenuste kogumik, äri. Sellistes riikides nagu Island ja Eesti, kus hotellide juurdekasv on suhteliselt kõrge, on välja jõutud spaa- ja puhkekeskuste turule. Tänapäeval on raskustes pigem väiksed, ühe, kahe ja kolmetärnihotellid. Küsimus on nii finantsilistes osas kui pakutavate teenuste valikus, millest oleneb suutlikkus konkureerida teiste kõrgetasemeliste hotellidega. Eksisteerib kaks erinevat hotellitüüpi: kett-hotellid, kelle turundustegevus on piiratud ja reguleeritakse antud ketti turundusprintsipiidega ja iseseisvalt tegutsevad hotellid, kes on paindlikumad oma turundustegevuse planeerimisel, lisateenuste pakkumisel ja partnerite valikul (Stephen 2009: 266–267).

Majutusteenus kui turismimajanduse haru, on kiiresti muutunud ülemaailmseks ja konkurentsivõimeliseks. Majutusteenus peab rahuldama erinevate turusegmentide vajadusi, mis on kaasa toonud kiiret kasvu nii säästuhotelli sektorisse kui ka suurte hotelliketide arengut. Majutusteenus on üks põhilistest turismiteenustest, mida pakuvad hotellid, kuid toovad seda erinevalt esile. Näiteks, suur luksushotell oma turunduskampaaniatega rõhutab pigem laia valikut lisateenuseid erinevate

sihtrühmadele ja oma head imagot, majutusteenust otseselt mainimata, samal ajal kui säästuhotellid keskenduvad majutushinnale, kui põhilisele eelisele. Majutustüüpide erinevus näitab, et on olemas ala majutussektorile, mida kohandada ja arendada pidevalt vastavalt kliendi muutuvatele vajadustele (Stephen 2009: 261, Sharpley 2006: 60–63).

Inimestele meeldib veeta vaba aega pere- või sõpradega erinevates turismikohtades, mis mõjutab hotellide ja majutustevõtete teenuste arvu suurendamist üle maailma. Reeglina majutuskoht ei mõjuta reisi sihtkoha valikut. Eelkõige reisijad valivad sihtkohta ja pärast otsivad sobilikku, mugavat ja otstarbekat majutust. Reisi sihtkoht määrab saabuvate külaliste segmente ning sellele põhinedes saab seada sihtkoha üleüldisi eesmärke, määrata turundusstrateegia ja taktika valikut. Traditsiooniliselt geograafiline asukoht on olnud peamiseks teguriks, mille alusel turistid oma otsuseid teevad (Middleton 2009: 368).

Kui aga reisi eesmärk on puhkus ja vaba aja veetmine, mängib majutuskoha valik olulist rolli. Puhkereisijad veedavad palju aega hotellis ja kasutavad rohkesti hotelli teenuseid halva ilma korral. Samuti mängib majutusteenus tähtsat rolli majanduses üldiselt nii kohalikul, kui ka rahvusvahelisel tasemel (Middleton 2009: 366, Cooper 2005: 344).

Sesoonsus toob negatiivset majanduslikku efekti majutustevõtetele madalhooajal, kuid kõrghooajal see võib tuua suurt käivet, mis on piisav, et katta tegevuskulusid aasta lõpuni. Kõige rohkem mõjutab hooajalisus neid majutuskohti, mis asuvad spetsialiseerunud kuurortaladel – ranna-alad, suusakuurordid, golfiga seotud kuurordid jne. Võrdluses teiste majutusasutuste tüüpidega nagu puhkekodu või külalistemaja, on hooajalisuse mõju kõige vähem avaldunud majutustevõtetes nimetusega „hotell“.

Majutusasutuste täitumust mõjutavad asukoht, looduskeskkond, ilm, koolivaheaeg ja puhkus, riiklikud pühad, majandusolukord, meedia jms. Sesoonsuse tagajärgedeks on hooajaline tööjõud, ebastabiilne majandustsükkel, ressursside üle- või alakasutamine ja sõltuvus turismist. Paljude hotellide täitumus nädala sees on madalam ja nädalavahetustel on maksimaalne kuna külastajaid saabuvad lühiajaliseks nädalavahetuse puhkuseks. Asukoht mõjutab sesoonsuse taset, kusjuures ranna-aladel asuvad hotellid tunnevad hooajalisuse mõju rohkem kui linnahotellid, mille põhjuseks on ilm, harjumused ja koolivaheajad (Petrevska 2013: 38–39).

Tööhõive on suureks probleemiks majutussektoris, kus mitmetel põhjustel tööandja pakub ainult ajutist tööd. Majutussektoris on tööandjal kohati raske palgata inimesed tööle täiskohaga püsivalt kuna töömuster on hooajaline, mis tähendab, et ka töötajaid vajatakse hooajaliselt, mis viib omakorda töötuseni ja vabatahtliku väljarändamiseni uue töö otsinguile (Jolliffe, Farnsworth 2003: 312). Töönõudlus kahaneb madalhooaja haripunktis, samuti nagu töötajate arv, võrreldes kõrghooajal tööl olevate inimeste arvuga. Seega, potentsiaalsed töötajad tõenäoliselt lahkuvad, et leida püsiv töökoht, mis toob omakorda kaasa antud piirkonna elanikkonna vähenemise, mis omakorda kergitab ka palganumbrit, mida makstakse spetsiifilise töö tegijale kõrghooajal (Butler 2001: 11, Chung 2009: 86).

Palju on räägitud ka hooajalisuse mõjust keskkonnale, keskendudes tugevale survele, mida põhjustavad kõrghooajast tingitud ülekoormatus ja rahvarohkus. Eriti intensiivne on surve just haprate keskkondade puhul (Pegg, Patterson, Garrido 2011: 2).

Hooajalisus ja selle negatiivsed mõjud ei ole kontrollimatu faktor ja seda protsessi on vaja juhtida. Hooajalisuse mõju on üks tähtsamatest aspektidest, millega tuleb tegeleda nii era- kui ka avalik sektor. Maailmas eksisteerib väga vähe turismisihtkohti, mis ei sõltu hooajast ja ei kannata selle negatiivsest mõjust. Hooajalisust kui nähtust tuleb juhtida ja vaadelda, kuidas ta muutub erinevate mõjutuste all: turundusvahendid (pakettimine, levitamine, hinnapoliitika), tööturg (töökvaliteet, oskused, personali jätkusuutlikus), finantsjuhtimine (rahakäive, hinnapoliitika, eelarve planeerimine, investeringute kaasamine), huvigruppide juhtimine (tarnijad, vahendajad) ja kõik muud turisminõudlust mõjutavad aspektid (Lee 2008: 4). Hooajalisust turismimajanduses ei ole võimalik vältida, kuid selle tagajärgede mõju on võimalik taandada läbi tõhusate turundustegevuste ja pideva tootearenduse.

1.3. Madalhooaja kõitvuse suurendamine

Oma uurimistöös väidab Maharjan (2012: 10–12), et hooajalisus on pigem stabiilne, hästi prognoositav ja kindlaks kujunenud nähtus, kui juhuslik tegur. See aitab ennustada negatiivseid mõjufaktoreid ja tagajärgi, mis on tingitud sesoonsusega ning majutusettevõttel võtta kasutusele strateegiaid hooajalisuse mõju vähendamiseks. Rakendatavad tegevused sõltuvad teenuste liigist ja hooajast, millal neid pakutakse,

suvel või talvel. Hooajalisuse juhtimisstrateegiad peaksid fookuseerima sellistel faktoritel nagu vahendid, tööhõive, kulud ja keskkond. Parima strateegia valik peaks põhinema pakkumise dünaamika arvutustel.

Hooajalisuse juhtimisstrateegiatena Butler (2001: 13) pakub selliseid meetmeid nagu eristav hinnakujundus ja maksustamine, uued atraktsioonid ja sündmused, turu ja teenuste mitmekesistamine, kus tootesse võivad olla lisatud ka sündmused ja festivalid, üldine turuhaarde laiendamine. Struktuurilist ja keskkondlikku tundlikkust võiks esimese sammuna lihtsustada riigi poolt.

Butler (2001: 13) esitleb järgmisi hooajalisuse mõju vähendamise strateegiaid: diferentsiaalne hinnapoliitika, maksustamine, uued tõmbetegurid ja üritused, pakkumiste ja teenuste mitmekesistamine, kus üritused ja festivalid oleksid turismitoote tuumaks.

Esimeseks strateegiaks on hinna kujundamine. Tähtis on otsustada, kas kasutada sama toote puhul ühte hinda või erinevaid hinnaklasse. Ühte või sarnast hinda on lihtne mõista nii müüjal kui kliendil, kuid see vähendab turundaja võimalusi arendada vastastikuseid suhteid kliendiga (Hayes, Miller 2011: 99).

Hinna kujundamisel on erinevaid võimalusi, näiteks, hindade eristamine. See tähendab, et ühe ja sama kvaliteedi ning koguse eest küsitakse erinevatelt klientidelt erinevat hinda. Hayes ja Miller (2011: 99) defineerib hindade diferentseerimist järgmiselt: küsida sama toa ja teenuse eest erinevatelt klientidelt erinevat hinda. Näiteks, hotell võib küsida erinevatelt klientidelt sama toa eest erinevaid hindu – 50, 100 või 125 eurot ühe öö eest. Kui klient on nõus, siis on selline hinnapoliitika antud hotelli jaoks rakendatav. Selleks, et kasutada diferentseeritud hinnakujunduse meetodit efektiivselt, peab turg koosnema erinevast, sellise hinnasüsteemialdis segmendist. On olemas erinevad diferentseeriva hinnasüsteemi kujunemisviisi: hinna kujundamine läbirääkimiste teel, sekundaarse turu hinna kujunemine, perioodilised ja juhuslikud allahindlused jne. Diferentseeritud hind on üks võimalustest hooajalisusega toimetulekuks. Näiteks, hooajalised hinnad või allahindlus, tasuta teenused või kingitused pikendamaks kliendi viibimist hotellis, või kõrge hind tipphooajal, et vastupidi vähendada ülerahvastatust, või näiteks grupisoodustused pensionäridele, kes tõstaksid täitumust madalhooajal

(Pride jt 2008: 386, Chung 2009: 88).

Teine viis madalhooaja tagajärgedega hakkama saada on majanduslik planeerimine, eelarvete paika seadmine nii, et oleks võimalik toime tulla kõikuvate opereerimiskuludega (töötajate tasud, küttekulud ja muu). Samuti arutletakse äri sulgemise üle madalhooajal, et vähendada opereerimiskulusid, nagu kütmine ja teised muutuvkulud (Lundtorp, Baum 2001: 24–25).

Kolmas strateegia hooajalisuse vähendamiseks on toodete ja teenuste mitmekesistamise ja huvitavamaks muutmine. Vastavalt Lee (2008: 14) definitsioonile, tähendab atraktsioonide mitmekesistamine toote sisu täiendamist, demonstreerides ja arendades festivale ja erinevaid sündmusi, et tõsta küllastajate arvu madalhooajal. Kohaliku ümbruskonda võiks arendada nii, et raskesti ligipääsetavatele kaunistele kohtadele looduses või teistele huvitavatele kohalikele atraktsioonidele / teenustele, oleks parem liigipääs, näiteks kohaliku transpordiga. Võiks pakkuda tasuta teenuseid või teemasisesid pakkumisi, nagu näiteks mõne vaatamisväärsuse külastamisel külastada ka kohalikku kohvikut või poekeset, mis lisaks ekskursioonile lisaväärtust. On ka teine võimalus – koondada teenused, tooted ja pakkumised teatud nišši ja pakkuda seda erinevatele sihtgruppidele, koos kohalike sündmuste ja vaatamisväärsustega (Lee 2008: 14).

Võtame näiteks põhialaga puhkekeskus, mis on väga hooajal kinni, nagu näiteks suusakuurort või -keskus. Selline hotell peaks arendama tegevusi või teenuseid, mida küllastajad kasutataks ka madalhooajal. See võib olla mõni väliala: golf, matkamine, looduse jälgimine või mägirattasõit. Samuti tegevused / teenused hotelli sees: veekeskus, *wellness*-keskus, erinevad festivalid, konverentsid, näitused, tootesitlused. Selle eesmärk oleks suurendada kõikide hooegade tasuvust ja tegutseda tulemuslikult ning terviklikult aastaringi, neljal hooajal (Murphy 2008: 96).

Neljandaks strateegiaks on riigipoolne toetus ning kohaliku omavalitsuse osalemine turismiplaneerimises. Kõik sektorid on enamasti mõjutatud riigiseadustest ja poliitilistest suundadest. Rohkem võiks olla riiklikke äritoetuskeskuseid, mis aitaksid turunduse planeerimisel, finants- ja majandusplaanide koostamisel, raha liikumise ja teiste probleemide lahendamisel (Lee 2008: 15).

Enamus külastajatest, eriti noored otsivad elamus- ja seiklusreise ning nad on valmis pakutavas programmis aktiivselt osalema. Selleks, et pakkuda seiklusi ja elamusi on vaja suuri investeeringuid. Valitsusel võiks olla rohkem ettevõtlust toetavaid programme, mis aitaksid kaasa ja lihtsustaksid uute projektide ja *start-u'ide* alustamist ning aitaks laenude- ja tootearendusega arenguetapis. See soodustaks ka piirkondade arengut. Seikluspargi või mõne muu taolise atraktsiooni olemasolu suurendaks suurel määral piirkonna atraktiivsust ja aitaks kaasa turismi arengule. Ka kohalikul kogukonnal on võimu külastajate meelitamisel, seega võiks riik toetada madalhooajal kohalike äride tegevust, mis omakorda elavdaks kohalikku elu. Suur roll on ka piirkonna imagol ning välja kujunenud hoiakutel ja eelarvamusel piirkonna suhtes, kus antud äri asub.

Kui saada parem ülevaade ja arusaamine turu segmendist, sellest, kuidas turisti paremini motiveerida piirkonda külastada, võib see välja tuua uue arengu ja lähenemise madalhooaja turustamisele. Õige hinna- ja müügistrateegia kujundamisel peab arvestama mitmeid tähtsaid faktoreid, see on praegu müügijuhtide ja reisibüroode pärusmaa (Lee 2008: 15).

Kultuuri turundamisel on turism oluline sektor, enamasti kahel põhjusel: esiteks, kui antud regioonis on palju kultuurilisi vaatamisväärsusi, siis nende külastajad ei ole reeglina kohalikud inimesed, sihtrühmaks on turistid, kes selles piirkonnas peatuvad. Teiseks, toob see piirkonda rahalisi vahendeid, mida vajatakse kultuuripärandi säilitamiseks investeerimiseks ja uute arendamiseks. Majandusanalüüsides keskendutakse põhiliselt hindamismeetodite rakendamisele, kontingendi ja reisihinna analüüsimisele, samas võiks aga küsitleda turiste just kultuuriliste vaatamisväärsuste juures, et lisada väärtust selliste kohtade säilitamisele, jagada juhtnööre ja arvamust otsustajatele, kuidas jagada ressursse (Figini, Vici 2011: 825–826).

Linnad on huvitatud kultuuriturismi edendamisest, sest see on loomulik viis kasvatada nende kultuurilise pärandi väärtust ja vähendada hooajalist, mis on põhjustatud looduslikest ja sotsiaalsetest teguritest. Kahjuks aga mitte iga linn võib olla põnev kultuuriturismi sihtkoht ja mitte iga turismisihtkoht, eriti massturismi sihtkoht, saab saavutada edu kultuuriturismi laiendamisel ja investeerimisel sellesse (*Ibid.*: 825–826).

Middleton jt (2009: 371–372) järgi eksisteerivad strateegilise turunduse juhtimise

seisukohalt järgmised meetmed majutusettevõtte köitvuse suurendamiseks madalhooajal:

- kasvu strateegia võimaluste hindamine;
- positsioneerimine, brändi määratlus;
- internetiturundus;
- suhtekorraldus (kliendilojaalsusprogrammid, püsikliendi programmid);
- tihe koostöö teiste turismiettevõtetega.

Paljud majutusettevõtted on üle läinud *online* tellimistele ja elektrooniliste otseturunduse kanalite kasutamisele. Reisijad aina rohkem planeerivad ja kasutavad *online* broneeringusüsteeme. Majutusettevõtte jaoks on see odavam otseturunduse ja infojaotuse kanal (*Ibid.*: 371–372).

Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014–2020 näeb ette sesoonsuse tagajärgedega seotuid tegevusi ja meetmeid – spordisündmuste, rahvusvaheliste suursündmuste ja konverentside korraldamist. Uue programmi eesmärgiks on suurendada Eesti tuntust välisriikides sh väliskülastajate arvu ning aitama kaasa turismi hooajalisuse vähendamisele läbi iseseisvat reisimotivatsiooni loovate rahvusvaheliselt huvipakkuvate atraktsioonide väljaarendamise. See on võimaluseks pikendada välituristide Eestis viibimise kestvust. Antud eesmärgi saavutamise indikaatoriks on vähenenud hooajalisus: suvekuude osatähtsus on vähenenud sise- ja välituristide ööbimistest kogu aasta jooksul 37,4 %-lt 2012. aastal 37%-ni 2020. aastal (Eesti Riiklik... 2014–2020).

Võttes kokku hooajalisuse teoreetilise käsitluse, jõudis töö autor järeldusele, et hooajalisuse teket põhjustavad looduslikud, institutsionaalsed, isiklikud ja sotsiaalsed tegurid. Looduslike tegureid on raske kontrollida, neid saab vaid ennustada ja arvestades neid planeerida oma tegevust madalhooajal võimalikult kasumlikult. Kõik teised tegurid on paindlikumad ja hästi prognoositavad ning oskusliku turundustegevusega võib oluliselt vähendada või isegi kõrvaldada nende tagajärgi. Tuginedes teooria käsitlusele, vaatleb töö autor empiirilises osas Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi ja Narva-Jõesuu linna potentsiaali turismisihtkohana madalhooajal, teeb järeldusi ja esitab ettepanekuid sesoonsuse mõju vähendamiseks.

2. MADALHOOAJA MÕJU NARVA-JÕESUU SPA & SANATOORIUMIS

2.1. Ülevaade Narva-Jõesuust ja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi tegevusest

Narva-Jõesuu linna ja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi ülevaate koostamisel tugines töö autor ametlikel kodulehekülgedel avalikustatud materjalidele ja läbiviidud intervjuudele hotelli juhtidega (vt. lisa 2), et saada paremat ülevaadet hotelli tegevusest ja uuritava teema kohta juhtide pilgu läbi.

Narva-Jõesuu on üks Eesti vanematest kuurortidest, mis asub Soome lahe lõunarannikul, Narva jõe suudmes. Linna kaugus Narvast on 14 km, maakonnakeskusest Jõhvist 47 km, Tallinnast, Tartust ja St. Peterburist 200 km. Narva-Jõesuu on tuntud nii Eestis kui ka välismaal, eelkõige Venemaal (Narva-Jõesuu linnavalitsuse... 2014).

Narva-Jõesuu linn omab suurt potentsiaali konkurentsivõimelise turismisihtkohana. Linnal on piisavalt ressursse turistide meelitamiseks, kuid puudub kompetents ja tegevuskava nende juhtimise ning arendamise alal.

Narva-Jõesuu linna strateegia nägemus on, et saadakse kaasaegseks Eesti kuurortlinnaks, rahvusvahelise tähtsusega taastusravi- ja kultuurikeskuseks Euroopa Liidu piiril meeldiva elukeskkonna, arenenud majanduse ning teenindussfääriga (Narva-Jõesuu linna... 2004–2014).

Narva-Jõesuu linna arengukavas 2011–2025, kus on muude teemade seas kajastatud ka turism, on välja toodud ettevõtluse ja turismi eesmärgid, mis on olulised linna majanduslikule olukorrale (Narva-Jõesuu... 2011–2025: 27).

Arengukavas (*Ibid.*: 27) on välja toodud eesmärgid, mis on seotud turismi arenguga Narva-Jõesuu linnas:

- suurendada tööhõivet;
- suurendada välisinvesteeringute voolu Narva-Jõesuusse;
- tõsta linna ettevõtete konkurentsivõimet;
- kujundada linna positiivne ja ligitõmbav maine;
- kujundada turistile ja ettevõtjale soodne linnakeskkond, korrastada ranna-ala;
- tõsta ettevõtjate Euroopa Liidu alase informeerituse taset (valdkonnad, regulatsioonid, läbirääkimiste protsessid jne);
- Narva-Jõesuu külalised hindavad siinset looduskeskkonda ja kõrgel tasemel puhkamis- ja majutusvõimalusi, kuurort on tuntud nii Eestis kui ka naaberriikides;
- leida rannakaluritele uusi võimalusi kauba turundamise, töötlemise ja säilitamise alal;
- arendada kalandusel põhinevaid turismitooteid;
- soodustada väikeettevõtlust, pansionaatide rajamist, kodumajutuse pakkumist, arendada tegevused suunatud päevaturisti meelitamiseks.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium asub looduskaunis kuurordikohas ranna-alas. Meri, pikk rannajoon, männi pargid, värsked õhk toovad hotelli palju kliente kõrghooajal, vaid madalhooajal kannatab hotell hooajalisuse mõju pärast.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium on turul olnud juba mitmeid aastaid. Välja on kujunenud hea ravikuurordi maine, mis on peamiseks konkurentsieeliseks ja mille põhiliseks väljendiks on kvaliteedi ja hinna suhte olemasolu. Konkurentsipüsimine muutub aga üha keerulisemaks ning midagi uut ja põnevat on kliendile aina raskem pakkuda. Piirkonna suurimate konkurentide hulka kuulub Meresuu Spa & Hotel ja 2014.a. suvel avatav uus kõrgetasemeline Noorus Spa Hotel. Seoses kasvava konkurentsiga Ida-Virumaa regioonis, Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumil tuleb leida ja

välja arendada uusi turundusmeetmeid, mis meelitaksid rohkem külalisi aastaringselt.

Mereäärne asukoht on atraktiivne puhkeklientide seas suveperioodil ning konverentsiklientide seas madalhooajal. Suviti külastavad Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi peamiselt individuaalkliendid puhkuse eesmärgil, madalhooajal lastega pered ja äriklendid.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium omab väga tähtsa koha Narva-Jõesuu ajaloos. Oma tegevuse algusaastatel oli ta üks kaunimaid ehitisi Narva-Jõesuus. Ühtlasi on tegu ka Narva-Jõesuu kuurordiajaloo ühe olulisima maamärgiga. Sanatooriumi peahoone on projekteeritud 30-ndate aastate funktsionalistlikus stiilis ja asub muinsuskaitseameti kaitse all (Kultuurimälestiste... 2014).

Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium on tuntud sanatoorse ravi poolest. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis on 149 kohta. Hotellis on ühe-, kahe- ja kolmekohalised toad, sviidid ning peretoad. Sanatooriumis on tervisekeskus ja raviosakond, füsioteraapia, vesi- ja mudaravi ning massaaži kabinetid, kus pakutakse erinevaid taastusravivõimalusi lastele ja täiskasvanutele. On ka terviseuuringute valik. Kõik raviprotseduurid määratakse meditsiinilise konsultatsiooni käigus. Pakutakse laia valikut tervendavaid raviprotseduure – erinevaid massaaže, füsioteraapia protseduure, soojus- ja mudaravi, ravivanne, soolakambrit, infrapunasauna, magnetteraapiat, ultraheliravi, valgusterapiat, kvartsravi, hapnikuteraapiat, mudaravi, ravivõimlemist ja muud. Sanatooriumis ravitakse närvisüsteemi-, luu- ja liigese-, südame- ja veresoone- ning hingamisteede haiguseid (Narva-Jõesuu Spa... 2014).

Lisaks ravivõimalustele hotellis on ilumaailm, kus pakutakse lõõgastavaid heaoluhoolitsusi naistele ja meestele, mis aitavad vabaneda stressist ja rutiinist ning tagavad füüsilise heaolu ja hingelise tasakaalu. Samuti on olemas tervislikke ning lõõgastavaid ajaveetmisvõimalusi pakkuv saunamaailm, kus on neli erinevat sauna (auru- ja aroomisaun ning kaks soome sauna), hüdromassaaživann, bassein ja terviserada. Lisaks sellele on saunamaailma siseöues lahtise taeva all asuv jaapani kümblustünn *Ofuro*. Suvisel ajal töötab välibassein, mis on turistidele suureks tõmbeteguriks (*Ibid.*:2014).

Seminaride ja konverentside korraldamiseks on kaks konverentsiruumi, mis mahutavad kuni 200 inimest.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi peamised sihtturud on Eesti, Venemaa ja Soome. Peamisteks külastajateks nii mehed kui naised vanuses 40+. Laiemalt vaadates võib siiski märgata madalhooajal naiste ülekaalu vanuses 35+, kes hoolivad oma tervisest ja väljanägemisest. Nendele on välja töötatud spaapaketid “Kaunis naine“, „Figuur saledaks“, „Hurghada“. Sihtrühmadeks on samuti perekonnad lastega, need kes otsivad võimalust puhata nädalavahetustel, noored emad lastega ja vanemad inimesed. Klassikaline ravipakett on universaalne toode, mis sobib kõigile Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi sihtgruppidele, välja töötamisel naistele mõeldud ravipakett, mis sisaldab günekoloogi konsultatsiooni ja ravi (hotellijuhi intervjuu 12.03.2014).

Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi eesmärk on jätkusuutlik tegevus, pidev arendus nii hoone, kui ka toodete ja teenuste puhul ning pidev personali arendus. Ettevõtte sotsiaalne eesmärk väljendub tunnuslauses “Me kingime ilu ja taastame tervist” (müügijuhi intervjuu 11.03.2014).

Peamiseks konkurentsieeliseks konkurentide ees on Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi hinna ja kvaliteedi suhe olemasolu ja üha rohkem sellele panustamine. Samuti peab hotelli juhtkond konkurentsieeliseks oma pikaajalist spaa ja sanatooriumi turul toimimise kogemust – 52 aastat tegevust, asukohta imekaunis looduskohas ja piirilähedust (hotellijuhi intervjuu 12.03.2014).

Aina rohkem kasutatakse uusi tehnoloogiad nii vastuvõtutöös, infotehnoloogias, aga ka turunduses. Turundusvõimalustest kasutab Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi kodulehekülge, sotsiaalmeedia kanaleid, elektrooniliste uudiskirjade laialisaatmist klientidele, kirjavahetust klientidega. Viimasel ajal on suurenenud klientide arv, kes eelistavad teha tellimuse kas *e-meili* või *online* broneerimissüsteemide kaudu. Kodulehekülje kõrval on oluline roll elektroonilises turunduses ka interneti otsingumootoritel. Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium plaanib veelgi rohkem keskenduda elektroonilise turunduse edasiarendamisele, mille eesmärk on *online* broneeringute arvu kasv. Tehnoloogiline areng mõjutab hotelli tegevust ja lihtsustab turundusprotsessi (turundusjuhi intervjuu 11.03.2014).

Hotellijuhi sõnul (intervjuu 12.03.2014) madalhooajal kasutatakse rohkem tele- ja raadio reklaami nii kohalikus, üle-Eestilises, kui ka Venemaa meedias. Korraldatakse erinevad loosikampaaniad, tarbijamänge, ristturunduse projekte eesmärgiga meelitada rohkem uusi kliente. Raadioreklaami kasutatakse hommikuprogrammide raames erinevate raadiomängude rakenduses. Tehakse tihedat koostööd reisibüroodega Eestis ja Venemaal.

2.2. Uuringu kirjeldus

Antud lõputöö probleemiks on hooajalisuse mõju Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi köitvusele madalhooajal. Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium asub ranna-alal ja hotelli täitumus sõltub suurel määral ilmastikust. Suvel võib tekkida puudus vabadest majutuskohtadest ja talvel on majutuskohtade keskmine täitumus suhteliselt madal.

Lõputöö uurimusküsimuseks on kuidas tõsta majutusettevõtte köitvust madalhooajal ja vähendada sesoonsuse mõju.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi hetkeolukord ja hooajalisuse mõju majutusettevõttele ning esitada ettepanekud Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumile köitvuse osas madalhooajal ning pakkuda plaani nende realiseerimiseks.

Vastavalt käesoleva töö probleemile ja püstitatud eesmärkidele olid valitud järgmised uuringumeetodid: statistiliste andmete analüüs ja kvalitatiivne uuring.

Esimeseks uuringumeetodiks valiti statistiliste andmete ja dokumentide analüüs. Antud uuringu eesmärk oli esitada protsentuaalselt Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi täitumus aastaringelt, võrrelda seda erinevatel aastaegadel kuude lõikes kolme viimaste aasta ulatuses. Sel moel selgitatakse välja kõrg- ja madalhooaja perioodid Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis ja analüüsitakse millega on see tingitud. Antud uuringu läbiviimiseks kasutas töö autor hotellisiseseid dokumente (voodikohtade täitumuse tabelid) ja Statistikaameti andmeid. Tegemist on teiseste andmetega, mis annavad uurimisobjekti kohta vahetut teavet ja näitavad mingi perioodi jooksul andmetes toimunud muutusi.

Uuringu ettevalmistamise faasis selgitati välja vajalike andmete olemasolu nii hotellis

kui ka Statistikaameti andmebaasides. Seejärel koguti vajalikke andmeid ja kavandati uuringu teostamine: võrreldi saadud andmeid, koostati võrdlusjooniseid ja tehti järeldusi

Teise uuringuna kasutati kvalitatiivset uuringut, mille meetodiks on poolstruktureeritud intervjuu.

Kvalitatiivse uuringu käigus keskendutakse ühe objekti süvaanalüüsile, uuritakse toimiva sisu. Kvalitatiivsed uuringud võimaldavad teada saada subjektiivseid tegureid, küllastajate arvamusi, eelistusi ja hinnanguid. Kvalitatiivse uurimuse korral tegeletakse sõnaliste karakteristikutega ja objektide kirjeldustega, uuritakse inimesi või süsteeme neid jälgides, saadakse andmeid vaatluse, intervjuu ja sõnalise suhtlemise kaudu. Üheks kvalitatiivsete andmete kogumise meetodiks on intervjuu, mis võib olla personaalne või fookusrühma intervjuu. Intervjuu annab infot selle kohta, mida inimene mõtleb (Laherand 2008:38).

Intervjuude eesmärgiks oli madalhooaja kliendi profiili koostamine ja tema ootuste ja vajaduste väljaselgitamine madalhooajal. Info on oluline majutusettevõttele.

Intervjuu on kombineeritud vabast vestlusest ja kindlatest küsimustest. Intervjuu viidi läbi ankeedi põhjal, mille täidas intervjuueerija. Vestlus toimus silmast silma. Intervjuu küsimustik (vt lisa 1) oli koostatud arvestades uurimusküsimust ning eesmärgiga selgitada välja turistide põhiootusi puhkusele Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis madalhooajal. Oluline oli selgitada ka turistide suhtumist hooajalisuse mõjule. Küsimustik koosnes avatud ja suletud lõppudega küsimustest. Küsimustiku koostamise aluseks oli võetud Mckennell, Schuman ja Presser mudelid ja kohandatud antud uurimusküsimuse lahendamiseks (Mckennell 1974: 203–294, Schuman, Presser 1996: 111–117).

Intervjuud Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külalistega viidi läbi madalhooajal, kahe nädala jooksul, ajavahemikus 10.03–24.03. Intervjuueeriti madalhooaja külalisi. Selle perioodi prognoositud hotelli täitumus oli 55,7% ehk 989 külalist. Uuringu üldkogum on 989 ja uuringu valim on 40 klienti, kes valiti juhuvalimi meetodiga.

Intervjuu küsimustik hotelli külalistega on jagatud kaheks osaks. A osa küsimused olid suunatud järgmise informatsiooni saamisele respondentide kohta: vanus, sugu,

haridustase, sotsiaalstaatus, tulu, reisimiskogemus ja nende ootused ja vajadused puhkusele majutusettevõttes madalhooajal. Oluline on koostada madalhooaja kliendi profiil ja saada ülevaade tema ootustest ja vajadustest majutusettevõttele madalhooajal. Küsimustiku B osa eesmärk oli välja selgitada kuidas respondente mõjuvad erinevad tegurid reisi planeerimisel ja reisimise aja / hooaja valikut. Küsimustiku B osa on koostatud struktureeritud tabeli kujul, kasutades 5-palli Likert'i skaalat iga teguri jaoks, kus 5 on „mõjutab väga suurel määral“, 4 – „mõjutab suurel määral“, 3 – „ei oska öelda“, 2 – „mõjutab vähesel määral“ ja 1 – „üldse ei mõjuta“. Küsimustik oli koostatud eesti keeles ja tõlgitud vene keelde.

Saadud andmete analüüsimisel kasutati andmete dokumenteerimist, vestlusanalüüsi ja kodeerimist ehk intervjuude küsimustele põhinevaid üldistamist võimaldavaid märksõnu (nt. „igav“ – vähe tegevusi, midagi polnud teha jne, „privaatsus“ – vähe külastajaid, vaiksus, rahu, jms).

2.3. Uuringu tulemuste analüüs ja järeldused

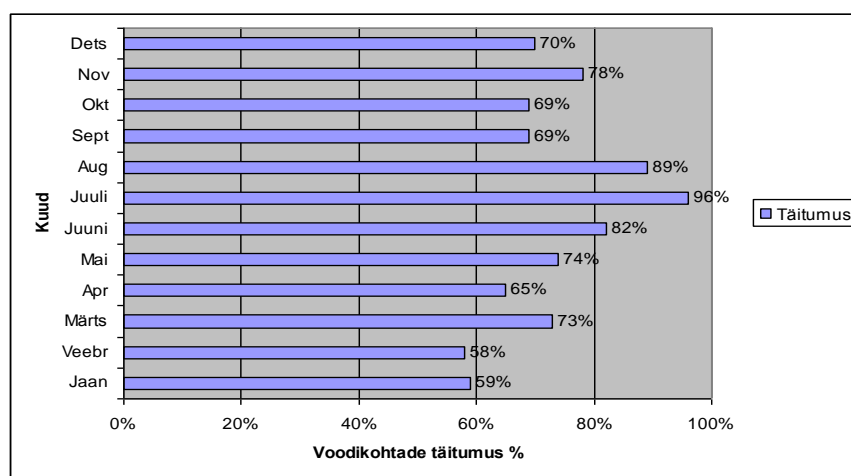
Esiteks töö autor andis ülevaade Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi statistiliste andmete ja dokumentide analüüsist.

Statistiliste andmete analüüs viidi läbi eesmärgiga vaadelda hetkeolukorda Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis ja selgitada välja, missugused perioodid aastas on madalama- ja kõrgeima täitumusega. Võrreldi hotelli täitumust erinevate perioodide kuude lõikes. Selleks, et saada täpsemat ülevaadet ja näidata püsivat tendentsi, võrdles töö autor Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi täitumuse näitajaid kõrg- ja madalhooajal kolme viimase aasta lõikes.

Järgnevalt võrreldi ja esitati majutusettevõtete täitumuse võrdluskõverad kuude lõikes kogu Eesti, Ida- Virumaa ja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi näitel.

Uuringu tulemused näitavad analüüsitud perioodi jooksul andmetes toimunud muutusi. Võrdluste illustreerimiseks kasutas töö autor joondiagramme, mis näitavad loendatud andmete jaotust ajas. Joondiagramme on hea kasutada trendide visualiseerimiseks.

Joonis 1 näitab protsentuaalselt Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi voodikohtade täitumust 2013. aastal.



Joonis 1. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi voodikohtade täitumus 2013.

Allikas: autori koostatud Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi andmete põhjal.

Eelkõige töö autor arvutas hotelli keskmise täitumuse aastal 2013, milleks on 73,5%. Tabelist on näha, et kõrghooaeg Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis kestab kolm kuud: juuni, juuli ja august. Sellel perioodil täitumus on kõige kõrgem ja 2013. aastal oli 82%, 96% ja 89%, mis on väga iseloomulik Eesti kliima ja hotelli asukoha kontekstis.

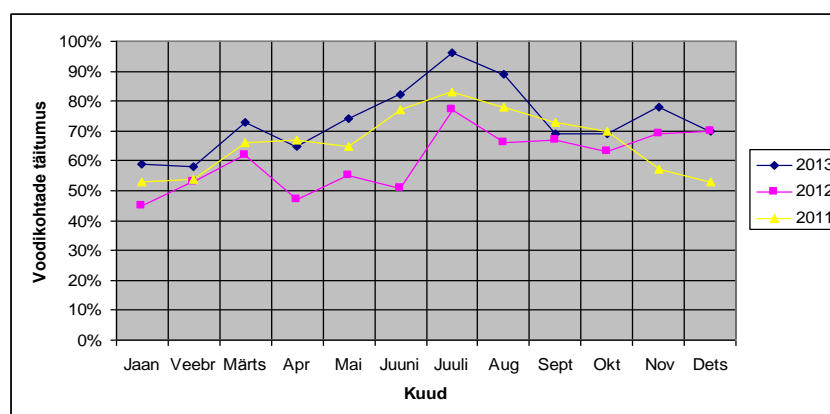
Joonise järgi on madalhooaeg Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis on septembrist veebruarini, mil keskmine hotelli täitumus on märgatavalt madalam kui suvekuudel. Erandiks on novembri kuu, kus täitumus oli 78%, mis on üle keskmise. Novembri kõrge täitumus on tingitud sügisekoolivaheajast Eestis ja Novembri riigipühadest Venemaal. Kõige madalam täitumus oli veebruari kuus – 58% ja kõige kõrgem täitumus oli juulis oma 96%-ga. Tabelist on näha, et täitumuse näitajad hakkavad kiiresti langema pärast detsembri ning uuesti kasvama alates märtsist. See on tingitud järgmiste sotsiaalsete faktoritega: koolivaheajad, riigipühad ja pikad nädalavahetused Eestis ja Venemaal. Venemaalt tulnud külalised moodustasid aastal 2013 keskmiselt 35% külastajate koguarvust. Hooajalisust põhjustab ka ilmastikuolukord. Suvekuudel ja kevadel on täitumus suurem tänu ilmale ja mere lähedusele. Sügisel aga tuleb suuremat rõhku pöörata turundustegevustele ja rakendada erinevaid turundusmeetmeid, et hotelli

kõitvust tõsta. Selleks kasutab hotell teenuste pakettimist, sooduspakkumisi, ristturundusprojekte jms.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi müügimeeskonna sõnul on hotelli külastajate arvu üldine langus on vaadeldav septembrist kuni maini. Samuti nimetab hotelli juhtkond, et detsember kuupäevadega 1.–20., jaanuar kuupäevadega 10.–31., veebruar ja aprill on kõige madalama täitumusega perioodid. Nad nimetavad seda eriti madala täitumusega perioodiks. Kõige rohkem avaldab mõju hotelli täitumusele, juhtkonna sõnul, ilm, riigipühad, pikad nädalavahetused, koolivaheajad. „*Hea ilmaga reisitakse ikka rohkem – siis on kergem müüa ka*“ – räägib Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi müügijuht (müügijuhi intervjuu, 10.03.2014).

Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi täitumuse aastane analüüs määras kindlaks Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi kõrg- ja madalhooaja. Väljatoodud analüüs näitab, millistel kuudel tuleb otsida rohkem turundusvõimalusi, et külalisi meelitada ja turundustegevusi ette planeerida.

Järgnevalt oli analüüsitud Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi voodikohtade täitumust kolme viimase aasta eest – 2011., 2012. ja 2013. (vt joonis 2). Näha on, et võrdluskõverad on umbes samal tasemel erinevatel aastatel ning nii kõrg- kui ka madalhooaeg on hotellis aastast aastasse ühel ja samal perioodil. Erineb vaid täitumuse protsent erinevatel aastatel.

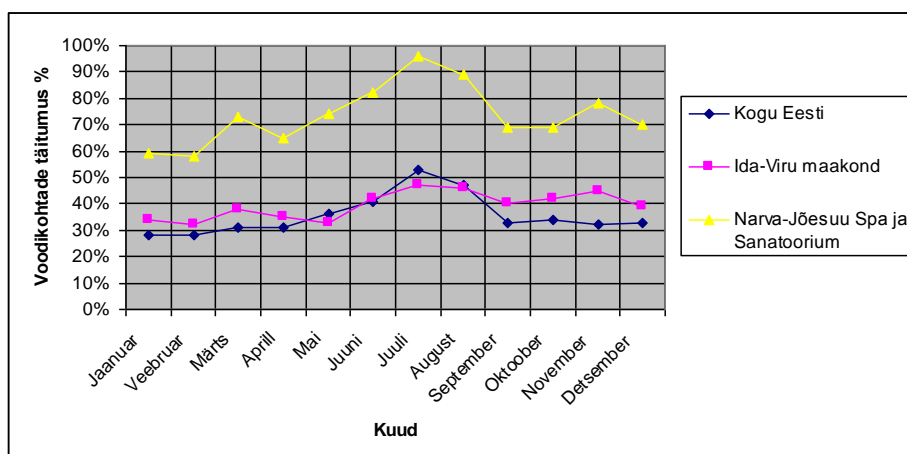


Joonis 2. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi voodikohtade täitumus 2011–2013.

Allikas: autori koostatud Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi andmete põhjal.

Võib teha järeldust, et suvekuudel, märtsis, mais ja novembris ei ole tarvis turundustegevusele suurt rõhku panna, vaid madalhooajal tuleb otsida uusi võimalusi kliente juurde saada. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi müügimeeskond peab väga tähtsaks turundustegevust strateegiliselt ette planeerida, et madalhooaja mõju hotellile ei oleks tugevasti avaldatud. Joonistelt lähtudes, ei saa öelda et täitumuse vahe madalahooaja ja kõrghooaja vahel on väga suur. Vaatamata sellele Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi üheks eesmärgiks on tasakaalustada külastajate arvu terve aasta lõikes. Madalhooaja perioodil otsitakse pidevalt võimalusi hooajalisuse mõju vähendamiseks, et tagada ettevõttele stabiilsem täitumust ja kasumit.

Parema ülevaate saamiseks voodikohtade täitumusest erinevatel aastaegadel, võrdles autor kogu Eesti, Ida-Viru maakonna ja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi andmeid (vt joonis 3). Joonisel 3 on välja toodud majutusettevõtete voodikohtade täitumuse protsent 2013. a. kogu Eestis, Ida- Virumaa maakonnas ja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis.



Joonis 3. Voodikohtade täitumus 2013. aastal, võrdlustabel.

Allikas: autori koostatud Eesti Statistikaameti ja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi andmete põhjal.

Joonis 3 näitab, et Eestis kõrghooaeg kestab kolm kuud – juuni, juuli, august. Kui võrrelda Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumiga, seal madalhooaja mõju ei ole eriti suur, kuna aastaringselt pakutakse spaa ja raviteenuseid, müügitöö on suunatud s.h. ka pereturismile. Samuti regiooni elavdab vene turg.

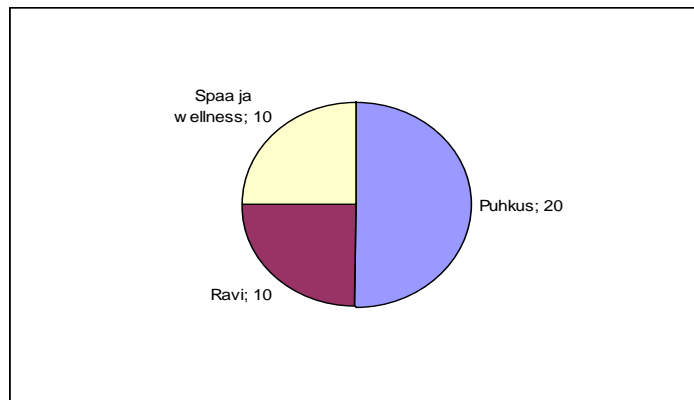
Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis kõrg- ja madalhooaeg on kõige paremini väljendatud kui mujal majutusettevõtetes Eestis ja Ida-Virumaal. Antud asjaolu võib olla tingitud hotelli asukohast tulenevalt, ilmastikust, osutavate teenustest ja sotsiaalsetest faktoritest nagu riigipühad, pikad nädalavahetused, koolivaheajad jms. Kogu Eesti kõver näitab, et suvel on täitumus kõrgem kui muudel aastaaegadel. See ei ole nii tugevalt eristunud kui Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis. Kogu Eesti näitajad on mõjutatud ka erinevates sihtkohtades asuvatest majutusasutustest ning majutuskohtade arvust. Mis puudutab Ida-Virumaa kõverat, siis seal ei vaadelda tõusu ega langust. Voodikohtade täitumus on ühel ja samal tasemel terve aasta lõikes. Aasta keskmine täitumus on umbes 39%, mis tähendab, et hooajalisuse mõju ei ole selles regioonis eriti tugev. Vastavalt joonisele võib välja tuua ka üldise tendentsi, et kõik kolm kõverat näitavad üldist tõusu suveperioodil ja langust sügise alguses. Vaatamata sellele, et Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium asub Ida-Virumaal, on hooajalisuse mõju seal oluliselt enam avaldunud kui teistes Ida-Viru maakonna majutusettevõtetes.

Järgnevalt kui hetkeolukord Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis oli analüüsitud, kõrge- ja madala täitumusega perioodid välja selgitatud, erinevate perioodide täitumused võrreldud, asus töö autor järgmise uuringu juurde, milleks on kvalitatiivne uuring – poolstruktureeritud intervjuu hotelli külalistega.

Uuringu eesmärgiks oli koostada madalhooaja kliendi profiil ja selgitada välja tema ootusi ja vajadusi majutusettevõttele madalhooajal. Intervjuud viidi läbi madalhooaja perioodil, ajavahemikul 10.–24.03.2014. Intervjuudes osales kokku 40 inimest, kelle hulgas oli 13 meesterahvast ja 27 naisterahvast erinevas vanuses, 19 kuni 74 aastat vanad. 15 nendest külastasid Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi korduvalt, teised 25 inimest olid siin esmakordselt.

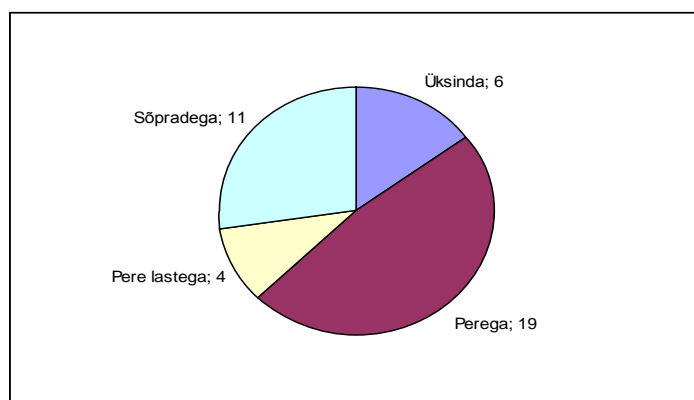
Külastamise eesmärgi järgi hotelli külalised jagunesid järgmiselt: pooled küsitletud ehk 20 inimest külastasid Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi lõõgastumise eesmärgiga, ja teine osa jagunes pooleks, puhkuse ja ravi eesmärgil, pooleks, vastavalt 10 ja 10 inimest (vt joonis 4). Saab teha järeldust, et madalhooajal inimesed külastavad spaahotelli eesmärgiga parandada oma tervist, saada ravi ja lõõgastuda. Võttes arvesse hotelli teenuste nimekirja, saab öelda, et Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium pakub hulgaliselt

ravi- ja lõõgastamisprotseduure. Peamised hotelli külalised madalhooajal on samad sihtrühmad nagu ka kõrghooajal, ilu ja ravi teenuste kasutajad jagunevad pooleks.



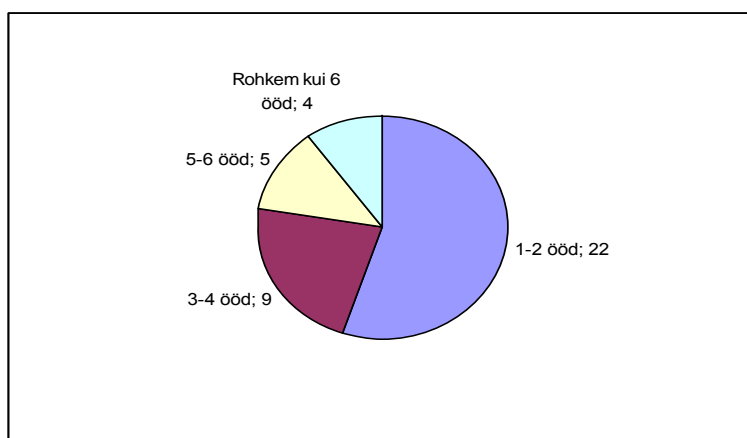
Joonis 4. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külastajad külastamise eesmärgi järgi (autori koostatud).

Järgmises küsimuses autor uuris kellega eelistavad puhata külalised madalhooajal (vt joonis 5). Kõige levinuim vastus oli perega – 19 küsitletud. 11 küsitletud vastasid, et sõpradega. Vastuse „üksinda“ andsid 6 inimest ja 4 inimest tulid puhkama lastega. Need, kes tulid üksinda, on peamiselt ravi eesmärgiga külastajad ning privaatsust ja rahu nautijad. Nädala sees majutuvad rohkem ravihoolitsusi soovivaid kliente ehk eakamad inimesed ja nädalavahetusel nooremad inimesed ja pered lastega. Antud asjaolu on tingitud nii tööhõive- kui ka hinna poolest, nädala sees kehtivad võrreldes nädalavahetustega madalamad hinnad.



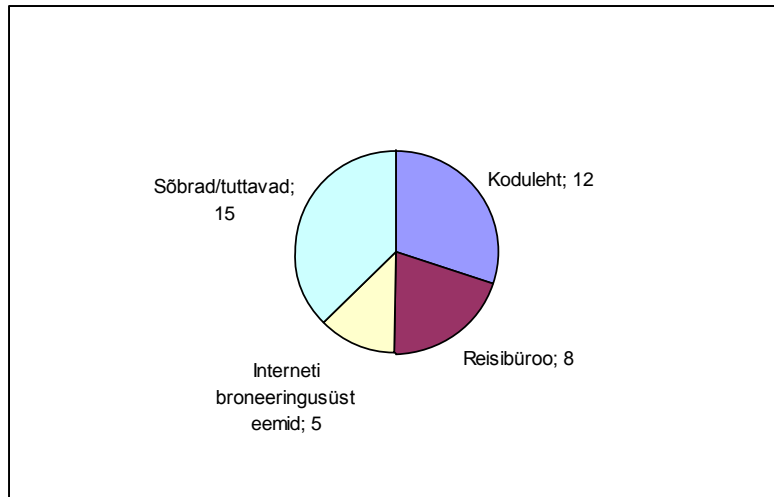
Joonis 5. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külastajad reisikaaslase järgi (autori koostatud).

Joonis 6 näitab külaliste jaotust reisi pikkuse järgi. Nad jagunesid järgmiselt: 22 inimest peatusid hotellis 1–2 ööd – need olid enamasti spaa- ja heaolupuhkajad, kes otsivad lõõgastust ja enamasti puhkavad Eestis nädalavahetustel. Ravipakettidega, mille keskmine pikkus algab neljast ööst on tulnud 14 inimest. Neid, kes on tulnud pikemaks perioodiks, rohkem kui kuueks ööks on 4 inimest ja nad on pensionärid, kelle külastamise eesmärk on ravi. Nendele on välja töötatud spetsiaalsed pikad ravipaketid, mille pikkus on alates 6 ööd. Madalhooajal lühiajaliste hooajapakettide (kestusega 1-2 ööd) osakaal on 52%. Enamus hooajapakettide ostjateks on eesti siseturistid. Reeglina lisaks majutusele ja toitlustusele, hooaja paketid sisaldavad 1 kuni 2 lihtsamat hoolitsust, näiteks kalateraapia, parafiin kätele jne, mis loovad kliendile lisaväärtust.



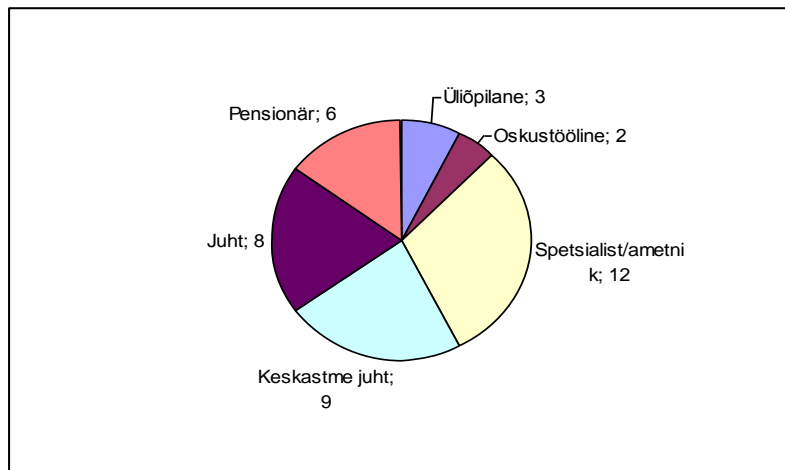
Joonis 6. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külastajad reisi pikkuse järgi (autori koostatud).

Joonis 7 näitab infoallikate jaotust ehk kust inimesed on saanud esmase info Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi kohta. 15 küsitletud on saanud info hotelli kohta sõpradelt / tuttavadelt, järgmine populaarne allikas on Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi kodulehekülg, nii vastas 12 inimest. Reisibüroo vahendusel tulid 8 ja kõige vähem, 5 inimest, kasutasid interneti broneerimissüsteeme. Arvestades vastanute keskmist vanust, näeb loogiliselt, et vanemad inimesed kasutavad interneti vähem kui noored nii infoallikana, kui ka broneeringute tegemisel.



Joonis 7. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külaliste esmane infoallikas hotelli kohta (autori koostatud).

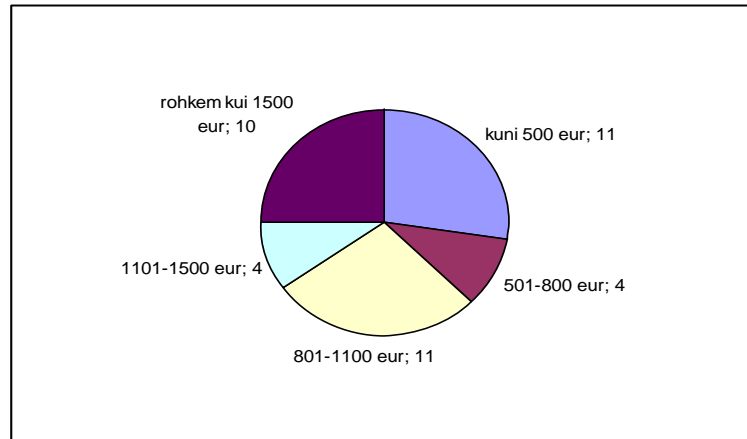
Sotsiaalse staatuse järgi (vt joonis 8) intervjuerijad jagunesid järgmiselt: 29 küsitletud on spetsialistid, keskastme juhid ja juhid. 6 inimest on pensioni vanuses inimesed, kelle reisi eesmärgiks on raviteenused ning nemad on nimetanud hinda mõjuvamaks faktoriks hotelli ja hooaja valikul. Kõrghooajal pensionäride ja ravi vajavaid inimeste osakaal on väiksem kui madalhooajal.



Joonis 8. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külalised sotsiaalse staatuse järgi (autori koostatud).

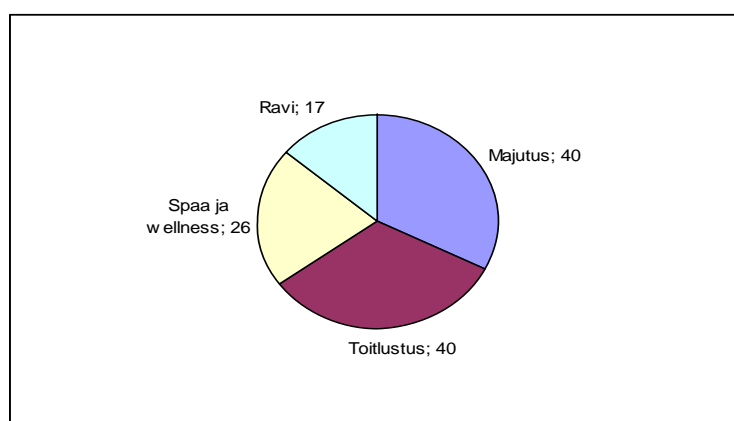
Neto sissetuleku järgi (vt joonis 9) suurema osakaalu moodustavad inimesed

sissetulekuga 801–1100 euro kuus – 11 inimest ja väiksema osa – 4 inimest, moodustavad inimesed sissetulekuga 501–800 ja 1101–500 eurot kuus.



Joonis 9. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külalised neto sissetuleku järgi kuus (autori koostatud).

Järgnevalt vaatles töö autor teenuseid, mida kasutab madalhooaja külastaja (vt joonis 10). Majutust ja toitlustust on nimetanud kõik respondendid, kuna nad sisalduvad juba kõikide pakettide sees. Spaa- ja heoluteenuseid kasutatakse rohkem kui raviteenuseid. See on tingitud sellest, et küsitletud inimestest on suur osa tulnud nädalavahetusepakettiga, mis ei näe ette ravieesmärke, vaid lõõgastust ja heoluteenuste kasutamist. Raviteenuseid kasutab 17 inimest küsitletud, kelleks on pikkade pakettidega kliendid (keskmiselt 5–6 ööd).

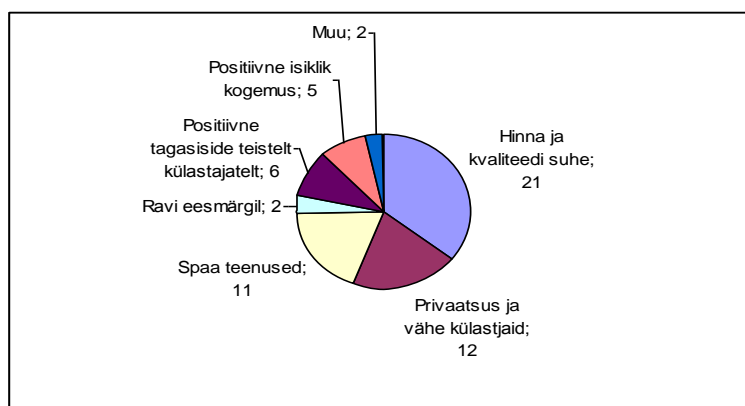


Joonis 10. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi kasutatavad teenused (autori koostatud).

Eeltoodud joonistest ja kirjeldustest võib järeldada, et Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi madalhooja keskmine klient on naine vanuses 40+, kes reisib kaaslase- või sõbraga lõõgastuse eesmärgil, et saada spaa ja heaoluteenuseid ning peatub hotellis klassikalise ravipaketiga kestusega 4–5 ööd. Sotsiaalse staatuse järgi ta on spetsialist või ametnik, sissetulekuga 801 kuni 1100 euro neto kuus. Reisisihtkoha valimisel lähtutakse sõprade ja tuttavate kogemustest ja tehakse broneeringuid iseseisvalt.

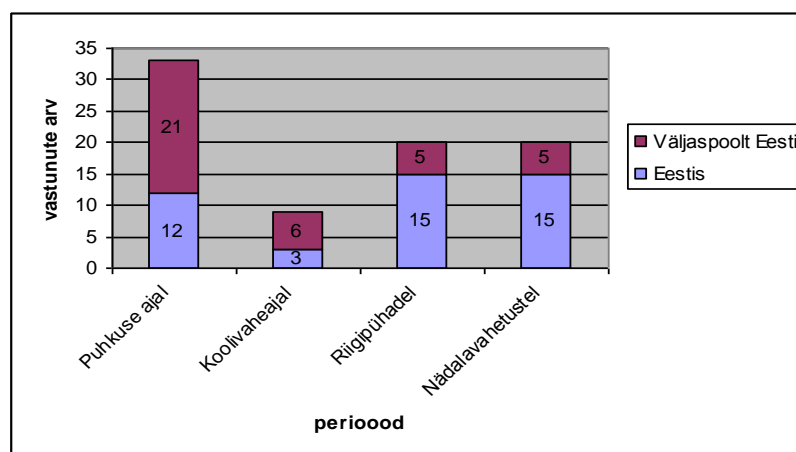
Ettevõttel on kergem planeerida ning suunata oma turundustegevusi õigele sihtrühmale ja sihtturule ning tegeleda tootearendusega kui kliendi profiil on teada.

Ühe küsimuse eesmärgiks oli teada saada, miks inimesed valisid just madalhooja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külastamiseks (vt joonis 11). Respondendid nimetasid mitmeid põhjuseid. Kõige populaarsemaks vastuseks oli hinna ja kvaliteedi suhe, nii vastasid 21 inimest. Seda tõestab ka hotelli juhtidega intervjuude läbiviimise käigus saadud info. Võib järeldada, et Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium liigub õiges suunas, kuna nad on ise nimetanud üheks oma konkurentsieeliseks hinna ja kvaliteedi suhte olemasolu. Samuti rakendab hotell madalhoojal hinnaalandamise poliitikat ja meelitab kliente erinevate pakkumiste ja kampaaniatega. Teine põhjus on privaatsus ja väiksem külastajate arv hotellis ja reisimissihtkohas – nii vastasid 12 inimest. Kolmas populaarne vastus, 11 inimest, oli spaakeskuse olemasolu, mis on väga tähtis ranna-alal asuva hotelli jaoks. Madalhoojal see tõstab kindlasti majutusettevõtte kõiitvust ja tõstab konkurentsieelist teiste hotellide eest, kus ei ole spaakeskust.



Joonis 11. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külastamise põhjused madalhoojal (autori koostatud).

Joonis 12 näitab intervjuerijate reisieelistusi reispikkuse järgi ning sihtkoha järgi – Eestis ja väljastpoolt Eestit. Sellest on näha, et mõjuvaks faktoriks reisimisel madalhooajal on reisi pikkus. Puhkuse ajal Eesti elanikud eelistavad reisida kaugemale, minna välismaale. Puhkuseks Eestis valitakse lühemad ajaperioodid, näiteks nädalavahetused, riigipühad, pikad nädalavahetused. Koolivaheajal eelistatakse siseturismile kaugreise. See on tingitud nii koolivaheaja pikkusest, kui ka soovist lastega soojale maale päikese alla puhkama minna.



Joonis 12. Eestis ja väljastpoolt Eestit reisimine (autori koostatud).

Avatud lõpu küsimuste vastustest sai teada, mis motiveeriks inimesi rohkem reisima madalhooajal ja mis hotelli teenused või tooted võiksid meelitada madalhooajal rohkem kliente. Olid pakutud järgmised variandid: kultuurisündmused reisimissihtkohas, tasuta transport Narva-Jõesuu – Narva – Narva-Jõesuu, soodsad hinnad, raviprotseduuride hinnapoliitika, sooduskampaaniad ja paketid, raviprotseduurid kingituseks kui viibimise pikkus on 7 ööd ja rohkem, boonuspunktid, kliendilojaalsuse programm, suurem bassein Saunamaailmas, lisateenused, näiteks, ühine kepikõnd instruktoriga, jalgratta rent, rohkem reklaami St. Peterburis. Oli ka soovitusi mitmekesisendada meelelahutuslik programm ja teha klientidele suunatud üritusi ning allahindlusi.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi eelisteks külastamisel madalhooajal olid nimetatud: soodne hind, rahu ja privaatsus, vähe külastajaid, spaakeskuse olemasolu, asukoht looduskaunis kohas mere läheduses, liivarand, raviprotseduuride olemasolu, hotelli personali vene keele oskus.

Vähe külastajaid, rahulik atmosfäär ja privaatsus olid kõige sagedamini nimetatud vastused, mis viitab sellele, et inimesed hindavad privaatset õhkkonda, mis valitseb madalhooajal Narva-Jõesuu linnas ja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis. Vähe külastajaid madalhooajal annab hotelli töötajatel võimaluse personaalselt läheneda klientide soovidele ja vajadustele, olla tähelepanelikum ja sõbralikum kui kõrghooajal. Hotelli külaliste poolt on see väga hinnatud. Küsimusele, kas külastate Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi ka teistel aastaegadel vastasid positiivselt 26 inimest, ülejäänud 14 mainisid, et siiski eelistavad reisimist just madalhooajal kuna nende jaoks on väga oluline rahulik atmosfäär ja privaatsus.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külastamise puudusteks madalhooajal olid nimetatud kultuuriliste ja meelelahutuslikke ürituste puudus Narva-Jõesuu linnas ja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis, ekskursioonide puudumine ja ilm.

Hotelli turundusjuhi sõnul, Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis kogu aeg pakutakse uued võimalused ja koostatakse paketid vastavalt aastaegadele ja sündmustele. Hiljuti oli käivitatud lastele mõeldud laupäevane programm, mis sisaldab endas pannkoogihommikuid, laste disko ja meelelahutusprogrammi animaatoriga. Antud pakkumine on suunatud mitte ainult juba majas olevale klientidele, vaid ka kohalikule sihtturule, Narva ja Narva-Jõesuu kohalikele elanikele. Madalhooajal üha rohkem tähelepanu pööratakse just kohalikule kliendile, kohalikule sihtrühmale suunatud tooted on lühiajalised, nende hulgas on erinevad päeva spaapaketid üldise nimetusega „Pühenda üks päev endale“, mis on jagatud vastavalt teenuste nimekirjale naistele, meestele, sõbrannadele, last ootavale emale. Samuti madalhooajal pakutakse raviprotseduuride (soolakamber, ravimassaaž, valgusteraapia, saunamaailm, inhalatsioonid) mitmekorrakaardid (turundusjuhi intervjuu 12.03.2014).

Järgnevalt oli analüüsitud küsimustiku B osa, mis oli täidetud Likert'i skaala abil. Külastajaid paluti hinnata kuidas neid mõjutavad reisiplaneerimisel erinevad faktorid 5-palli skaala järgi, kus 1 on „üldse ei mõjuta“ ja 5 – „mõjutab väga suurel määral“ (vt lisa 2). Kõik tegurid olid jaotatud vastavateks gruppideks: looduslikud, institutsionaalsed, isiklikud ja sotsiaalsed tegurid.

Uuringu käigus selgus, et kõige rohkem reisi planeerimisel mõjutavad inimesi isiklikud

faktorid ja kõige vähem sotsiaalsed faktorid. Kõige rohkem mõjutab külalisi reisi planeerimisel teeninduse kvaliteet. 20 respondenti ütlesid, et teeninduse kvaliteet mõjutab neid „suurel määral“ ja 13, et mõjutab „väga suurel määral“. Võib teha järelduse, et Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi teeninduse kvaliteet on kõrgel tasemel, kuna 15 küsitletud on külastanud Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi juba korduvalt. Personaalne lähenemine ja klientide ootuste ületamine on kindlasti Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi üheks eesmärgiks ja prioriteediks.

Teine populaarne mõjufaktor oli hind. Sooduspakkumiste olemasolu ja reisi üldmaksumus, mis koosneb majutuse ja transpordi hinnast, mängivad reisi planeerimisel suurt rolli. 20 inimest mainisid, et reisi üldhind mõjutab neid „väga suurel määral“ ja sooduspakkumiste / kampaaniate olemasolu mõjutab „väga suurel määral“ 17 respondente. See näitab, et madalhooaja klient on väga hinnatundlik ja hind on mõjuvaks faktoriks enamuse madalhooaja klientide jaoks. Tuleb mainida, et Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi letihinnad erinevad kõrg- ja madalhooajal, näiteks erinevatel perioodidel kahene tuba maksab 80, 90 ja 100 eurot. See puudutab ka pakette, nt ravipaketti hind on erinev erinevatel aastaegadel: 363 eurot madalhooajal ja 441 eurot kõrghooajal. Hinnavahe kõrg- ja madalhooajal võib olla kuni 20% (Paketid 2014).

Kõige vähem inimesi mõjutavad reisi planeerimisel religioossed või kultuurilised sündmused ja koolivaheajad. Kuna intervjuueeritavatest oli ainult 4 inimest, kes tulid puhkama lastega, vastas suurem osa (25 inimest), et koolivaheajad „üldse ei mõjuta“ reisi ajalist planeerimist ning ainult 5 inimest ütlesid, et koolivaheajad „mõjuvad väga suurel määral“ reisi planeerimist.

Institutsionaalsetest faktoritest võib välja tuua pikad nädalavahetused ja riigipühad kui üks mõjuvatest faktoritest, mis motiveerivad inimesi reisida madalhooajal Eestis. 15 inimest mainisid, et pikad nädalavahetused mõjutavad neid „väga suurel määral“ ja 13 inimest ütlesid, et „suurel määral“. Seda tõestab ka analüüsi käigus saadud info – sotsiaalse staatuse järgi enamus on töötavad inimesed, ainult 9 inimest ei tööta, 6 nendest on pensionärid ja 3 üliõpilased. Eestit kui reisimissihtkohta, tihti valitakse lühikese puhkuse veetmiseks, samuti iseloomustavad Eesti siseturismi lühireisid nädalavahetustel.

Looduslikud tegurid ei mõjuta eriti madalhooaja kliente. Kuna küsitletud klientide reisimise eesmärk on enamasti heaolu ja ravi, siis ilmad, õhutemperatuur ja niiskus ei mängi nende jaoks suurt rolli.

Sellised faktorid nagu ilm, päike, vaba aja olemasolu ja hotelli täitumus on umbes ühel ja samal tasemel tähtsuse järgi nii reisiaja kui ka hooaja valimisel.

2.4. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi madalhooaja SWOT-analüüs

SWOT-analüüsi näol on tegemist enamlevinud analüüsivormiga saamaks selgust ettevõtte majandus- ja äritegevuse positiivsete ja negatiivsete tegurite üle. Analüüs ühendab ettevõtte sise- ja väliskeskkonda ning annab seeläbi võimaluse analüüsida ning muuta ettevõtte tegevust. Järgnevas tabelis (vt lisa 4) toob autor välja nägemuse Narva-Jõesuu SPA & Sanatooriumi madalhooaja sisekeskkonna ja väliskeskkonna mõjuritest ning pakub välja, millised võiksid olla ettevõtte poolt edaspidi kasutatavad strateegiad.

SWOT-analüüs on väljundiks läbiviidud uuringule ja on koostatud hotelli külaliste ja hotelli juhtidega tehtud intervjuude põhjal. Samuti tugines töö autor antud ettevõttes uurimispraktika läbimise ajal saadud kogemusele.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi eesmärk on jätkusuutlik tegevus, pidev arendus (maja, tooted, teenused) ning pidev personali arendus. Sanatooriumi sotsiaalne eesmärk väljendub nende tunnuslauses “Me kingime ilu ja taastame tervist“.

Narva-Jõesuu SPA & Sanatooriumi üheks suurimaks tugevuseks on soodne geograafiline asukoht rannas männimetsade vahel, Eesti pikimal liivarannajoonel – 14 km. Hotell asub 50 m kaugusel rannast ja samas Narva-Jõesuu linna keskel.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium asub 200 km kaugusel Tallinnast ja 150 km kaugusel St. Peterburist. Vene piiri lähedus soodustab vene turistide osakaalu pidevat kasvu ja tänaseks on vene turistide arv teisel kohal, peale eesti turiste. Hotelli asukoht meelitab erinevaid kliendisihtrühmi – suvel puhkajaid, peresid lastega ja neid, kes otsivad rannamõnuseid ning madalhooajal spaa- ja ravikliente, kes hindavad rahu, privaatsust ja mere lähedust.

Ajalooliselt on Narva-Jõesuu tuntud oma ravikuurordi ajaloo poolest – värske õhk, meri, ravimuda on alati meelitanud Narva-Jõesuu linna palju turiste ja tänasepäevani tagavad need tegurid Narva-Jõesuu SPA & Sanatooriumile hea maine ja tuntuse. Tänu spaa ja raviteenuste mitmekesisusele ja kõrgele teeninduskvaliteedile on Narva-Jõesuu SPA & Sanatooriumil palju püsikliente. Hiljuti käivitas Narva-Jõesuu Sanatoorium kliendi lojaalsusprogrammi, mis annab püsisoodustusi klientidele ja kogub boonuspunkte.

Konkurentsieeliseks nimetavad hotelli juhtkond ja müügimeeskond oma pikaajalist spaa kuurordina tegutsemiskogemust – 52 aastat, asukohta ja piirilähedust. Kõige rohkem mõjutavad hooajalisust Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis ilmastiku tingimused. Institutsionaalsest korraldusest tulenevad faktorid, sellised nagu riigipühad, koolivaheajad jne mõjutavad hotelli tegevust positiivselt. Poliitiline olukord, suhted Venemaaga ja piiriületamise kord mõjuvad hotelli täitumust suurel määral, kuna 35% klientide koguarvust on vene kliendid ja Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium teeb rohkelt müügitööd vene turule.

Narva-Jõesuu SPA & Sanatooriumi suurimaks nõrkuseks on hooajalisus. Kliendid soovivad sooja ja päikest. Seega hooajalisuse vähendamiseks pakutakse madalhooajal erinevaid pakette ja rakendatakse hinnaalandamise poliitika.

Üheks sisemiseks nõrkuseks on tihe personali vahetus, mis on iseloomulik kõigile hotellidele, eriti nendele, mis asuvad ranna-alas ja kus hotelli täitumus sõltub hooajast. Kahjuks vähendab liiga tihe personali muutus mingil määral ka teeninduse ja töö kvaliteeti. Uusi inimesi tuleb õpetada ja koolitada, kõik see võtab aga aega. Juba koolitatud personali kinnihoidmiseks tuleks oma töötajaid rohkem motiveerida ja nende tööd tunnustada. Personalil on ka üheks nõrkuseks, ei saa öelda, et personal üldse ei valda keeli, kuid näiteks eesti keele oskus ei ole piisav teenindusvaldkonna töötaja jaoks.

Olemasolevate teenuste kvaliteedi parandamine ja personalikoolitused võiksid kindlasti tuua rohkem kliente Sanatooriumisse madalhooajal. Personaalne lähenemine ja rahulolev klient on Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi peamised väärtused, mille nimel töötab kogu hotelli personal (hotellijuhi intervjuu 11.03.2014).

Kõige suuremaks väliseks ohuks on konkurents ja selle tihenemine. Eriti on see probleemiks suvisel ajal, mil avatakse aina uusi majutuskohi ning puhkevõimalusi. Suvel 2014 avab oma ukseid uus kõrgetasemeline 114 numbritubadega 4-tärni hotell „Noorus Spa Hotel“. Antud tegur kindlasti toob rohkem turiste Narva-Jõesuu linna kuid arvatavasti vähendab mingil määral Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi küllastajate arvu.

Samuti suureks ohuks on Narva-Jõesuu linnas arendamata turismiinfrastruktuur. Narva-Jõesuu kui kuurordilinn ei paku külalistele huvi. Hetkel on linnas väga vähe kohvikuid, kauplusi, restorane, huvipakkuvaid sündmusi ja muid turiste meelitavad atraktsioone. Selles mõttes peaks Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium ise pakkuma oma küllastajatele huvitavaid vaba aega veetmisvõimalusi, eriti madalhooajal. Hotelli juhi intervjuu käigus selgus, et uute toodete või teenuste turule toomine võiks tuua rohkem kliente mitte ainult Narva-Jõesuu Sanatooriumisse, vaid ka piirkonda ja Narva-Jõesuu linna. Ühisturundus teiste turismiettevõtetega ja erinevad üritused (festivalid, maratonid, vabaõhukontserdid jne) võiksid meelitada Narva-Jõesuu linna rohkem külalisi madalhooajal (hotellijuhi intervjuu 11.03.2014).

Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium teeb koostööd kohalike turismiettevõtetega korraldades oma klientidele vaheldust pakkuvat vabaaega, kuid infrastruktuuri puudumine Narva-Jõesuu linnas on suureks takistuseks. Põhimõtteliselt liivarand, pikk rannajoon, metsapargid ja head ilmad on ainuke põhjus Narva-Jõesuu linna küllastada.

3. ETTEPANEKUD NARVA-JÕESUU SPA & SANATOORIUMI KÕITVUSE TÕSTMISEKS MADALHOOAJAL

Uuringule tuginedes võib öelda, et Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi hooajalisusest põhjustatud olukord ei ole kriitiline ja kajastab paljude ranna-alal asuvate majutusettevõtete seisu, mis suurel määral sõltub ilmastikust.

Sesoonsuse mõju hotellile on pigem negatiivne. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis rakendatavate ravipakettide puhul ei ole ilm eriti oluline mõjufaktor. Madalhooajaks tehakse suur müügitöö ette, planeeritakse turundus, tegeldakse uute toodete välja töötamisega, osaletakse turismimesseidel, korraldatakse personalikoolitusi, tehakse renoveerimistöid. Seda aega püütakse võimalikult efektiivselt kasutada.

Hooajalisuse mõju vähendamiseks pakub töö autor kliendiuuringute läbiviimist, madalhooaja toodete ja teenuste välja arendamist ja turule viimist ning turundustegevuste tõhustamist madalhooajal. Vastavalt Lee (2008: 14) toodete ja teenuste mitmekesistamine ja huvitavamaks / omanäoliseks muutmine saab tõsta külastajate arvu madalhooajal.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium pakub spaa- ja ravi teenuseid eesmärgiga pakkuda klientidele tervikteenust. Igale sihtrühmale tuleb välja töötada just neile mõeldud toode. Klassikaline ravipakett on universaalne toode, mis sobib kõigile Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi sihtgruppidele igal aastaajal. Selleks, et olla edukas, tuleb selgitada välja sihtturgude ja sihtrühmade vajadusi ja vastavalt sellele rakendada turundusstrateegiaid.

Madalhooajal tuleb Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumil aktiivselt tegeleda sihtturundusega ja suunata oma tegevusi erinevatele sihtturgudele ja sihtrühmadele, arendada oma tooteid erinevate sotsiaalstaatusete ja sissetulekuga inimestele.

Tuleb rohkem panustada klienditeeninduse kvaliteedi tõstmisele ja motiveerida hotelli personali. Selleks töö autor pakub kliendirahuolu uuringu läbiviimist, „Kiida teenindajat“ kampaanias osalemist ja koostööd Narva Kutseõppekeskusega, kes valmistab ette klienditeenindajaid, kokasid, toateenijaid ja turismikorraldusspetsialiste. Tabelis 1 on toodud ettepanekud erinevate uuringute ja koolituste läbiviimiseks.

Tabel 1. Ettepanekud uuringute läbiviimiseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Kliendi rahuolu uuringu läbiviimine	Sept.–Okt. 2014	Ettevõtte või uuringufirma	Hotelli-juht	ERF 2014–2020 – Turismi arenguvõimaluste seire ja turismi ettevõtluskeskkonna arendamine (Eestis reisivate sise- ja välituriste uuringute läbiviimine)	Klientide rahuolu ettevõttega ja pakkuvate teenustega välja selgitamine; tagasiside klientidelt.
Erinevate sihtturgude ja sihtrühmade vajaduste välja selgitamine ja nende vajaliku turundusstrateegia rakendamine	Kestev protsess	Müügi-osakond, turundusjuht	Turundus-juht	Ettevõtte finantsinvesteering; ERF 2014–2020 – Eesti reissihi tuntuse suurendamine (Sihtturupõhiste strateegiate rakendamine)	Vastavad tooted igale sihtrühmale ja sihtturule
Klienditeeninduse kvaliteedi tõstmine – koostöö NVTC ¹ -ga teeninduspersonali kasutamiseks Sanatooriumis	Kestev protsess	Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium ja NVTC	Hotelli-juht	Tööaeg, töötajad, ettevõtte finantseering	Korduvad kliendid, tööjõu voolavuse vähenemine

Allikas: autori koostatud

¹ NVTC – Narva Kutseõppekeskus (Narva Vocational Training Centre)

Et majutusettevõtte oleks kõitev terve aasta jooksul, tuleb pidevalt uueneda ja otsida uusi lahendusi nii toodetes, pakkumistes, teeninduses kui ka füüsilises keskkonnas. Klient on muutunud uudishimulikuks ja pidevalt otsib midagi uut ja tahab kogeda midagi tundmatu. Seda arvestades, tuleb oma tooteid mitmekesistada ja otsida uusi väljundeid.

Üheks eesmärgiks hooajalisuse mõju vähendamiseks on meelitada rohkem kliente nädala sees ja pikendada külaliste viibimisaega hotellis. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi täitumus nädalavahetusel on niikuinii kõrge. Olemasolevad ja uued paketid peavad olema suunatud hotellis viibimisperioodi pikendamisele. Seda on võimalik teha pakkudes klientidele pikaajalisi tervise parandamisprogramme. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumil on piisavalt potentsiaali selles suunas arendamiseks. Pride jt (2008: 386) ja Chung (2009: 88) kohaselt, klientidele on võimalik pakkuda allahindlusi või tasuta teenuseid pikendamaks kliendi viibimist hotellis, samuti ka näiteks grupisoodustused pensionäridele, kes tõstaksid täitumust madalhooajal ja tasakaalustaksid täitumust nädala sees.

Kuna Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium pakub hulgaliselt raviprotseduure ja muid tervendavaid teenuseid, pakus töö autor arendada oma tegevusi nii, et sanatoorium saaks positsioneerida ennast ravikuurordina ja osutada teenuseid Haigekassa klientidele. Raviturism on aktuaalne siseturismi arendamisel eriti madalhooajal. Haigekassa ja Sotsiaalkindlustusameti poolt finantseeritud taastusravi ja rehabilitatsiooni teenused on tähtis tululiik paljude ravispaade jaoks.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi juhi sõnul, hotell ei ole valmis praegusel hetkel osutada rehabilitatsiooni või taastusravi teenust Haigekassa klientidele kuna sihtrühm ja enda positsioneerimine on teistsugune. Nii taastusravi- kui rehabilitatsiooniteenuse raames osutatavad teenused võivad olla nii ambulatoorsed kui statsionaarsed ning hõlmavad suurt hulka spetsialistide: taastusarst, füsioterapeut, tegevusterapeut, psühholoog, logopeed, sotsiaaltöötaja jt (Rehabilitatsioon...2014).

Madalhooajal tuleb aktiivsemalt pakkuda oma teenuseid kohalikele klientidele – päeva spaapaketid, raviprotseduuride mitmekorrakaardid, sportimisvõimalused, lasteüritused jne.

Majutusettevõtte köitvuse suurendamiseks sihtkoha tasandil, tuleb teha rohkem koostööd erinevate atraktsioonide pakkuvate kohalike ettevõtjatega ja KOV-iga. Narva-Jõesuu linnas on palju kultuuri- ja loodusväärtusi, mis aitavad kaasa turismi arengule. Kultuurisündmused ja -üritused aitavad kaasa seista vastu hooajalisusele ja meelitada rohkem turiste turismisihtkohta aastaringsest (Figini, Vici 2011: 825–826). Teenuste ja vaatamisväärsuste mitmekesistamine, meelelahutuslikke-, kultuurilisi- ja spordiürituste korraldamine ning rannapuhkusele alternatiivi leidmine tooks rohkem külalisi madalhooajal nii Narva-Jõesuu linna, kui ka sanatooriumisse. Narva-Jõesuu linnal on potentsiaali ka talvepuhkuse arendamiseks. Tabelis 2 on toodud ettepanekud madalhooaja tootearenduseks.

Tabel 2. Ettepanekud madalhooaja tootearenduseks

Arendustegevus	Täht-aeg	Teostaja	Vastu-taja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Talvepuhkuse toode turule viimine	Suvi 2014	Hotelli juhtkond, turundus-juht	Hotelli-juht	ERF 2014–2020 – Turismitoode- te arenduse juhtimine (Teenuse- disaini toetamine)	Talvekuudel suurenenud klientide arv
Ürituste korraldus (meelelahutus- likud programmid ja suurte sündmuste tähistamine)	Kestev protsess eriti madal- hooajal	Turundus-juht	Turundus-juht	Tööaeg, töötajad, finantsinves- teering	Üritused ja sündmused Narva- Jõesuu Spa & Sanatooriumis
Koostöö Ida-Viru ettevõtetega (suusamaraton, vabaõhu- kontserdid jne)	Kestev protsess	Turundus-juht	Hotelli-juht	Tööaeg, töötajad	Ristturundus projektid, klientide arvu suurendamine madalhooajal
Narva ja Narva- Jõesuu klientide arvu tõstmine	Kestev protsess	Müügi- juhid turundus-juht	Hotelli-juht	Tööaeg, töötajad	Päeva spaapaketid, teenuste mitmekorrakaardid, treeningud jne)
Rehabilitatsiooni ja taastusravi teenuste osutamine Haigekassa klientidele	2014.a.	Hotelli-juht	Hotelli-juht	Tööaeg, töötajad, Ettevõtte investeering	Kehtiv leping Eesti Haigekassa- ja Sotsiaalkindlustus- ametiga rehab. ja taastusravi teenuste osutamisele

Allikas: autori koostatud

Samuti peab arvestama kaasaegsete tehnoloogiatega ja rohkem panustada internetiturundusele, teha tihedamat koostööd interneti broneerimisportaalide- ja reisibüroodega, võtta kasutusele uusi tehnoloogiaid (Middleton jt 2009: 371-372).

Töö autor arvab, et Narva-Jõesuu SPA & Sanatooriumi kodulehekülj vajab optimeerimist. Kodulehekülj on ülekoormatud igasuguse informatsiooniga, kuid selle struktuur ei võimalda infot kiiresti leida. See teeb kodulehekülje mõneti raskesti arusaadavaks ja vajaliku informatsiooni raskemini kättesaadavaks, kliendile tähtis info (paketid, hinnad, eripakkumised) peavad olema maksimaalselt „kahe hiireklõpsu kaugusel“. Kuna Narva-Jõesuu SPA & Sanatooriumil on erinevad kliendigrupid ja nendele mõeldud teenused, koduleht peaks olema tehtud lähtudes klientide segmentimisest, nt. „puhkajale“ ja „ärikliendile“. Praegune lehe struktuur põhineb teenustel – majutus, toitlustus, saunamaailm, ilumaailm, konverentsid jne, mis teeb selle kasutamist segaseks erinevate sihtrühmade jaoks. Sotsiaalmeedia kanalid nõuavad pidevat tööd ja suhtekorraldust oma auditooriumiga. Kodulehekülje kõrval on oluline roll elektroonilises turunduses ka interneti otsingumootorites. Tähtis on see, kui kiiresti klient soovitud hotelli otsingumootori kaudu üles leiab. Selle eesmärgi saavutamiseks tuleb pidevalt ja tõhusalt tegeleda kodulehe sisuga või kasutada tasulisi teenuseid, selliseid nagu *Google Adwords*.

Online broneerimissüsteem koduleheküljel vajab edasi arendamist, et motiveerida kliente kasutada *online* broneerimist, mis omakorda tooks rohkem kliente ja vähendaks müügiosakonna koormust.

Madalhooajal tuleb kasutada rohkem raadio, tele- ja ajakirjanduse reklaamivõimalusi, teha otsemüüki sihtgruppidele, teha tihedamat koostööd reisibüroodega. Madalhooajal tuleb rakendada hinnaalandamise poliitikat ja säilitada hinna-kvaliteedi suhte tasakaal, korraldada erinevaid uute klientide meelitamise kampaaniad, näiteks 2 = 3 ööd, „Raha tagasi“ jms.

Tähtsaks arengusuunaks võiks olla korporatiivklientide osakaalu suurendamine ja konverentsiturismi arendamine. Praegusel hetkel korporatiivklientide osakaal on suhteliselt väike. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumil on olemas potentsiaal nii konverentside kui ka korporatiivürituste läbiviimiseks: 2 erineva suurusega saali, kus on

olemas kõik vajalik konverentside ja seminaride läbiviimiseks ning lõõgastumise võimalused pärast pingelist tööpäeva. Töö autor arvab, et tuleb seda toodet edasi arendada, sest korporatiivkliendile mõeldud toode võiks tuua rohkem kliente just madalhooajal ja eriti nädala sees.

Tabelis 3 on tood ettepanekud turunduse tõhustamiseks madalhooajal.

Tabel 3. Ettepanekud turunduse tõhustamiseks madalhooajal

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
„Kiida teenindajat“ kampaaniaga liitumine	Märts 2015	Turundusjuht	Turundusjuht	Tööaeg, töötajad	Klienditeeninduse kvaliteedi parandamine, personali motiveerimine
Kodulehe optimeerimine ja mobiilirakenduse loomine	Nov. 2014	Reklaamagentuur, veebiarendus firma	Turundusjuht	Ettevõtte finantsinvesteering; ERF 2014-2020 - Turismiinfo juhtimine ja turismiinfosüsteemi arendamine (Mobiilirakenduste loomine)	Kodulehe külastatavuse tõstmine, <i>online</i> broneeringute arvu suurenemine
Aktiivne müügi- ja turundustöö korporatiivklientidele, koostöö koolitus-, farmaatsia- ja ürituste korraldusfirmadega	Kestev protsess	Müügijuhid, turundusjuht	Hotellijuht	Tööaeg, töötajad; ERF 2014–2020 – Eesti reissihi tuntuse suurendamine (Äriturismi turundus)	Korporatiivklientide osakaalu suurendamine
Koostöö KOV-iga (ühiturundus messidel, linna üritustel osalemine)	Kestev protsess	Turundusjuht, müügijuhid	Turundusjuht, hotellijuht	Tööaeg, töötajad, ERF 2014–2020 – Turismitoodete arenduse juhtimine (Koostöövõrgustike arendamine)	Koostööprojektid, ühine osalemine messidel jne

Allikas: autori koostatud

Arvestades kasvavat konkurentsi, tuleb eristuda konkurentidelt, olla kursis konkurentide

pakkuvate toodetega ja lisada oma tootele omanäolisust. See on võimalik teha läbi lisateenuste pakkumist ja luues lisaväärtusi oma klientidele.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumil peab rohkemalt kasutama oma positsioneerimises ja turundustegevuses sihtkoha tuntust ja ravikuurordi ajaloolist pärandi oma kasuks. Teenuste ja pakettide nimetused, tubade nimed, hotelli sisekujunduse elemendid jne võiksid tekitada emotsionaalset seost ajalooa – 30-ndate aastatega, kui Narva-Jõesuus oli õitsemissaeg. See eristub Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumit teistest majutusettevõtetest ja lisab toodetele omanäolisust ning hinge.

Teenuse mitmekesistamine, üritusturundus, ristturundusprojektid, ühisturundus messidel, koostöö kohaliku omavalitsusega ja teiste turismiettevõtetega tooks Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumisse rohkem klienti ja tõstaks madalhooajal selle kõitvust.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi hetkeolukorda ja hooajalisuse mõju majutusevõttele ning esitada parandusettepanekuid kuidas tõsta Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi köitvuse madalhooajal ja pakkuda plaani nende realiseerimiseks.

Teema on aktuaalne, kuna hooajalisus põhjustab turistide arvu kõikumist aasta jooksul. Narva-Jõesuu Spa & Sanatoorium asub kuurordilinnas ja selle täitumus suurel määral sõltub ilmastikust. Kui suvel tekib puudus vabadest majutuskohtadest, siis talvel on majutuskohtade keskmine täitumus suhteliselt madal.

Hooajalisus on üks tähtsamatest turismi tunnustest ja mõjutab paljusid turismimajanduse aspekte. Hooajalisuse mõiste all käsitletakse eelkõige kõrg- ja madalhooaega. Antud lõputöö raames vaadeldi hooajalisuse kaks tegurit – ilmastiku olukorrast tulenev tegur, mida on raske kontrollida ja institutsionaalsest korraldusest tulenevad tegurid, mida saab juhtida, kasutades erinevaid turundusmeetmeid ja vahendeid.

Lõputöös autor uuris ja andis uuringutele tugineva hinnangu Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi täitumusele, selgitas välja madalhooaja kliendi profiili ja tema ootusi majutusevõttele madalhooajal. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi hooajalisuse mõju vähendamiseks pakkus autor välja tegevusplaani sanatooriumi köitvuse tõstmiseks madalhooajal.

Analüüsi käigus oli jõudnud järeldusele, et hooajalisuse mõju Narva-Jõesuu Spa &

Sanatooriumile ei ole kriitiline ja kajastab paljude ranna-alal asuvate majutusettevõtete seis, mis suurel määral sõltub ilmastikuolukorrast. Periood kõige kõrgema täitumusega on juunist – augustini, november, mai ja märts. Suvekuude kõrgetäitumus on tingitud ilmast ja novembri, mai ja märtsi kuu kõrge täitumus on tingitud institutsionaalsetest faktoritest – riigipühad ja koolivaheajad Eestis ja Venemaal. Täitumuse vahe madalahooaja ja kõrghooaja vahel ei ole väga suur, probleem pigem puudutab madalahooaja nädalasisese täitumust. Ettevõtte üheks eesmärgiks peaks olema küllastajate arvu tasakaalustamine aasta lõikes.

Uuringu käigus kujunes välja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi madalahooaja keskmise kliendi profiil: naine vanuses 40+, kes reisib kaaslase või sõbraga lõõgastuse eesmärgil, et saada spaateenuseid ja peatub klassikalise ravipaketiga kestusega 4–5 ööd. Sotsiaalse staatuse järgi ta on spetsialist või ametnik, sissetulekuga 801 kuni 1100 eurot neto kuus. Reisisihtkoha valimisel lähtutakse sõprade ja tuttavate kogemusest ja tehakse broneeringuid iseseisvalt.

Läbiviidud intervjuude käigus selgitati välja, et madalahooaja turist hindab just rahu, privaatsust ja vähest küllastajate arvu reisimise sihtkohas.

Samuti madalahooaja klient on väga hinnatundlik ja hinnaalandamise meetod on väga tähtis kliendi meelitamiseks madalahooajal. Paketi hind, kampaaniad, eripakkumised on väga tähtsad madalahooaja kliendi jaoks.

Lõputöö uurimusküsimuseks oli kuidas tõsta majutusettevõtte köitvust madalahooajal ja vähendada sesoonsuse mõju. Uurimusküsimuse lahendamiseks olid läbi viidud empiirilises osas kirjeldatud uuringud ja tehtud järgmised järeldused: et tõsta majutusettevõtte köitvust madalahooajal töö autor pakus välja toodete mitmekesistamist ja eristumist konkurentidest, pöörata rohkem tähelepanu ürituste korraldamisele ja selle turundusele, teha rohkem koostööd teiste turismiettevõtete- ja kohaliku omavalitsusega, osaleda ristturundusprojektides, otsida uusi sihtturge ja sihtrühmasid osaledes messidel. Internetiturunduse arendus ja sellesse suurem panustamine võib tuua rohkem *online* broneeringuid. Samuti pakkus autor välja arendada konverentsiturismi suunda ning pöörata tähelepanu taastusravi ja rehabilitatsiooni teenuste osutamisele Haigekassa klientidele.

Spaakeskuse olemasolu teeb Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi köitvaks klientide jaoks terve aasta jooksul, meelitades nii majutuskliente kui ka kohalikke kliente. Tänu teenuste pakettimisele, Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumil on pakkuda erinevatele sihtrühmadele mõeldud tooteid. Erineva pikkusega klassikaline ravipakett on universaalne toode, mis sobib kõigile Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi sihtrühmadele. Pakettide müük soodustab suuremat hotelli teenuste tarbimist ja loob kliendile lisaväärtust, pakkudes head hinda.

Lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi hetkeolukord ja hooajalisuse mõju majutusettevõttele ning esitada ettepanekud selleks, kuidas tõsta Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi köitvust madalhooajal ja pakkuda plaani nende realiseerimiseks. Et hinnata hetkeolukorda oli läbi viidud statistiline andmete analüüs ja esitatud tegevusplaan parandusettepanekute realiseerimiseks, mis töö autor jagas kolme kategooriasse: ettepanekud uuringute läbiviimiseks, ettepanekud madalhooaja tootearenduseks ja ettepanekud turunduse tõhustamiseks madalhooajal.

Kokkuvõtteks saab öelda, et hooajalisust turismimajanduses ei ole võimalik vältida, kuid selle tagajärgede mõju on võimalik taandada läbi tõhusate turundustegevuste ja pideva tootearenduse. Töö alguses seatud ülesanded ja eesmärgid said täidetud ning uurimisküsimus lahendatud.

Töö võib olla kasulik eelkõige Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumile oma edaspidise tegevuse planeerimisel madalhooajal ja samuti teistele majutusettevõtetele, kes tahaks hooajalisuse tagajärgi oma ettevõttes vähendada ja tõsta köitvust madalhooajal. Samuti töö võib pakkuda huvi ka Narva-Jõesuu Linnavalitsusele, kuna praegusel hetkel on Narva-Jõesuus pakkuda vähe tegevusi turistidele madalhooajal ja turismiattraksioonide turundamine linnas on nõrgal tasemel. Unikaalsed turismitooted, festivalid, suured sündmused ja teised turismiattraksioonid võivad meelitada rohkem turiste sihtkohta madalhooajal.

Uuritud teema edasiuurimise üheks võimaluseks on Narva-Jõesuu linna ja Ida-Viru maakonna turismisihtkohana potentsiaali välja selgitamine madalhooajal ja teiseks suunaks võiks olla Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi kliendirahuolu uuringu korraldamine ja läbiviimine.

VIIDATUD ALLIKAD

Baldacchiono, G. 2006. *Extreme Tourism: Lessons from the World's Cold Water Islands*. Amsterdam: Elsevier, p. 51

BarOn, R. R. V. 1975. *Seasonality in tourism: a guide to the analysis of seasonality and trends for policy making*. London: Economist Intelligence Unit, p.2

Boffa, F., Succurro, M. 2012. *the Impact of Search Cost Reduction on Seasonality*.- *Annals of Tourism Research*, vol 39, No 2, pp 1176–1178

Butler, W. R. 2001. *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*. Amsterdam: Pergamon, pp 5–21

Butler, R.W., Mao B. 1997. *Seasonality in Tourism: Problems and Measurement*. In P. Murphy (ed.) *Quality Management in Urban Tourism*. Chichester: Wiley & Sons, pp 9–23

Cannas, R. 2012. *An overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*.- *AlmaTourism*, No 5, pp 41–42

Chung, J. Y. 2009. *e-Review of Tourism Research (Ertr)*, Vol 7, No 5, pp 9, pp 82–96, p 88

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. 2005. *Tourism Principles and Practice*. (4th ed.) Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, pp 293–345

Daniel, A., Rodrigues P. 2010. *Volatility and seasonality of tourism demand in*

Portugal.- Economic Bulletin and Financial Stability Report Articles, pp 98–99

Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014–2020. Riigiteataja.
[<https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/3191/1201/3015/lisa.pdf#>] 15.01.2014

Eesti Statistikaameti andmebaas. Eesti Statistikaamet. [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/02Majutus.asp]
10.03.2014

Figini, P., Vici, L. 2012. Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. – *Tourism Management*, Vol. 33, pp 825–826

Jang, S. S. 2004. Mitigating Tourism Seasonality. – *Annals of Tourism Research* Vol. 31, No. 4, pp 819–836

Jolliffe, L., Farnsworth, R. 2003. Seasonality in tourism employment: human resource challenges. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 15, No 6, pp 312–316

Hayes, K.D., Miller, A.A. 2011. *Revenue Management for the Hospitality Industry*. John Wiley & Sons Inc, pp 99–100

Kultuurimälestiste riiklik register 2014. Eesti Muinsuskaitseamet.
[<http://register.muinas.ee/>] 05.04.2014

Laherand, M.-L. 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk, lk 38

Lee, C., Bergin S., Graeme G. 2008. Seasonality in the tourism industry; impact and strategies: Sustainable Tourism Pty. Ltd, pp 1–11

Lundtorp, S., Baum, T. 2001. *Measuring Tourism Seasonality*. – *Seasonality in Tourism*, Oxford UK: Pergamon, pp 23–50, pp 24–25

Maharjan, A. 2012. Demand fluctuation in off season: Case Study of Summit Hotel, Lalitpur, Nepal, pp 4–12

Mckennell, A. 1974. *Surveying attitude structures: A discussion of principles and*

procedures. Quality and quantity, Amsterdam: Elsevier Publishing, Vol. 7 (2nd Ed), pp 203–294

Middleton, T.V., Fyall, A., Morgon, M. 2009. Marketing in travel and tourism. (3rd ed.) Butterworth: Heinemann, Elsevier Ltd, p 366, p 368, pp 371–372

Murphy, E.P. 2008. The Business of Resort Management. Volume 3. Elsevier Ltd., pp 96

Narva-Jõesuu arengukava 2011–2025. Riigiteataja.
[https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4180/9201/3027/Narva-J%C3%B5esuu%20linna%20arengukava%202011-2025_29.06.2011%20est%20lopp.pdf#] 03.05.2014

Narva-Jõesuu linna arengustrateegia ja kava 2004–2014. Ida – Virumaa kodulehekül. [http://www.ida-virumaa.ee/docs/base_1287381633_4.pdf] 25.01.2014

Narva-Jõesuu linnavalitsuse kodulehekül. Narva-Jõesuu Linnavalitsus. [<http://narva-joesuu.kovtp.ee/et/uldinfo>] 06.03.2014

Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi kodulehekül. [<http://narvajoesuu.ee>] 06.03.2014

Paketid 2014. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi kodulehekül. [<http://narvajoesuu.ee/?sisu=paketid&mid=541&lang=est>] 02.05.2014

Pegg, P., Patterson, I., Gariddo, P. V. 2012. The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. –International Journal of Hospitality Management Vol. 31, pp 1–8

Petrevska, B. 2013. Investigating tourism seasonality in Macedonia. – Special issue, UTMS Journal of Economics, Vol. 4, No 1, pp 38–39

Pride, M.W., Hughes, J.R., Kapoor, R. J. 2008. Business. (11th ed.) South Western. , pp 386.

[http://books.google.ee/books?id=h96lvYoQJtMC&pg=PA386&dq=differential+pricing&hl=en&ei=0YfUTu2QCMKN4gSk9sikAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_

esc=y#v=onepage&q=differential%20pricing&f=truehttp://books.google.ee/books?id=h96lvYoQJtMC&pg=PA386&dq=differential+pricing&hl=en&ei=0YfUTu2QCMKN4gSk9sikAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=differential%20pricing&f=true] 12.12.2013

Rehabilitatsioon ja taastusravi. 2014. Rehateenus. [<http://rehateenus.ee/rehabilitatsioon-ja-taastusravi/>] 23.03.2014

Salazar, N.B., Zhang, Y. Seasonal lifestyle tourism: The case of Chinese elites. - *Annals of Tourism Research*, vol 43, 2013, pp 81–82, 93–95

Schuman, H., Presser, S. 1996. *Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording, and Context*, Canada: Thousands Oaks Sage Publications Inc., pp 111–117

Sharpley, R. 2006. *Travel and Tourism*, Sage Publications, London: Thousand Oaks. New Delhi, pp 60-63 [<http://elib.dtu.edu.vn/file/Ebook/4164.pdf>] 19.01.2014

Shen, S.Li.G., Song, H. 2009. Effect of seasonality treatment on the forecasting performance of tourism demand models. – *Tourism Economic*, pp 694–695

Stephen, J. P. 2009. *Tourism Management; Managing for change*. 3rd ed. Elsevier Science, p 261, pp 266–267

Tingzhen, Ch. 2010. *Asian tourism seasonality, with an emphasis on China's Golden Week system*, James Cook University, Townsville, pp 3–4

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimustik hotelli külalistega

Lugupeetud Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külastaja,

Palume Teie abi uuringu teemal „Majutusettevõtte köitvuse tõstmise madalhooajal Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi näitel“ läbiviimiseks. Uuringu eesmärk on selgitada välja kuidas tõsta majutusettevõtte köitvust ja meelitada rohkem kliente madalhooajal. Küsitlus on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse lõputöö ühe osana. Madalhooajaks antud ankeedis käsitletakse periood vahemikus oktoobrist aprillini. Palun tõmmake ring Teie jaoks kõige sobivama vastuse numbri ümber.

A osa

- Teie sugu: a. Mees b. Naine
 - Teie sünniaasta: _____
 - Kas puhkate:
 - Üksinda
 - Perega
 - Pere lastega
 - Sõpradega
 - Kolleegidega
 - Kas olete varem külastanud Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi? a. Jah b. Ei
 - Mis on teie külastuse eesmärk?
 - Puhkus
 - Ravi
 - Lõõgastus
 - Tööreis
 - Muu _____
 - Mitu ööd Teie siin viibite? _____ ööd
 - Millistest allikatest saite infot Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi kohta?
 - Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi koduleht
 - Reisibüroo
 - Interneti broneerimissüsteemid
 - Meedia
 - Turismiinfokeskus
 - Turismimess
 - Sõbrad / tuttavad
 - Muu _____
 - Mis on Teie sotsiaalne staatus?
 - Üliõpilane
 - Oskustöölise
 - Spetsialist / ametnik
 - Keskastme juht
 - Juht
 - Pensionäär
 - Mis on teie igakuine sissetulek netto?
 - Kuni 500 euro
 - 501 kuni 800 euro
 - 801 kuni 1100 euro
 - 1101 kuni 1500 euro
 - Rohkem kui 1500 euro
 - Milliseid teenuseid Te kasutate hotellis viibides? (valige kõik sobivad variandid)
 - Majutus
 - Toitlustus
 - Spaa ja heaoluteenused
 - Raviteenused
 - Konverentsiteenused
 - Muu _____
 - Kas mõni hotelli poolt osutatav teenus / lisateenus või mingi muu faktor oli määravaks hotellis valikul?
 - Jah
 - Ei
- Kui jah, siis milline?

Lisa 1 järg

12. Kas tundsite Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis viibimise ajal mingitest teenustest puudust?

13. Millistest teenustest olete Eestis viibimise ajal puudust tundnud?

14. Millal Teie tavaliselt reisite Eestis?

- a. Puhkusel
- b. Koolivaheajal
- c. Riigipühadel
- d. Nädalavahetustel
- e. Muu _____

15. Millal Te tavaliselt olete reisinud või kavatsete reisida teistesse välisriikidesse?

- a. Puhkusel
- b. Koolivaheajal
- c. Riigipühadel
- d. Nädalavahetustel
- e. Muu _____

16. Miks olete valinud Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külastamiseks madalhooajal?

- a. Hinna ja kvaliteedi suhe
- b. Privaatsus ja vähe külastajaid
- c. Spaa ja heaoluteenused
- d. Ravi eesmärgil
- e. Positiivne tagasiside teistelt külastajatelt

- f. Positiivne isiklik kogemus
- g. Muu

17. Mis, Teie arvates, võiks meelitada rohkem kliente Narva-Jõesuu linna madalhooajal?

18. Millised teenused võiksid Teie arvates meelitada senisest rohkem kliente madalhooajal Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumisse?

19. Kas külastaksite Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi ka teistel aastaaegadel?

- a. Jah
- b. Ei

20. Millised on Teie arvates madalhooajal Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külastamise eelised?

21. Millised on Teie arvates madalhooajal Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi külastamise puudused?

Lisa 1 järg

B osa

Kuidas Teid mõjutavad reisi planeerimisel järgmised tegurid?

(5 – väga suurel määral, 4 – suurel määral, 3 – raske öelda, 2 – vähesel määral, 1 – üldse ei mõjuta)

Tegurid	5	4	3	2	1
Ilm					
Kõrged temperatuurid					
Madalad temperatuurid					
Päike					
Koolivaheaeg					
Tööpuhkus					
Pikad nädalavahetused / Riigipühad					
Teie lemmik reisimiseaeg					
Vaba aja olemasolu					
Sooduspakkumised / kampaaniad					
Üldhind (transport+majutus)					
Teeninduse kvaliteet valitud aastaajal					
Hotelli täitumus					
Religioonilised või kultuurilised faktorid					
Isiklikud erisündmused					
Sündmused reisimise sihtkohal					

Teie täiendavad ettepanekud

Täname vastamast!

Lisa 2. Intervjuu küsimused Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi juhtidele

1. Mis on Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi kontseptsioon, kes on peamised sihtrühmad ja mis on organisatsiooni eesmärgid?
2. Millised hooajalisuse faktorid avaldavad kõige rohkem negatiivset mõju hotellile ja mis perioodil on hotellis madalhooaeg?
3. Kes on peamised hotelli külalised madalhooajal ja mis on nende reisimise eesmärk?
4. Milliste uute toodete / teenuste turule viimine võiks meelitada rohkem kliente hotelli ja Narva-Jõesuu linna madalhooajal?
5. Kuidas osutavate teenuste kvaliteedi parandamine ja personali koolitus võiksid meelitada hotelli rohkem kliente?
6. Mis on Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi konkurentsieeliseks?
7. Kuidas mõjutavad hotelli täitumust sellised sotsiaal-kultuurilised tegurid nagu riigipühad, sündmused, poliitiline olukord?
8. Kas sesoonsuse mõju hotellile on pigem negatiivne või positiivne? Miks?
9. Mis sammud on võetud ette hooajalisuse vähendamiseks ja mis turundusmeetmed te kasutate hooajalisuse mõju vähendamiseks Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumis?
10. Mis meetmed ja hotelli teenused võiksid meelitada rohkem kliente hotelli madalhooajal?

Lisa 3. Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi madalhooaja SWOT-analüüs

S – TUGEVUSED	W – NÕRKUSED
<ul style="list-style-type: none"> • Loodus (pikim rannajoon Eestis, liivarand, männi pargid) • Geograafiline asukoht – vene piiri lähedus • Rahulik ja privaatne keskkond • Tuntus, pikk kuurordi ajalugu • Ravi ja <i>wellness</i> teenused • Koostööpartnerite olemasolu • Hinna ja kvaliteedi suhe • Klienditeeninduse kvaliteet ja personaalne lähenemine • Kliendilojaalsuse programmi olemasolu 	<ul style="list-style-type: none"> • Hooajalisuse mõju • Renoveerimata toad, vananenud tehnika • Personali keelte oskus • Personali volavus • Internetiturundus • <i>Online</i> broneeringusüsteemide vähene kasutus
O – VÕIMALUSED	T – OHUD
<ul style="list-style-type: none"> • Suurenev Narva-Jõesuu linna külastajate arv • Eesti kui sihtkoha vastu suurenev huvi maailmas • Uute sihtrühmade ja turgude leidmine • Eristumine konkurentidest • Sihtturundus Narva ja Narva-Jõesuu elanikele • Konverentsiturismi arendamine • Eesti Haigekassa- ja Sotsiaalkindlustusametiga lepingu sõlmimine rehabilitatsiooni ja taastusravi teenuste osutamisele 	<ul style="list-style-type: none"> • Kasvav konkurents, uute spaahotellide avamine piirkonnas • Majanduslangus • Vähe kultuurilisi ja meelelahutuslikke sündmusi Narva-Jõesuu linnas • Narva-Jõesuu linnas turismi infrastruktuuri puudumine • Pingelised poliitilised suhted Venemaaga ja piiri ületamise kord • Koolitatud personali üleminek konkurentide juurde

SUMMARY

Diversification of seasonality and attracting visitors during low season has been an important topic in the field of tourism studies for decades, and this topic has not lost its acuteness today as well, rather vice versa. The huge number and variety of destinations and tourism products and services offered are even forcing tourism companies to figure out ways to increase their attractiveness during low seasons. However, trends also suggest that people's travel motives and needs are increasingly more associated with many different travel motives than just the three well-known S's (*sun, sea and sand*). If the destination and the companies can offer something that really interests and satisfies the different needs of people, then people come there during low season as well.

The topic of the final thesis is "Raising the Attractiveness of an Accommodation Company during Low Season in the Example of Narva-Jõesuu Spa & Sanatorium". The choice of the topic comes from the fact that seasonality is very acute for Narva-Jõesuu Spa & Sanatorium. The occupancy of the hotel is heavily dependent on the weather. If there is shortage of vacant accommodation places in summer, then in winter the average occupancy rate is relatively low.

Seasonality is also one of the problems of the town of Narva-Jõesuu, which is caused by the fluctuation in the number of tourists during the year. Therefore, during high season there are more tourists than the destination is able to receive. During low season many accommodation companies are forced to close down due to low demand. The town has a large number of companies whose business is seasonal.

The aim of the final thesis was to determine the current situation of Narva-Jõesuu Spa &

Sanatorium and the effect of seasonality on the accommodation company and to provide suggestions on how to raise the attractiveness of Narva-Jõesuu Spa & Sanatorium during low season and to provide a plan to implement them.

Seasonality is one of the characteristics of tourism and it influences many aspects in tourism industry, under the concept of seasonality high and low seasons are dealt with. Within the framework of the current final thesis two factors of seasonality were explored - the factor caused by the condition of the weather that is difficult to control and the factors caused by institutional arrangement that can be controlled using a variety of marketing activities and tools.

The author of the final thesis has investigated and has given his assessment to the occupancy of Narva-Jõesuu Spa & Sanatorium, has conducted a research to find out the profile of the low season customer and his expectations of the accommodation company during low season, has presented proposals to reduce the impact of seasonality on Narva-Jõesuu Spa & Sanatorium and has proposed an action plan for increasing the attractiveness of the sanatorium during low season.

During the analysis it was concluded that the effect of seasonality on Narva-Jõesuu Spa & Sanatorium is not critical and it reflects the state of many accommodation companies of the coastal area, which largely depend on the weather condition. The period with the highest occupancy is from June to August, November, May and March. The high occupancy during the summer months is caused by the weather and the high occupancy of November, May and March is caused by socio-environmental factors - public holidays and school holidays in Estonia and Russia. The difference between the occupancy during low season and high season is not very big, the problem rather concerns the level of occupancy during the weekdays of low season. One of the company's goals should be to balance the number of visitors on a yearly basis.

During the research the profile of an average low season customer of Narva-Jõesuu Spa & Sanatorium was developed: a woman aged 40+, who is travelling with a companion or a friend for the purpose of relaxation, to receive spa services and who stops to get the classical treatment package of 4-5 nights in duration. As to her social status, she is a specialist or an official, with the net income of 801 to 1100 euros per month. When

selecting the travel destination they base their choice on the experience of friends and acquaintances and they make reservations themselves.

During the conducted interviews it was determined that the low season tourist appreciates peace, privacy and a low number of visitors in the travel destination.

Also, a low season customer is very price sensitive and the method of reducing prices is very important to attract the client during low season. The package price, promotions, special offers are very important for the low season customer.

The research question of the final thesis was how to increase the attractiveness of an accommodation company during low season and how to reduce the impact of seasonality.

In order to increase the attractiveness of an accommodation company during low season, the author of the thesis suggested to diversify products and to differentiate from competitors, to pay more attention to organising events and marketing it, to co-operate more with other tourism companies and the local government, to participate in cross-marketing projects, to search for new target markets and target groups. Developing Internet marketing and contributing more to this medium may result in a higher number of *online* bookings. The author also suggested the development of the direction of conference tourism and paying attention to rehabilitation and provision of rehabilitation services for customers of the Health Insurance Fund.

Narva-Jõesuu Spa & Sanatorium uses the packaging of services offered, which is why they have a lot of different packages for different target groups. The classic treatment package of different lengths is a universal product that fits all the target groups of Narva-Jõesuu Spa & Sanatorium. Selling packages promotes greater consumption of hotel services and creates extra value for the customer by offering a good price.

In conclusion, it can be said that seasonality in the tourism industry cannot be avoided, but the effect of its consequences can be reduced through effective marketing activities and on-going product development. The tasks and the aims set at the beginning of the thesis were met and the research question was resolved.

The results of the final thesis may be particularly useful for Narva-Jõesuu Spa & Sanatorium in planning their future activities during low season, as well as other accommodation companies who would like to reduce the effects of seasonality in their company. The thesis may also be of interest to the Town Government of Narva-Jõesuu, because at the moment there are few activities on offer in Narva-Jõesuu for tourists during low season and the marketing of tourist attractions in the town is on low level. Unique tourism products, festivals, major events and other tourism attractions could attract more tourists to the destination during low season.

One possibility for further investigation of the researched topic is to identify the potential of the town of Narva-Jõesuu and Ida-Viru County as a tourist destination during low season, and the second direction of further investigation is to organise and conduct a customer satisfaction survey in Narva-Jõesuu Spa & Sanatorium.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Julia Loginova

Mina, _____,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Majutusettevõtte köitvuse tõstmine madalhooajal Narva-Jõesuu Spa & Sanatooriumi näitel“,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

Heli Tooman, PhD

(juhendaja nimi)

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

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

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

4. Pärnus, **22.05.2014**