

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Edwin Lee

**VÄIKEMAJUTUSETTEVÕTTE NÕUDLUSE
SUURENDAMINE MADALHOOAJAL VILLA
JOHANNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: dotsent Heli Tooman, PhD

Pärnu 2018

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Turismi hooajalisuse ja madalhooaja teoreetilised käsitlused	6
1.1. Turismi hooajalisuse ja madalhooaja mõiste	6
1.2. Hooajalisuse põhjused ja mõjud.....	9
1.3. Majutusettevõtete nõudluse ja pakkumise mõjutegurid madalhooajal	14
2. Väikemajutusettevõtte Villa Johanna külastajate uuring	22
2.1. Ülevaade Villa Johanna tegevustest.....	22
2.2. Uuringu taust ja kirjeldus	28
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	30
2.4. Järeldused ja ettepanekud ettevõttele nõudluse suurendamiseks	40
Kokkuvõte	45
Viidatud allikad.....	48
Lisad	54
Lisa 1. Villa Johanna visioon, missioon, põhiväärtused ja tunnuslause	54
Lisa 2. Konkurentide pakutavad teenused madalhooajal	55
Lisa 3. Küsitlusankeet	56
Lisa 4. Intervjuu küsimused	62
<i>Summary</i>	63

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub madalhooajal väikemajutusettevõtte nõudluse suurendamise teoreetilistele käsitlustele ja praktikale tuginedes varasemate uuringute ja käesoleva lõputöö uuringu tulemustele. Turismi hooajalisus on probleemiks kõigi turismiettevõtete jaoks ning hooajalisusest tingitud probleemidele on püütud lahendusi leida viimased kakskümmend aastat. Majutusettevõtted on turismimajanduse oluline osa, kuid nende eksisteerimine sõltub otseselt nii riigi kui sihtkoha turismipoliitikast ja strateegiatest. Väikemajutusettevõtted omakorda peavad just madalhooajal tegema rohkem jõupingutusi, et püsida majutusturul konkurentsivõimelisena, sest neil puudub sageli oma restoran või ilukeskus, mis kohalikku kogukonda teenindades aitaks madalhooaja negatiivseid majanduslikke mõjusid vähendada.

Petrevska märgib (Petrevska, 2015, lk 248) esimese negatiivse näitajana ära turistide äärmiselt lühikest keskmiselt viibitud päevade arvu sihtkohas madalhooajal, mis põhjustab madalat voodikohtade täituvust kõigis majutusasutustes. Fernández-Morales jt (Fernández-Morales, Cisneros-Martínez & McCabe, 2016, lk 186) aga juhivad tähelepanu sellele, et hooajalisus kui nähtus on tingitud eelkõige nõudlusest-pakkumisest ja turundusmeetmed tuleks suunata sellistele turistide rühmadele, kes on hooajalisusest ja aastaegadest vähem sõltuvad – eakad, üliõpilased, sportlased jm.

Vaatamata pingelisele olukorrale majutusturul näitavad mitmed viimaste aastate uuringud, et väikemajutuse populaarsus turismiturul kasvab. Nii konstateerisid Saló jt oma uurimuses, et Hispaanias moodustab 50% majutusest väikemajutus (Saló et al., 2012, lk 732), Zupan ja Milfelner märgivad, et üldised avalikkuse eelistused liiguvad järk-järgult massiturismi pakettidest autentsete ja tõeliste kogemuste otsimisel mitmete paindlike ja isikustatud teenuste poole. Selle tulemusena muutuvad väikemajutuettevõtted üha tähtsamaks, sest nad on vastutustundlikumad ja neil on

mõned olulised konkurentsieelised võrreldes suurte hotellide ees nagu kodune atmosfäär, külalislahkus ja individuaalne lähenemine. Need on immateriaalsed ja emotsionaalsed elemendid, mis motiveerivad konkreetseid külastajate rühmi. (Zupan & Milfelner, 2014, lk 517)

Probleemiks on aga see, et väikemajutusettevõttel on raske konkurentsipüsida suuremate hotellide kõrval, kes pakuvad ka madalhooajal mitmekesisest teenuste valikut ja tegevusi. Probleemidena võib esile tuua, et väikemajutusettevõtted ei suuda või ei oska leida viise nõudluse suurendamiseks madalhooajal, end madalhooajal kõitvalt turunduda ning seostada sihtkohas toimuvaid sündmusi ja muid võimalusi oma ettevõtte turundusel ja klientide kõitmisel. (Camisóna, 2016; Pegg jt, 2012; Koenig-Lewis & Bischoff, 2005) Turismi hooajalisus ja nõudluse suurendamine madalhooajal on majutusettevõtetele suureks probleemiks ka Eestis (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 7). Tulenevalt probleemi kirjeldusest sõnastatakse lõputöö laiema probleemküsimus: Millised on need tegurid, mis suurendavad väikemajutusettevõtte nõudlust madalhooajal? Sellele probleemküsimusele püütakse vastuseid leida Pärnu külalistemaja Villa Johanna külastajate uuringu toel.

Käesoleva töö eesmärgiks seatakse teoreetiliste allikatele tuginedes ja külalistemaja Villa Johanna külastajate seas läbiviidud uuringu tulemuste põhjal selgitada välja olulised tegurid, mis mõjutavad majutuse nõudlust madalhooajal ja teha väikemajutusettevõtetele ettepanekuid nõudluse suurendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks sõnastatakse lõputöö uurimisküsimus: Kuidas oleks võimalik suurendada külalistemaja Villa Johanna nõudlust madalhooajal? Eesmärgi saavutamiseks ja vastuse leidmiseks uurimisküsimusele seatakse järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade turismi hooajalisuse ja madalhooaja käsitlustest;
- anda ülevaade väikemajutusettevõtte nõudluse ja pakkumise mõjuteguritest;
- valmistada ette ja läbi viia uuring küsitluse meetodil oluliste nõudlust mõjutavate tegurite väljaselgitamiseks;
- analüüsida uuringu tulemusi;

- teha järeldused ja esitada ettepanekud külalistemajale Villa Johanna nõudluse suurendamiseks madalhooajal.

Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene sisaldab teoreetilisi seisukohti, töö teine, empiiriline osa, käsitleb läbiviidud uuringut. Esimeses peatükis esitatakse turismi hooajalisuse ja madalhooaja teoreetilised käsitlused. Peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, milles esimene määratleb hooajalisuse ja madalhooaja mõisted, teine alapeatükk vaatleb hooajalisuse põhjusi ja mõjusid ja kolmas alapeatükk toob esile majutusettevõtete nõudluse ja pakkumise mõjutegurid madalhooajal ja nende juhtimise võimalike strateegiate käsitlused.

Turismi hooajalisuse, selle põhjuste ja tagajärgede teoreetiliste käsitluste olulisemad rahvusvahelised autorid on BarOn (1975), Butler (1998), Hylleberg (1992), Murphy (1985), Lundtorp (2001), Baum (1999). Kõik hilisemad autorid nagu Boffa ja Succurro (2012), Pegg jt (2012), Figini ja Vici (2012), Čorluka (2013), Petrevska (2013, 2015), Connell jt (2015), Grizane (2016) jpt on oma uurimustes hooajalisuse mõjude kohta riiklikul või piirkondlikul tasandil toetunud nende autorite määratlustele ja seisukohtadele. Teemast ja varasematest uuringutest ülevaate saamiseks on käesolevas töös kasutatud teaduslikke väljaandeid ja artikleid teadusajakirjadest.

Teises peatükis, töö empiirilises osas, on neli alapeatükki, millest esimene annab ülevaate külalistemaja Villa Johanna tegevustest, teine alapeatükk tutvustab lõputöö uuringu valimit, meetodeid ja kirjeldab uuringu läbiviimist. Kolmandas alapeatükis esitatakse ankeetküsitluse analüüs ning neljandas alapeatükis tehakse uuringust järeldused ja ettepanekud ettevõttele nõudluse suurendamiseks madalhooajal. Uuringuna kasutati käesolevas töös küsitlust, millega selgitati välja küllastajate ootusi nii majutuskohale kui ka sihtkohale ning kuivõrd nende külastuskogemus vastas ootustele. Ülevaate saamiseks Villa Johanna hetkeolukorrast ja tegevustest viidi taustainfo saamiseks läbi intervjuu ettevõtte omanikuga.

Lõputööl on kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, ingliskeelne resüme ja neli lisa.

1. TURISMI HOOAJALISUSE JA MADALHOOAJA TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Turismi hooajalisuse ja madalhooaja mõiste

Turismi hooajalisust võib kindlasti pidada üheks kõige olulisemaks piiranguks turismimajanduse arengus ning seda eeskätt paljude negatiivsete mõjude tõttu nii majanduslikus, ökoloogilises kui sotsiaal-kultuurilises valdkonnas. Akadeemilises kirjanduses ongi turismi hooajalisus võtmetähtsusega teema. Vaatamata sellele, et hooajalisuse mõistet peetakse paljude jaoks tuttavaks ning tuntuks, ei ole sellel olemas ühtset ja täpset määratlust. Klassikuteks hooajalisuse teema käsitlemisel on kõigepealt R. R. V. BarOn (1975), kes tegeles põhjalikult turismi ajaloo uurimisega, aga kindlasti ka R. Butler (1998), S. Hylleberg (1992), J. Allcock (1989), P. Murphy (1985), Y. Chung (2009), S. Lundtorp (2001) jt, kelle käsitlustest turismi hooajalisuse, selle põhjuste ja mõjude kohta on lähtunud paljud teised uurijad.

Turismi hooajalisusel ei ole ühest definitsiooni, sest hooajalisust määratletakse ja hinnatakse erinevate elementide põhjal. BarOn on määratlenud, et hooajalisus on tagajärg, mida tingivad kas kliimamuutused, vaatamisväärsuste olemasolu, riigipühad või inimeste eelistused (BarOn, 1975, lk 2). Nendel põhjustel ilmneb hooajalisus igal aastal ning tavaliselt samal ajaperioodil ja sama kestvusega. Kõige selgemini on hooajalisus nähtav nendes piirkodades, kus tugevalt väljendub kõrghooaeg, kui turiste on väga palju ning kogu ülejäänud aasta vältel on turistide arv väga vähene. BarOn märgib ka, et hooajalisust võib mõista kui nähtust, mis provotseerib majandusarenguks vajalike vahendite mittetäielikku ja tasakaalustamata kasutamist.

Hylleberg defineeris samuti hooajalisust, kuid tema käsitluses on hooajalisus küll süstemaatiline, aga mitte tingimata regulaarne aastasine liikumine. Tema selgitusel

põhjastavad hooajalisust ilmastik, kalender ja turistide tehtud otsustused ajastamisel, mis on otseselt või kaudselt langetatud läbi majandussubjektide tootmis- ja tarbimisotsuste. (Hylleberg, 1992, lk 4)

Ühe kõige olulisema ja kõige enam kasutatava turismi hooajalisuse määratluse esitas Richard Butler, kelle sõnul hooajalisus on "turisminähtuse ajutine tasakaalutus, mida võib väljendada selliste elementide mõõtetega nagu külastajate arv, külastajate kulutused, maanteede liiklusgraafik ja muud transpordiliigid, tööhõive ja ligipääs vaatamisväärsustele" (Butler, 1998, lk 19). Allcocki arvates on hooajalisuse kõige olulisem aspekt turismivoogude koondumine suhteliselt lühikese aja jooksul ja see on antud majandussektori vältimatu tunnusjoon (Allcock, viidatud Cannas 2012, lk 40 vahendusel). Candela ja Figini väidavad, et hooajalisust näitavad eeskätt iga-aastased tsüklilised kõikumised külastajate arvudes, mis toimuvad samal ajavahemikul ja sama intensiivsusega (Candela & Figini, 2012, lk 220). Petrevska märgib veel, et süstemaatilised varieerumised võivad esineda nii ühe aasta jooksul, aga ka kuude või nädalate ja isegi ühe päeva raamides (Petrevska, 2013, lk 38). Nii tuleb kokkuvõtlikult nentida, et kuigi turismi hooajalisuse mõistet peetakse tuttavaks, ei ole sellele täpset definitsiooni, sest hooajalisust määratletakse ja hinnatakse erinevate elementide põhjal.

Juba 1975. aastal rõhutas BarOn hooajalist kontsentratsiooni turismis kui üht olulisemat probleemi ja märgib, et on sihtkohti, kus on väga selgelt välja joonistunud kõrghooaeg suure turistide arvuga ja ülejäänud kuud aastas on madalhooaeg, kui turistide arv on väike (BarOn, 1975, lk 2). Ka tänapäeval on see probleemiks, sest sellisele järeldusele jõudsid oma uurimustes mitmed hilisemad uurijad nagu Duro (Duro, 2016, lk 52) ja Connell jt (Connell, Page & Meyer, 2015, lk 285). Nii jaotubki turismihooaeg põhiliselt kaheks: kõrghooaeg ja madalhooaeg. Põhiliseks näitajaks turismi hooajalisuse mõõtmisel jääb, vaatamata muudele variantidele, külastajate arv, sest pole ühtseid juhiseid kuidas, turismi hooajalisust mõõta. Kõrghooaega iseloomustab suur külastajate arv ja nõudlus ületab sageli pakkumise. Madalhooaeg aga tekitab majanduslikke probleeme külastajate vähesuse ja alatarbimise tõttu.

Analüüsides hooajalist turistide kontsentratsiooni Hispaania provintssides aastatel 1999–2012 võttis Duro indikaatoriks ööbimised hotellides ja jõudis järeldusele, et iga aastaga

on kogu riigis märgata hooajalisuse kasvu. See nähtus on rohkem omane sihtkohtadele, mis on tuntud mereäärsete puhkusepiirkondadena nagu Baleaarid ja Kanaarid, samas kui rohkem äri- ja kultuuriturismile orienteeritud Madrid, Granada ja Seville on märgatavalt tasakaalukamad. (Duro, 2016, lk 52)

Boffa ja Succurro konstateerivad, et eraettevõtjad kannatavad madalhooajal vähenenud investeringutasuvuse ja püsikulude tõttu, neile lisanduvad veel tööhõiveprobleemid. Erinevates piirkondades on püütud leida just nendele sihtkohtadele sobivaid abinõusid madalhooaja vähenenud nõudlusega toimetulekuks. (Boffa & Succurro, 2012, lk 1181) Oma uurimuses Austraalia alpikuurortidest on Pegg jt nimetanud nendes sihtkohtades ettevõtetud tegevustena isegi kuurordi sulgemist madalhooajaks, kuigi mujal maailmas on püütud leida võimalusi pakkuda ka sel perioodil sobivaid sportlikke tegevusi peredele ja noortele. (Pegg, Patterson, & Gariddo, 2012, lk 659–660)

Üks tuntumaid hooajalisuse uurijaid, Butler, pakkus 1998. a välja, et kuna turismi laienemine tähendab sageli peamise hooaja pikendamist, siis on madalhooajaga seotud probleemide lahendamise võimalusteks (Butler, 1998, lk 20):

- kõrghooaja pikendamine luues juurde lisahooaegu;
- erinevate maksusoodustuste ja hinnapoliitikate kehtestamine;
- orienteerumine siseturistidele, ergutades neid mitmekesiste pakkumistega;
- huvitavate sündmuste, ürituste ja festivalide korraldamine.

Ka Goulding jt leiavad, et oluline on pikendada turistide jaoks kõrghooaega ning teha tõsisemaid jõupingutusi turistide vajaduste rahuldamiseks. Madalhooaja nõudlust on võimalik suurendada, kui mitmekesistatakse tooteid ja turgu, rakendatakse hooajale vastavat hinnapoliitikat ja tegeldakse aktiivselt oma toodete/teenuste reklaamiga. (Goulding, Baum, & Morrison, 2005, lk 215) Erinevad autorid on käsitletud turismi hooajalisust erinevatest aspektidest lähtudes, mistõttu ühest määratlust sellele nähtusele pole leitud, küll aga püütakse pakkuda lahendusi hooajalisuse mõjude leevendamiseks.

1.2. Hooajalisuse põhjused ja mõjud

Turismi hooajalisus on oluline nähtus turismimajanduses, sest see põhjustab hulganisti probleeme. Akadeemilises kirjanduses leiab mitmesuguseid katseid tuvastada ja klassifitseerida turismi hooajalisuse erinevaid iseloomulikke põhjusi.

BarOn, kes on üks varasemaid turismiajaloo uurijaid, leidis, et hooajalisust määravad kaks erinevat laadi tegurit: looduslikud ja institutsionaalsed. Looduslikud tegurid on perioodilised muutused looduslikes nähtustes, milleks on päeva pikkus ja päikesevalguse hulk, miinimum- ja maksimumtemperatuurid, sademete ja lume hulk. Institutsionaalsed tegurid on need, mis on põhjustatud inimeste tegevustest ja käitumisviisidest. (BarOn, 1975, lk 2)

Boffa ja Succurro (Boffa & Succurro, 2012, lk 1181) määratlesid oma uurimuses hooajalisuse institutsionaalseid põhjusi ja väidavad, et need olenevad sotsiaalsetest faktoritest ja poliitikatest, mis on seotud kindlate tavadega ja seadusega reguleeritud pühadega. Pegg jt on lisanud, et institutsionaalse hooajalisuse olulisteks põhjusteks on veel ka vaba aja olemasolu, inimeste reisiharjumused ja tugevad mõjutused reisimotivatsioonile aja jooksul muutuvate maitsete, sotsiaalse surve ja moe poolt (Pegg jt, 2012, lk 660). Turrión-Prats ja Duro, kes uurisid hooajalisust turupositsioonilt, juhivad tähelepanu, et kuu või nädala lõikes põhjustavad kõrgendatud hooajalisust ka ligipääsetavus sihtkohale. Rosello ja Sansó toovad näitena lennuliinid, mis näiteks toimivad vaid teatud päevadel või perioodidel ja võivad seetõttu olla nii hooajalisuse põhjuseks kui tagajärjeks (Roselló & Sansó, 2017, lk 380).

Hylleberg on jaotanud hooajalisuse põhjused kolme kategooriasse (Hylleberg, 1992, lk 3):

- ilm (nt temperatuur, päikseliste päevade hulk);
- kalendri mõjud (nt jõulud, lihavõtted, regulaarselt korduvad festivalid või üritused);
- ajastusotsused (nt koolivaheaeg, puhkused).

Hylleberg rõhutab, et mõned põhjused on stabiilsed pika aja jooksul (nt jõulud), mõned muutuvad teatud ajavahemike järel (nt puhkused), mõned põhjused pole küll kindlad,

kuid on etteaimatavad (näiteks lihavõtted) ning vaid ilm muutub etteaimamatult. Seega on võimalik suuremat osa põhjustest eeldada ja strateegiaid planeerida.

Butler toob välja järgmised turismi hooajalisuse põhjused (Butler, 1994, lk 332–334):

- kliima;
- inimlikud tegurid;
- sotsiaalne surve või trend (teatav sund osaleda konkreetsetes sihtkohas ja kindlal ajal toimuvates mõningates tegevustes);
- sportimisvõimalused;
- inerts või traditsioon.

Butler märgib ka, et kuigi hooajalisuse üldised põhjused on hästi teada, jääb siiski arusaamatuks see, et hooajalisust ei osata mõista ega kasutada. Ta leiab, et traditsiooniline pikk koolivaheaeg jääb ainsaks suuremaks takistuseks hooajalisuse vähendamisel ja eeldab, et mood, spordihooaeg ja traditsioonid on olulised turismi hooajalisuse lisapõhjused, sest peetakse oluliseks puhata populaarsetes kuurortides, saada osa traditsioonilistest spordivõistlustest ja kultuuriüritustest. Butleri seisukohta jagab ka Chung, kes on jõudnud järeldusele, et eriti just lastega perede reisimist suvekuudel mõjutab kindlasti pikk suvine koolivaheaeg. Riiklikud pühad on selle kõrval samuti oluline institutsionaalne hooajalisust põhjustav tegur. (Chung, 2009, lk 85–86)

Pidevates aruteludes hooajalisuse teemal on teadlased siiski üldiselt nõus, et hooajalisuse põhjusteks on kolm tegurit: loodus, institutsionaalsed tegurid nagu puhkused, religioossed pühad, festivalid, üritused ja muud tegurid nagu sotsiaalne surve, isiklikud eelistused, inertsus jm (Petrevska, 2015, lk 242). Teadlased leiavad ühtmoodi, et looduslikud ja institutsionaalsed tegurid on turismi hooajalisuse mõjutajatena võrdsed, neile järgnevad sotsiaalsed ja majanduslikud tegurid.

Lundtorp võttis kokku kõik hooajalisuse põhjused ja liigitas need tõmbe- ja tõukefaktoriteks. Institutsioonilised tegurid nagu koolipühad, tööstuslikud puhkused, kalender (nt lihavõtted ja riigipühad), inerts ja traditsioon, sotsiaalne surve või mood ja juurdepääs (transpordikulud ja aeg), on puhkuseturistidele tõukejõuks, samas on kliima- ja spordihooajad (jahindus, kalastamine, golf, suusatamine) tõmbefaktoriteks (Lundtorp, 2001, lk 23–50).

Turismi hooajalisuse põhjustel on nii ruumiline kui ajaline komponent, need on tingitud sihtkoha füüsilistest teguritest nagu näiteks kliima, sündmused, spordihooaeg aga ka puhkuste, pühade, koolivaheaja ajastusest. Hooajalisuse probleemide lahendamiseks on oluline uute strateegiate ja poliitikate leidmine, et hoida hooajalisust teatud piirides.

Hooajalisuse mõjude uurimise aktuaalsus on kasvanud massiturismi kasvuga. Akadeemilises kirjanduses vaadeldakse hooajalisust peamiselt negatiivse probleemina ja selle mõjude uuringuid on tehtud palju. Hooajalisuse mõjude kindlaksmääramine on oluline õigete strateegiate leidmiseks turismi arendamisel sihtkohas.

Turismi hooajalisuse mõjufaktoreid uurinud teadlased on neid lähemalt uurinud erinevatest aspektidest, kuid kokkuvõtlikult saab hooajalisuse mõjud rühmitada kolme peamisse kategooriasse (Cannas, 2012, lk 45–47):

- majanduslikud mõjud;
- sotsiaal-kultuurilised mõjud;
- ökoloogilised mõjud.

Majanduslike mõjude uurimused on mahukad, mõned teadlased on lähemalt käsitlenud erakulusid. Nii konstateerib Jang (2004, lk 821), et turistide nõudluse suur kontsentratsioon paaril suvekuul ja madal nõudlus ülejäänud osast aastas loob olukorra, mille tulemuseks on majutusettevõtete ülekoormus ja alakasutamine. Äri ja kogukond peavad saavutama lühikese kõrgperioodi jooksul piisavalt tulu, et tagada kogu aasta edu. Seega on hooajalisuse majanduslik mõju tulude ebastabiilsuse tõttu kogukonnale negatiivne ja peamiselt seotud probleemidega madalhooajal.

Ka Chung rõhutab, et majanduslik mõju on peamiselt seotud kahjumiga, mis tuleneb ressursside ebatõhusast kasutamisest, madalast investeringute tulususest, probleemidega, mis on seotud tööhõivega ning majutuse nappusest kõrghooajal (Chung, 2009, lk 60). Čorluka jt märgivad, et kõige enam on hooajalisuse mõju tuntav sihtkohtades, mille turismimajandus tugineb valdavalt välistingimustele, nagu on rannikuäärsed kuurortid ja vaatamisväärsused maakohtades (Čorluka, Matošević & Radić, 2012, lk 91).

Kellens jt näevad tööhõivega seotud probleemidena suurt konkurentsi tööturul kõrghooajal ning seejärel tööpuudust ja sotsiaal-majanduslikke probleeme madalhooajal. Tööturu selline ebastabiilsus ei lase luua pikaajalisi töösuhteid, mis omakorda ei innusta ettevõtjaid oma töötajaid koolitama, sest need on ebakindlad investeeringud. Madala kvalifikatsiooniga töötajad aga võivad negatiivselt mõjuda teenuste kvaliteedile ja lõpptulemusena ka sihtkoha mainele tervikuna. (Kellens, Neutens, Deckers, Reyns, & De Maeyer, 2012, lk 1220)

Uuringud, mis käsitlevad hooajalisusest tingitud sotsiaalseid probleeme kohalike kogukonnale, vaatlevad negatiivseid välismõjusid, mis on seotud avalike teenustega sihtkohas, infrastruktuuri, avaliku korra ja turvalisusega. Neile lisanduvad veel looduslikud ressursid ja tervishoid, mille kasutamine turistide poolt mõjub oluliselt sotsiaalsele olukorrale (Boffa & Succurro, 2012, lk 1181). Figini ja Vici rõhutavad, et kohaliku kogukonna suhtumist turistidesse tuleb hoolikalt arvestada, sest turistid jagavad nendega territooriumi ja turism tervikuna rikub sotsiaalseid, kultuurilisi ja lokaalseid süsteeme (Figini & Vici, 2012, lk 827).

Turismi hooajalisus on globaalne probleem, kuid avaldub selgelt ka piirkondlikul ja sihtkoha tasandil. Nii näiteks Petrevska poolt läbiviidud uuring Makedoonia kõige kuulsamas turismisihtkohas Ohridis näitas, et piirkonnas on selgelt jälgitav hooajalisus. Kõrghooaeg on aasta 3. kvartal (juuli, august, september) ning sellise selgelt väljajoonistuva hooajalisuse negatiivse majandusliku mõju näitajaks on turistide väga madal keskmiselt Ohridis viibitud päevade arv väljaspool kõrghooaega - juulis ja augustis keskmiselt 8 päeva, ülejäänud kuudel - 2 päeva. (Petrevska, 2015, lk 243, 248) Ka Läti Kurzeme, Zemgale, Vidzeme ja Latgale turismipiirkondade hooajalisust uurinud T. Grizane nendib, et tsükliline hooajalisus väljendub seal ülerahvastuses kõrghooajal ja vaikse tühjusena madalhooajal (Grizane, 2016, lk 64).

Negatiivseid sotsiaal-kultuurilisi mõjusid analüüsid märgib Chung, et külastajate võõrkultuuride mõjud ja sekkumine kohaliku kogukonna eluviisi võivad tuua kaasa kogukonna pahameele. Sotsiaal-kultuuriline mõju võib olla seotud ka selliste probleemidega nagu liiklusummikud, ülerahvastatus, mürasaaste, aga ka avalike teenuste hinna tõus ja kuritegevuse kasv. Pealegi suureneb kõrghooajal vajadus politsei,

sanitaar- ja meditsiinilise teeninduse järele, sest kasvab õnnetusjuhtumite oht, mis jällegi tugevasti mõjutab kohaliku kogukonna igapäevaelu ja seab sihtkoha sotsiaalse kandevõime pingesse. (Chung, 2009, lk 85–86)

Ökoloogilised mõjud on suures osas sünonüümid negatiivsetest mõjudest, mis avalduvad sihtkohtades külastajate suure kontsentratsiooni korral kõrghooajal. Čorluka jt arvates tekivad negatiivsed ökoloogilised mõjud siis, kui tasakaalustamata turistide voog kahjustab sihtkoha ökoloogiat, sest külastajate kontsentratsiooni intensiivsus on koormav haavatavale keskkonnale ja toob sageli kaasa keskkonna ja ressursside reostuse. Neist mõjudest on hästi teada jalajälje ja jäätmeprobleem, metsloomade hävimine ja maapiirkondade teede ummikud. (Čorluka et al., 2013, lk 90)

Paljud autorid on nõus, et kuigi nõudluse kõikumist vaadeldakse kui probleemi, on hooajalisusel ökoloogilises ja sotsiaal-kultuurilises mõttes ka positiivne pool, sest sihtkohtadel on aega taastuda. Juba Murphy soovitab hooajalisust vaadelda kui positiivset mõju kohalikule elanikkonnale, sest kogukondade jaoks on „vaikus pärast tormi“ võimalus teha hooaeg enamtalutavaks (Murphy, viidatud Cannas, 2012, lk 47 vahendusel). Ka Petrevska jagab sama seisukohta, et vaikne periood on teretulnud just ressursside ja kohaliku kogukonna taastumiseks ja selgitab, et pärast hävitavat viitkümnet päeva kõrghooaega Ohridis, võivad nii keskkond kui kohalik elanikkond tervitada pikka ja vaikset perioodi, mis on vaba ülerahvastusest, ksenofoobiast, kuritegevusest ja teistest negatiivsetest mõjudest. Ohridis asuvad napid looduslikud ja ajaloolised vaatamisväärsused vajavad puhkust ülemäärasest. (Petrevska, 2015, lk 248–249)

Cannas leiab veel omakorda, et hooajalisuse positiivne mõju avaldub ka selles, et see võimaldab leida tööd üliõpilastel, koduperenaistel, kunstnikel (Cannas, 2012, lk 46). Pegg jt on oma uurimuses välja selgitanud, et ka osa hooajalisi töötajaid rahuldab täiesti nende töötus madalhooajal, sest töötades turismivaldkonnas ainult kõrghooajal saavad nad suuremat tulu, kui teistel töökohtadel, mida tööturul pakutakse (Pegg et al., 2012, lk 661). Nii on turismi hooajalisusel ka positiivne pool, sest madalhooaeg annab võimaluse taastumiseks nii ökoloogilisel, sotsiaal-kultuurilisel kui osaliselt ka majanduslikul (remondid, renoveerimine, uuendused) tasandil.

Hooajalisus on üks turismi kõige olulisemaid tunnuseid, mida on kogenud peaaegu kõik sihtkohad maailmas ja millest pole vaba ükski piirkond. Hooajalisus põhjustab külastajate ja turistide arvu kõikumist sihtkohas, mille tulemuseks on aastas teatud perioodil ülerahvastus või alatäituvus, mis on eriti tuntav massiturismi sihtkohtadena domineerivates randades. Massiturismi kasvuga on hooajalisuse negatiivsed majanduslikud, ökoloogilised ja sotsiaalkultuurilised tagajärjed suurenenud. On vaja mõista madalhooaega selleks, et paremini planeerida ja tõhusamalt jaotada ressursse turismisektoris, mis aitaksid vähendada hooajalisuse negatiivseid mõjusid ja on säästva arengu eeltingimus.

1.3. Majutusettevõtete nõudluse ja pakkumise mõjutegurid madalhooajal

Klientide vajadused ja ootused on turumajanduses olulised kliendi käitumise määrajad. Väikemajutusettevõtte külastajate esmavajadus on majutusteenus, mis positiivse külastuselamuse saamiseks peab olema ootustele vastav. Klientide ootused põhinevad mitmesugustel teguritel ning klientide rahulolu saavutamine ja säilitamine on üks neist suurimatest kaasaegsetest väljakutsetest, millega majutusettevõtted tegelema peavad, kui soovivad edukalt konkureerida.

Radojević (2015, lk 13–14) rõhutab oma uurimuses, et hotelli juhtidel peaks olema selge ettekujutus sellest, millistele teguritele annavad kliendid suurema väärtuse. Praegu kasutavad kliendid kõige enam tagasiside andmist oma rahulolu kohta hotellide broneerimise veebisaitidel. Hinnangud antakse reitinguskaalana ja hotelli hindamine pakub vajalikku ning väärtuslikku tagasisidet. Ühtlasi toimivad külastajate hinnangud ka soovitusena tulevastele klientidele ja mõjutavad sel viisil hotelli üldist mainet. Goulding, Baum ja Morrison (2005, lk 214) toovad välja kõige rohkem nõudlust mõjutavad tegurid, milledeks on reageerimine eri aastaegadele, pühad, muutunud eelistused ja puhkuse traditsioonid.

Zupan ja Milferner oma uurimuses väikehotellide külastajate motivatsiooni ja rahulolu kohta Sloveenias seadsid põhieesmärgiks määrata kindlaks peamised tegurid, mis mõjutavad väikeste hotellide pikaajalist edu. Nad leiavad nagu Medlik ja Ingramgi, et

väikemajutusettevõtted on enamasti isiklikus omanduses, sageli pereettevõtted, neis säilitatakse perekonna traditsioone ja neis on keskmiselt kuni 30 hotellituba (Medlik ja Ingram, viidatud Zupan & Milferner, 2014, lk 517 vahendusel). Neis on tunda erilist sõbralikku atmosfääri ja tähelepanu igale üksikule külastajale isiklikult. Väikemajutusettevõtete arhitektuur ei ole standartne, nende sisekujundus peegeldab tavaliselt hotelliomaniku isiklikku hoolivust ja see on praegu populaarsem, kui steriilne ja isikupäratu keskkond. Tavaliselt on väikemajutusettevõtete korduvkülastajate protsent suurem, kui hotellides. (Zupan & Milferner, 2014, lk 517)

Väikeste majutusettevõtete mõnesid olulisi konkurentsieeliseid võrreldes suurte hotellidega rõhutavad Milohnić ja Gržinić Horvaatias tehtud uurimuse põhjal järgmiselt: kodune atmosfäär, külalislahkus ja individuaalne lähenemine, vaikne asukoht, personaalne teenindus, personali tähelepanelikkus, toote kvaliteet ja disain. (Milohnić & Gržinić, 2010, lk 47) Külastajate tugev motivatsioon valida väikseid hotelle on põhjendatud positiivsete elamustega ja rahuloluga sellistes hotellides viibimisel. Seetõttu on korduvkülastajate arv suur ja arvustused veebisaitidel on paremad. Head hinnangud võivad omakorda meelitada uusi külastajaid ja parandada veelgi hotelli mainet ja edukust. (Zupan & Milferner, 2014, lk 525)

Oma uurimuses klientide ootuste kohta toob Trișcă (2013, lk 287–293) põhilise faktorina ära külastajate varasema kogemuse. Kui esmakülastajale on olulise mõjuga isiklikud faktorid selle külastuse ajal, nagu tajutud teenus, hind, siis kogenuatele on oluline võrdlus eelnevate kogemustega ja need kujundavad kliendi ootused. Teenust võrreldakse mitte ainult sama pakkuja varasemate teenustega, vaid ka konkurentide omadega. Kogenud külastajate jaoks on oluline ka tuttavate, sugulaste, sõprade arvamus, algajatele isiklik kogemus. Koduleht, info hotelli kohta ja hind mõjutavad klientide ootusi rohkem, kui suulised soovitusel. Isiklike kogemuste reas on kõige olulisemad mõjutajad mugavus, ohutus ja teenuse kvaliteet.

Firat, Turker ja Metin (2014, lk 86) soovivad oma uurimuse tulemusena väikemajutusettevõtetele võtta eeskujuna butiikhotellidelt ja keskenduda koha individuaalsusele, väiksusele, toodete/teenuste vajalikkusele võrreldes konkurentide

pakkumistega ja kliendilojaalsusele, mis on taganud butiikhotellidele kasvava populaarsuse. Uurimus tõi välja püsiklientide kõige olulisemate eelistustena:

- teeninduse personaalsus;
- rahulolu eelmiste külastustega;
- teeninduse kvaliteet;
- eriline tähelepanu külastajale, atmosfäär;
- kodune puhkuse ajal.

Väikemajutustevõtete populaarsus kasvab, sest elutempo kasvades otsitakse reisimisega võimalust stressi maandada ja enargiat koguda ning väikemajutustevõtete kodune ja mugav miljöö, väiksus ja teeninduse personaalsus võimaldavad neid ootusi täita ja saada positiivset külastuselamust. Kliendid hindavad väikemajutustevõtete mittestandardset arhitektuuri ja interjööri ning eriliselt sõbralikku atmosfääri, väikemajutustevõtted pakuvad külastajatele olulisi immateriaalseid ja emotsionaalseid elemente, sest järjest enam otsitakse reisil autentsust, isikupära, kodust hubasust ja privaatsust lõõgastumiseks stressirohkest igapäevaelust.

Uurinud turismi hooajalisust Makedoonias loetleb Petrevska terve rea põhjusi, miks majutustevõtete nõudlus erinevatel perioodidel aastas kõigub. Olulisemad neist põhjustest on asukoht, ümbritsev loodus, ilm, ajalise mõõtmena puhkused, koolivaheajad ja kalendripühad, mõjutajateks on ka meedia, majanduslik ja poliitiline olukord. Kõik need hooajalisuse põhjused muudavad majutustevõtted turismist suurel määral sõltuvaks ja tundlikuks, sest hooajalisus põhjustab ressursside üle- või alakasutamist ja majandustsükli ebastabiilsust. (Petrevska, 2013, lk 38–39)

Sama kinnitab oma Hispaania provintside kohta tehtud uurimuses ka Duro (2016, lk 52), kelle arvates on hooajalisuse kontsentratsioon turismi kõige olulisem probleem. Majutustevõtete täituvuse tulemuste analüüs näitab, et kõige enam on hooajalisuse negatiivset mõju tunda sotsiaal-majanduslikust küljest, sest ressursse kasutatakse madalhooajal ebapiisavalt, samas kui kõrghooajal valitseb nende ületarbimine. Siia lisanduvad veel tööhõiveprobleemid, ajutise tööjõu madal kvalifikatsioon jne.

Reintinger jt. toovad oma uurimuses välja kaks peamist turisminõudluse liikumapanevat jõudu. Need on (Reintinger, Berghammer & Schmude, 2016, lk 234):

- 1) Muutuv tarbijakäitumine, millel on põhjalik mõju tootearendusele.
- 2) Turismi mõjutegurite muutused ja kuidas neid tajutakse (nt poliitiline ebastabiilsus või pikaajalises perspektiivis kliimamuutus).

Uurimuse autorid rõhutavad asjaolu, et demograafilise struktuuri muutused mõjutavad nii rahvastiku suurust kui ka vanuselist struktuuri, mis omakorda mõjutab turisminõudlust. Perepuhkused jäävad turismimajanduse oluliseks elemendiks, kuid lühiajalised ja pensionile jäävate inimeste puhkused näitavad märkimisväärset kasvu, mis eeldatavalt viib reiside arvu suurenemiseni. (Reintinger *et al.*, 2016, lk 236)

Boffa ja Succurro (2012, lk 1181–1182) märgivad oma uurimuses tähtsa probleemina majutusettevõtte maine hoidmise olulisust. Kui turistide arv ületab majutusasutuse võimekuse, siis halveneb teenuste kvaliteet, tekivad ülebroneerimised ja sellega koos langeb küllastajate rahulolu tase. Majutussektori jaoks on üheks kõige negatiivsemaks faktoriks asjaolu, et lühikese kõrghooajaga teenitud kasum peab suutma katta püsikuludid kogu ülejäänud aasta jooksul ja need on majutussektoris kõrged. Hooajalise tööjõuga seotud probleeme on oma töös märkinud ka Kellens jt (Kellens, *et al.*, 2012, lk 1220), kes rõhutavad, et lühiajaline töötamine kõrghooajal põhjustab kvalifikatsiooniprobleeme, sest töösuhete katkemine kõrghooaja lõppedes pidurdab töötajate arengut, koolitusi jne, sest tööandja ei taha investeerida ajutistesse töötajatesse. Seetõttu on raske kindlustada toodete/teenuste standardeid ja kvaliteeti, mis omakorda mõjutab majutusettevõtte mainet.

Nõudluse suurendamine väljaspool kõrghooaega ja nõudluse ümberjaotamine kõrghooajani kindlustab hooaja pikenemise ja jätkusuutliku arengu. Nõudluse juhtimine tähendab tulu optimeerimist ja samaaegselt kliendisuhete kindlustamist pikemas perspektiivis. Connell, Page ja Meyer (2015, lk 283, 286), kelle uurimuse aluseks on küllastajate tagasiside kui üks olulisemaid allikaid tootearenduseks, nendivad, et nõudluse suurendamiseks madalhooajal on kõige tähtsam turu mitmekesistamine ja vajalikud uuendused tootearenduses, sest madalhooaja kliendil on tihti erinevad ootused kui kõrghooajal. Paljud teisedki uurijad nagu Figini ja Vici (2012), Fernández-Morales,

Cisneros-Martínez ja McCabe (2016) leiavad, et üheks mõjusamaks strateegiaks külastajaelamuse loomiseks madalhooajal on üritused ja vaatamisväärsused. Majutusettevõtted on otseses sõltuvuses sihtkoha atraktiivsusest, seega selline nõudluse suurendamise strateegia ürituste, sündmuste ja vaatamisväärsuste abil annab tulemusi neis sihtkohtades, kus kohalikul või riiklikul tasandil on piisavalt nii paindlikkust, kohanemisvõimet kui loomingulist lähenemist.

Ćorluka (2013, lk 88–91) käsitleb selektiivseid turismivorme suveperioodi pikendamise lahendusena, sest ka madalhooaega võib jaotada erinevateks osadeks. Kõrghooajaga külgnevatel kuudel on nõudlus suurem, kõrghooajast kaugemal väiksem. Turistide nõudlust on muutnud elatustase, mobiilsus, elustiil, uute vajaduste kinnistumine ja vaba aeg. Vastukaaluks mõistele „massiturism“ on kaasaegne turism järjest enam selektiivne – turismitooteid kohandatakse väiksematele rühmadele, erinevatele aastaegadele, mis aitab vähendada ka massiturismi negatiivseid tagajärgi. Sastre jt (Sastre, Hormaeche & Villar, 2015, lk 1212) julgustavad piirkondlikul tasandil välja töötama uusi turismitooteid teistsugusele turusegmendile rannaturismi kõrval, luues eeskätt kultuuri ja loodusega seotud tooteid. Pakkudes mitmekesiseid tooteid valikuliseks nõudluseks väljaspool kõrghooaega, võib kindlustada hooaja pikenemise.

Figini ja Vici (2012, lk 825–837) märgivad oma uurimuses Itaalia populaarses kuurordis Riminis tarvituselevõetud abinõude kohta madalhooaja tagajärgede leevendamisel, et madalhooajal külastavad sihtkohta põhiliselt kolm segmenti turiste - äri-, kultuuri- ja puhkuseturistid. Kõik nad jagunevad kahte gruppi – kultuurihuvilised ja meelelahutuse armastajad. Nende seisukoht on, et kultuuriturist on huvitatud kohalikest kvaliteetsetest toodetest, nad on põhiliselt sõltumatud puhkajad ja keskmisest kõrgema sissetulekuga. Nad lisavad veel, et on turiste, kes reisivad just seetõttu madalhooajal, et vältida eelarvamusi ja soovivad nimelt elamusi väljaspool kõrghooaega.

Cuccia ja Rizzo juhivad oma töös tähelepanu tendentsile, et Euroopa statistilistel andmetel on üle 50% turismist Euroopas orienteeritud kultuuriteenustele ning kultuuriteenuste tarbimine on esmane motivatsioon või tarbimine reisimisel. Seega võib kultuuriturism etendada madalhooajal fundamentaalset rolli hooajalisuse tasakaalustamisel, investeringute mitmekesistamisel ning linna kultuuripärandi

väärtustamisel. Nad leiavad veel, et madalhooajal võivad kultuuripärandi väiksemad objektid olla isegi suuremaks strateegiliseks tõmbeteguriks, kui ülemaailmse kuulsusega vaatamisväärsused. (Cuccia & Rizzo, 2011, lk 589–594)

Mitmed autorid on uurinud väikemajutusettevõtete võimalusi nõudluse suurendamiseks madalhooajal. Nii on Saló jt oma uuringus jõudnud järeldusele, et kui hotellidel on külastajatele pakkuda peale majutuse mitmesuguseid lisateenuseid ja tooteid, siis väikemajutusel tuleks madalhooajal keskenduda siseturistidele ja sellistele klientidele, kes pole huvitatud rannast ja sõltuvad kalendrist vähe, nagu eakad, üliõpilased, sportlased, jt. Neile tuleks luua pakette, mis võimaldavad rahuldada nende ootusi vastavalt nende eelistustele (kultuur, sport jm). (Saló et al., 2012, lk 744)

Siseturistide kui potentsiaalse turu paremat kaasamist madalhooajal peavad üheks oluliseks edufaktoriks ka Connell jt. Oma uurimuses juhivad nad tähelepanu lastega perede vaba aja veetmise vajadusele koolivaheaegadel ja nädalavahetustel, koolide külastustele jm, mis on suurel määral sündmuste korraldamise liikumapanevaks jõuks. Lastega pered ja eakad on sihtgrupid, kes aitavad nõudlust ühtlasemalt jaotada. Siseturistide huvi äratamiseks ja nende lojaalsuse säilitamiseks kalendriaasta jooksul soovivad autorid kasutada hinnaalandusi, soodustisi, lastepakette nii üritustel kui hotellides. (Connell et al., 2015, lk 286)

Camisóna jt (Camisóna, Forés & Puig-Denia, 2016, lk 91), kes uurisid Hispaania väikemajutusettevõtete olukorda, märgivad, et kuigi majutussektorit iseloomustab pereettevõtete märkimisväärselt suur osakaal, on väikemajutusettevõtted sageli passiivselt jälginud konkurentsi suurenemist ja ei tule toime suurte hotellikettide väljakutsetega, tehnoloogiliste muutuste ja nõudluse ümberkujunemisele reageerimisega. Stagnatsiooni tõttu võivad nad kaotada positsioone, kuna puudub diferentseeritus ja innovatsioonitase on madal.

Väikemajutusettevõtete nõudluse ja pakkumise analüüsimisel avaldavad Pegg jt oma uurimuses arvamust, et osa majutusettevõteteid ei saavuta oodatud tulemusi seetõttu, et ei tegelda pikaajalise strateegiaga. Piirduakse lühiajaliste plaanidega, pereettevõtete puhul igapäevase toimetuleku kindlustamisega ning ei panustata tulevikku. Tegelikkus aga on

tõestanud, et just pikaajaline planeerimine aitab vältida hooajalisuse mõjusid ja ebastabiilsust. (Pegg et al., 2012, lk 665) Koenig-Lewis ja Bischoff (2005, lk 210) on juhtinud lisaks tähelepanu töötajate kvalifikatsiooni tõstmise olulisusele ja leiavad, et sageli on just väikemajutusettevõtete juhtidel ebapiisavalt teadmisi, et tegelda hooajalise nõudluse tõstmiseks vajaliku tootearendusega.

Carroll (2011) märgib oma töös majutuse nõudluse juhtimise kohta oluliste faktoritena pidevat kliendisuhete arendamist ja kindlustamist ning pidevat kontrolli kanalite kasutamise üle sihtklientideni jõudmiseks, sest nõudlus teenuste järele sõltub teenustest endist ja sellest, kuidas need on tarbijale kombineeritud. Aktiivselt tuleb kasutada koostööpartnereid, sest keskkond muutub kiiresti. Kuna viimased 10 aastat on näidanud, et suur osa infost on kolinud internetti, siis tuleb kasutada iga võimalust „puudutada klienti“, nii saab tõsta kliendilojaalsust ja tagada nõudlus. Negatiivsetele hinnangutele internetis tuleb reageerida teenuste muutmise teel. Carroll rõhutab ka, et tuleb põhjalikult orienteeruda kliendigrupi ootustele ja vajadustele ja neid rõhutada. Kui erinevad hinnaklassid koos sisu selgitusega on infona antud, suurendab see nii hotelli hõivatust kui ka tulu.

Viimastel aastatel läbiviidud uurimustes väikemajutusettevõtete innovatiivsuse võtmetegurite kohta, on Martínez-Román jt rõhutanud kolme olulist tegurit (Martínez-Román, Tamayo, Gamero & Romero, 2015, lk 125, 129–130):

- mittejuhtide osalemine messidel ja konverentsidel, mis annab väliskontaktidest tuleneva positiivse mõju ja edendab loominguilistust;
- õppimine, sest töötajail ei pruugi uuendusteks vajalikke teadmisi olla;
- klientidega tehtava koostöö, sest diferentseerimine on parim strateegia.

Divisekera ja Van K. Nguyen on Austraalia näitel toonud esile neli olulisemat tegurit, mis on ellujäämise eelduseks neile majandusharudele, mis tegutsevad tiheda konkurentsi tingimustes. Turism on üks neist ja innovatsioon väljendub siin uutes või oluliselt täiustatud toodetes/teenustes, aga ka uutes turundusmeetodites ja uutes suhetes. Autorid nimetavad uuendustegevuse võtmeteguritena (Divisekera & Nguyen, 2018, lk 157–159):

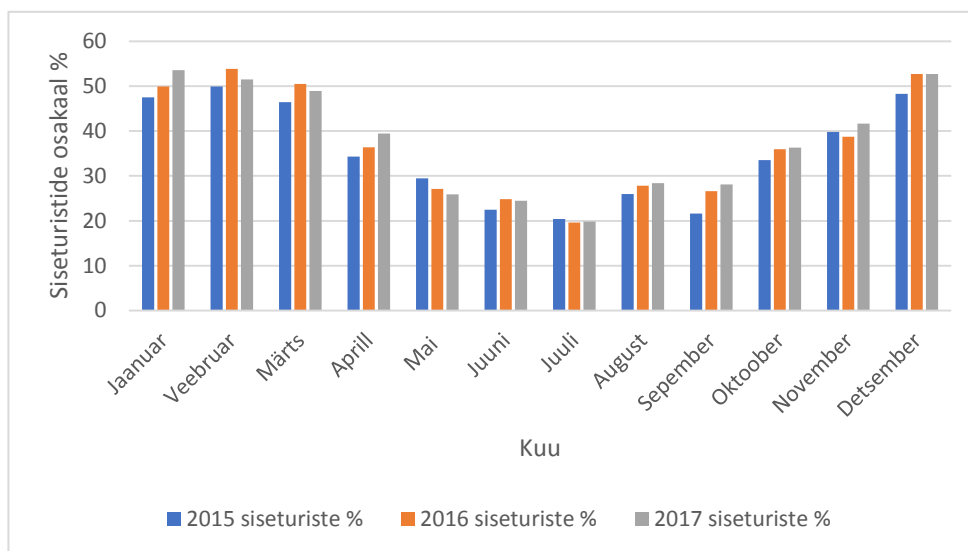
- koostöö - uue idee saamine ei anna tulemusi iseenesest, koostöö või võrgustikud on vajalikud kohalike teadmiste kasutamiseks koos partnerite teadmistega, et luua teadlikke otsuseid ja lahendusi;
- inimkapital - piisava kvalifikatsiooniga personali peetakse innovatsiooni võtmeteguriks turismis, sest selline tööjõud suudab tõenäolisemalt luua ja rakendada uusi ideid, uusi tehnoloogilisi ja organisatsioonilisi muutusi. Koolitus ja haridus on viisid selle arendamiseks ja täiustamiseks;
- infotehnoloogia - tulemused näitavad, et info- ja kommunikatsioonitehnoloogia laialdasem kasutamine turismiettevõtete turustamisel on positiivses seoses nende innovatsiooniga ja on turismitoodete edendamise võti;
- rahastamine – see peaks olema kodumaine, sest väliskapitali suur osalus on innovatsioonile negatiivse mõjuga.

Nõudluse ja pakkumise juhtimine madalhooajal eeldab tegelemist kolme olulise valdkonnaga. Esiteks mitmesuguste turismitoodete loomine erinevate aastaegade jaoks, teiseks nõudluse erinevate motiivide väljaselgitamine ehk turu segmenteerimine ja kolmandaks hindade diferentseerimine madalhooajal. Konkurentsivõimelisena püsimiseks peab aga arvestama, et koostöö, inimkapital ja infotehnoloogia on innovatsiooni võtmeteguriteks turismis.

2. VÄIKEMAJUTUSETTEVÖTTE VILLA JOHANNA KÜLASTAJATE UURING

2.1. Ülevaade Villa Johanna tegevustest

Turismi hooajalisuse tõttu toimub nõudluse kõikumine majutusettevõtetes ja sellel on tõsised majanduslikud mõjud. Probleemiks on madalhooaeg, kui kliente on vähe ja seetõttu tuleb paljudel majutusettevõtetel oma tegevus madalhooajal katkestada. Oluliste sihtrühmade väljaselgitamiseks madalhooajal näitab Eesti Statistikaameti andmete põhjal (Statistikaamet, ... s.a) Pärnu linnas kolmel viimasel aastal õöbinud sise- ja välis turistide osakaalu võrdlus selgesti, et madalhooajal on siseturistid oluline sihtrühm majutusettevõtete jaoks (vt joonis 1). Nende osakaal madalhooajal on ületanud juba 50% piiri.



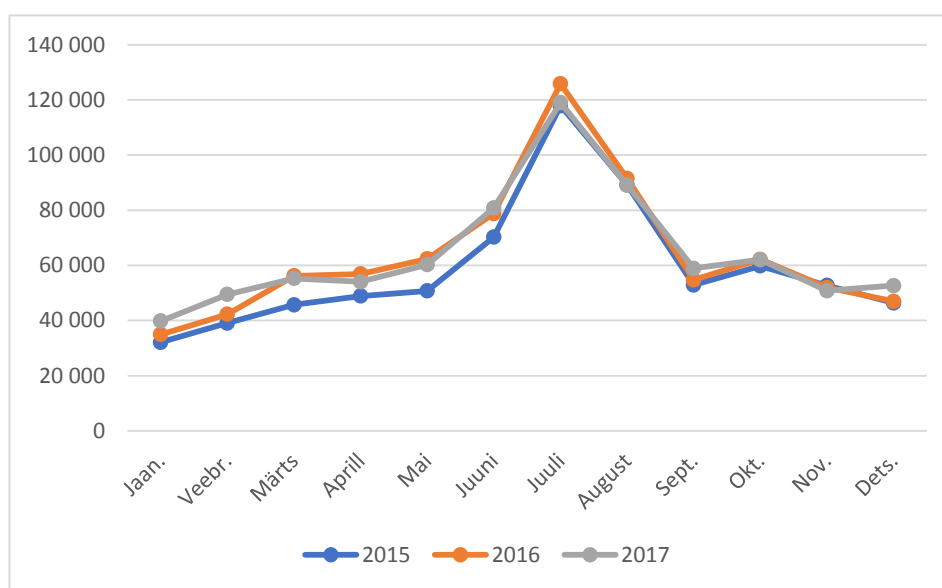
Joonis 1. Siseturistide osakaal protsentides Pärnus aastatel 2015–2017. Allikas: Statistikaamet

Ka käesoleva uuringu läbiviimise ajal ööbisid Villa Johannas ainult siseturistid. Majutusettevõtetal tuleks nii tootearenduses kui turundusmeetmeid rakendades seda tendentsi kindlasti arvestada.

OÜ Villa Johanna (loodud 1995) asub Pärnus, Supeluse 6 ja on külalistemaja, mis töötab praegu pereettevõttena. Külalistemaja asub rannarajoonis, liiklusvabas ja vaikses piirkonnas, parkide keskel, mererannani on vaid 300 meetrit, kesklinn asub 10 minuti tee kaugusel. Külalistemajas on 11 tuba, kokku 20 kohaga, saun, baar, kõigis tubades on tasuta WiFi ühendus ja teler, hoovis parkimiskohti kümnele autole. Toad on ühe- ja kahekohalised, lisavoodi võimalusega. Külalistemaja on avatud ööpäev läbi ja aastaringselt (Villa Johanna, s.a). Külalistemaja Villa Johanna visioon on: Olla tuntud ja tunnustatud majutusasutus Pärnus. Oma missiooniks on Villa Johanna määranud pakkuda majutusasutusena külalistajatele kõrgetasemelise teenindusega puhkuse naudingut eestipäraselt koduses, hubases ja privaatses miljões keset rohelist ja vaikust. Oma ettevõtte tunnuslauseks on valitud: Ka kodust kaugel olles saad tunda end kui kodus. (vt lisa 1)

Villa Johanna omanikuga 28.01.2018 läbiviidud intervjuust selgus, et hoone oli algselt ehitatud elumajaks. Eesti taasiseseisvumise algusaastail asutas sellesse külalistemaja Heinz Luther, kes elas ise Saksamaal ja kellele maja tagastati. Aastal 2002 tehti majale juurdeehitus ja renoveeriti Euroopa Liidu standarditele vastavalt. Esimestel aastatel vahendas Heinz Luther pidevalt saksa turistide grupe Pärnusse, kes ööbisid Villa Johannas ja kellest said aastateks püsikliendid. Praegune omanik sai külalistemaja omanikuks alates 2003. aastast. Vahetus naabruses asub Villa Ammende, kus toimuvad kõrgetasemelised kultuuriüritused ja Kuursaal, kus toimub palju meelelahutusüritusi. Külalistemaja eripäraks on kodune hubasus, mida aitab saavutada ja säilitada puitmaja ise, maitsekas naturaalse puiduga siseviimistlus, pastelsetes toonides tekstiilid ja sobivad kujunduselemendid interjööris, väike külalistajate hulk, allergiavaba keskkond, toad erivajadustega külalistajatele, puhtus ja hoolitsetud õueala. Meeldivat tehiskeskkonda täiendavad töötajate hoolivus, tähelepanelikkus ja sõbralikkus, mis muudavad külastuselamuse nauditavaks.

Villa Johanna omanik ei soovinud külalistemaja täituvus- ja majandusandmeid avaldada, kuid kuna majutusasutuste hooajalisus sõltub hooajalisusest sihtkohas, siis on Statistikaameti andmete põhjal võimalik kinnitada, et Pärnus on selgelt välja joonistunud hooajalisus. Joonis 2 annab pildi ööbimistega turistide arvu kohta viimasel kolmel aastal. Pärnut iseloomustab ühe tipuga hooajalisus, mille kõrgpunkt saabub juulis. Seega on vaja hooajalisust hajutada piirkonnale sobivate strateegiate abil kõrghooajalt ka kevad-, sügis- ja talvekuudele.



Joonis 2. Ööbimistega turistide arv Pärnus aastatel 2015-2017 kuude lõikes.

Allikas: Statistikaamet

Villa Johanna on majutusturul tegutsenud 23 aastat ja pole kunagi madalhooajaks tegevust katkestanud. Millised tegurid on aidanud sellist tulemust saavutada, näitab võrdlus konkurentidega, sest konkurentide tegevuse tulemusena on iga ettevõtte sunnitud oma tegevust kohandama, et mitte kliente kaotada ning seeläbi jääda ilma võimalikust tulust. Turismiveebi Booking. com andmetel on Pärnus 142 majutusasutust (Booking... s.a), seega on konkureerivaid ettevõtjaid palju. Konkurentide võrdlemisel on üheks võimaluseks samale veebilehele jäetud küllastajate hinnangud, mida suurem osa majutuse otsijaid loeb. Hinnangud on antud 8 näitaja põhjal – puhtus, hubasus, asukoht, mugavused, personal, hinna ja kvaliteedi suhe, WiFi ja hind. Hinnatud on 10 palli süsteemis ja iga näitaja puhul on välja toodud keskmine hinne. Käesolevas töös on

konkurentide analüüsiks valitud suuruselt, teenuste valikult ja asukohalt sarnased majutusettevõtted. Tabelis 1 on toodud keskmised hinnad kuuele konkurendile külastajate hinnangute põhjal.

Tabel 1. Konkurentide peamised näitajad seisuga 20.03.2018

ettevõtte	Arvustusi kokku	Puhutus	Hubasus	Asukoht	Mugavused	Personal	Hinna/kvalit. suhe	WiFi	hind
Villa Johanna keskmise hinne 8,7	263	9,5	8,4	9,2	7,9	8,8	8,1	9,1	49€
Carolina Hotel keskmise hinne 8,2	379	8,5	7,8	8,5	7,7	8,8	8,1	8,5	46€
Kurgo Villa keskmise hinne 8,0	469	8,1	7,9	8,7	7,7	8,1	7,8	8,1	44€
Hotel Vesiroos keskmise hinne 7,7	330	7,7	7,4	8,6	7,2	7,9	7,7	8,3	48€
Taastusravi & hotell Wasa keskmise hinne 7,5	1150	7,5	6,7	8,6	6,9	7,9	7,3	7,5	38€
Green Villa keskmise hinne 8,2	534	8,3	8,0	8,9	7,6	8,2	7,8	7,7	43€

Allikas: Booking.com

Konkurentsivõime väljaselgitamiseks on peale selle vaja võrrelda oma tooteid/teenuseid konkurentide omadega. Konkurentide võrdluses on enim hinnanguid (1150) jätnud Booking.com portaal tagasisidena Wasa Hotelli külastajad, see on konkurentidest kõige suurema kohtade arvuga, kuid arvestatud konkurendina seetõttu, et asub Villa Johanna vahetus naabruses. Peamiste konkurentide vahel erineb keskmine hinne ettevõttele 0,5–1,2 punkti võrra. Kõige kõrgema keskmise hinne on saanud Villa Johanna, kusjuures talle kuuluvad kõige kõrgemad hinnad kõigis võrreldud näitajates. Kõige madalam keskmine hinne on konkurentidest Wasa Hotellil - 7,5, kõige madalamad on tal ka iga eraldi hinnatud näitajad teiste ettevõtetega võrreldes. Kõige

sarnasemad on hinnangud Villa Johanna ja Carolina Hotelli kohta. Tähelepanuväärne on, et Booking. com andmetel on Villa Johanna on küllastajate hinnangul Pärnu majutusettevõtetest 15 parema hulgas 10. kohal, Carolina Hotel on 16. kohal. 2018. a esimestel päevadel sai Villa Johanna toredate tunnustuse, Booking. com aukirja ja auhinnapaketi, mis omistati külalistemajale kui külalislahkuse tšempionile küllastajate arvamuste põhjal.

Konkurentsieeliste väljaselgitamiseks on lisas 2 toodud tabelis võrreldud samade kuue majutusasutuse pakutavaid tooteid/teenuseid madalhooajal. Enamus konkurente on leidnud nõudluse suurendamiseks ühiste pakettide loomise veekeskuse, spaade, teatriga ja oma ressursside toel loonud romantika ja meelelahutuspakette. Eriti torkab silma Kurgo Villa aktiivne tegevus, kus on tänavuseks madalhooajaks loodud juurde mitu uut paketti, nii peredele kui seiklushuvilistele (Kurgo Villa,...s.a). Kõik paketid sisaldavad soodustusi nii majutusasutuse kui paketipartnerite poolt.

Võrdluseks valitud konkurentidele antud hinnanguid analüüsidis võib öelda, et kõigi majutusettevõtete puhul peale Villa Johanna on küllastajad teinud etteheiteid ruumide, mööbli ja puhtuse kohta. Aga just need tootekomponendid on Villa Johannale toonud kõige enam kiitust ja tunnustust ning kindlustanud ettevõttele hea maine, sest nagu märgitakse paljudes uurimustes on küllastajate jaoks väga olulised tootekomponendid puhtus, kord, mugavus ja teeninduse kvaliteet. Hästi korraldatud tehiskeskond ja kõrge tasemega teenindus eristavadki Villa Johannat konkurentidest ja loovad konkurentsieelise. Suurimat konkurentsi pakub Villa Johannale Carolina Hotel, millele antud hinded on ka kõrged ja mis saab tänu restoranile pakkuda rohkem ja paremat toitlustamist. Ehituslikke laienemisvõimalusi Villa Johannal ei ole, konkurentsis püsimiseks tuleb panustada kõrgele teenuste/toodete kvaliteedile, klientide vajaduste/ootuste pidevale väljaselgitamisele nende analüüsimisele ja neile vastavate uute lisateenuste loomisele ning koostöö arendamisele nii uute kui praeguste partneritega.

Koostöö ja partnerlus on väikemajutusettevõtte jaoks väga oluline, kuna puuduvad vajalikud ressursid uute teenuste loomiseks oma ettevõtte baasil. Villa Johanna on

otsinud partnereid, kelle teenuste kasutajad vajavad ka majutusteenust ja teeb praegu koostööd selliste ettevõtetega nagu

- Estonia Spa Termid - kus Villa Johanna kliendid saavad 10% hinnasoodustust;
- Sauga Golf - kelle golfituristide majutuspaigaks Villa Johanna on;
- Pärnu Kuursaal – kelle üritustel esinejaid majutatakse;
- OÜ Metste Buss – busside tellimine reisijateveoks;
- Soomaa rahvuspark – kuhu organiseeritakse loodusmatku.

Kevadel ja sügisel majutatakse linnuvaatlejaid, sügisel on püsiklientideks golfimängijad, keda on saanud isegi Austraaliast, Soomaa on ilus igal aastaajal ja huvi rabamatka vastu on Villa Johanna omaniku sõnul populaarne pühade ajal ja koolivaheaegadel. Villa Johanna majutab juba aastaid väiksematest spetsiifilistest grupikoolitustest osavõtjaid, kultuuriüritustel esinejaid ja korraldajaid. Näiteks sellise rahvusvahelise kultuuriürituse nagu Neeme Järvi meistriklassi toimumise ajal soovitakse ürituste korraldajate poolt külaliste majutamiseks sageli Villa Johannat, mis räägib külalistemaja heast mainest.

Villa Johanna külastajatele on kasutamiseks sooduskupongid taksole, soovi korral tellitakse teatri- ja kontserdipileteid, aga ka massaaž, juuksur, maniküür kindlatelt koostööpartneritelt. Rannapiirkonna majutusasutused nagu Carolina Hotel, Ammende Villa, Villa Wesset, Villa Ene külalistemaja, Hotell Legend, Hotel Vesiroos ja Villa Johanna teevad koostööd, kui endal on kohad täis, juhatatakse turist teise hotelli. Villa Johannal on koostöö ka populaarsete söögikohtadega nagu Stefani Pizza, restoran Edelweiss ja kohvik Supelsaksad, kuhu broneeritakse klientidele kohad neile soovitud ajal.

Villa Johanna tegevused on madalhooajal suunatud hea maine ja külastajate kõrgete hinnangute hoidmisele ning seeläbi suurema kliendilojaalsuse kindlustamisele. Eesmärki püütakse saavutada nii kvaliteetse tehiskeskonna, pakutavate teenuste ja kõrge teeninduskutuuri abil, kui ka külastajate vajaduste ja soovide maksimaalse täitmise läbi. Selleks tehakse aktiivset koostööd mitmete partneritega.

2.2. Uuringu taust ja kirjeldus

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärk oli selgitada välja, millised olulised tegurid mõjutavad väikemajutusettevõtte nõudlust madalhooajal ja millised on küllastajate ootused ning rahulolu külalistemaja Villa Johanna pakutud toodete/teenustega. Uuringu kavandamisel toetuti eelkõige lõputöö teoreetilise osa allikatele, ankeedi küsimuste koostamisel olid aluseks selliste autorite tööd nagu Morrison (2013, lk 121), Figini ja Vici (2012, lk 837), Connell jt (2015, lk 283, 286), Kotler jt (2010, lk 35–39), Salo jt (2012, lk 743–744), Radojević (2015, lk 14) jt ning nende alusel on koostatud küsimustiku teemakava (vt tabel 2).

Tabel 2. Uuringu teoreetilised alused

Teemagrupp	Küsimuste eesmärk	Küsimused	Küsimuste teoreetilised allikad
1. Madalhooajal reisimise põhjuste ja reisi iseloom.	1) mis eesmärgil ja kas tihti reisitakse madalhooajal; 2) kui kaua viibitakse sihtkohas.	nr 1, 14 nr 13	Morrison, 2013, lk 121
2. Sihtkoha nõudluse suurendamise võtmetegurid madalhooajal.	1) miks tullakse Pärnusse; 2) uurida ürituste ja vaatamisväärsuste rolli külustuselamuse loomisel sihtkohas madalhooajal; 3) määrata rahulolu reisiga ja soovi veel sihtkohta küllastada; 4) leida uuendusvõimalusi tootearenduses ja turu mitmekesistamisel.	nr 2 nr 2 nr 3, 4, nr 12	Figini, & Vici, 2012, lk 837 Connell jt, 2015, lk 283, 286 Morrison, 2013, lk 121 Connell jt, 2015, lk 283, 286
3. Nõudluse suurendamise võimalused majutusettevõttes.	1) küllastajate ootuste ja eelistuste väljaselgitamine; 2) hinnangud teenustele; 3) küllastajate meediatarbimise mustrid, kasutatud allikad majutuse otsimiseks.	nr 5, 6, 7, 9 nr 10,11, 12 nr 8	Kotler, Bowen & Makens, 2010, lk 35– 39 Radojević jt, 2015, lk 14 Morrison, 2013, lk 121 Saló jt, 2012, lk 743 Radojević jt, 2015, lk 14 Morrison, 2013, lk 121
4. Kliendiprofiili tundmaõppimine.	1) saada küllastajate demograafiline ja geograafiline profiil; 2) sobivate kliendigruppide väljaselgitamine.	nr 15–19	Morrison, 2013, lk 121 Saló jt, 2012, lk 744

Allikad: Tabelis 2 toodud allikate alusel

Need teemagrupid aitasid välja valida kõige olulisemad madalhooaja tulemuslikkust mõjutavad tegurid ja neist lähtudes rakendada ettevõtetel edaspidi vajalikke muudatusi.

Taustainfo saamiseks oli Villa Johanna omanikuga läbi viidud intervjuu (lisa 4), mis ei ole uuringu osa, vaid annab omapoolseid sisuselgitusi neile küsimustele, mida küsiti külastajatelt. Ettevõtte toimimisest ülevaate saamiseks on veel kasutatud ettevõtte kodulehelt saadaolevat infot aga ka töö autori isiklike kogemusi Villa Johannas läbitud praktikatel.

Uuring viidi läbi ankeetküsitluse teel Villa Johannas ajavahemikul 05.02–15.03.2018 ööbinud külastajate hulgas, kellele jagati paber kandjal küsitlusankeedid. Eelnevalt (01.–04.02) oli läbi viidud pilootküsitlus nelja külastajaga võimalike puuduste väljaselgitamiseks ankeedis ja tehtud selles vajalikud muudatused, nimelt täpsustati mõne küsimuse sõnastust.

Uuringu üldkogumiks olid kõik Villa Johannas 2018. a veebruaris ja märtsis viibinud külastajad – kokku 31 inimest. Valimiks on küsitluse läbiviimise perioodil (05.02–15.03.2018) Villa Johannas viibinud 28 külastajat, kes kõik tagastasid täidetud ankeedid. Ankeedid olid eestikeelsed, sest uuringu läbiviimise perioodil välisuriste Villa Johannas ei olnud. Valimi meetodiks oli lihtne juhuvalim. Valim oli väiksearvuline, sest uuriti madalhooaega ja uuring oli läbi viidud väikemajutusettevõttes (kuni 30 kohta).

Andmekogumismeetodiks oli ankeetküsitlus, mille läbiviimiseks kasutati 19 suletud ja valikvastustega küsimustega ankeeti, kus mõnede küsimuste juures oli antud võimalus kommentaarideks (lisa 3). Küsitlus on otstarbekas meetod, kui tuleb uurida inimeste eelistusi ja hinnanguid. Tegemist on kvantitatiivse uurimismeetodiga, mis on käesolevas töös valitud sel põhjusel, et küsitlusega saadud vastuseid on lihtsam analüüsida ning teoreetilistele allikatele toetudes nende põhjal järeldusi teha (Fink, 2003, lk 1; Cooper jt, 2008, lk 86).

Küsitlusankeedi koostamisel tugineti tabelile 2. Küsimused ankeedis on rühmitatud ja rühmasiseste tunnuste esitamiseks on kasutatud tabeli vormi (vt lisa 3). Küsimuste vastusevariandid on esitatud kasutades peamiselt Likerti skaalat (antud küsitluses

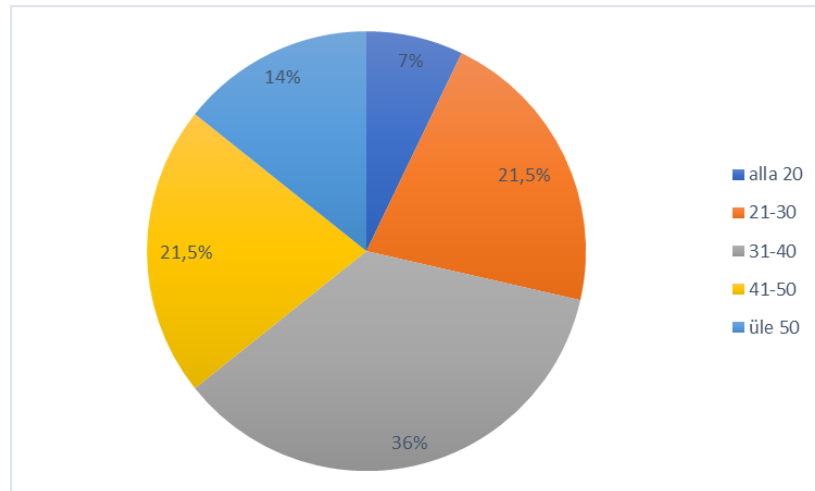
olulisuse skaala). See on korrapärane skaala, sisaldab vastuseid, mille hulgast vastajad valivad ühe vastusevariandi, mis kõige paremini sobitub kindla väite korral nende arvamusega (Losby & Wetmore, 2012). Skaala on küsimuste jaoks valitud põhjusel, et seda on hea analüüsida ning teha järeldusi, millised tegurid on erinevate klientide jaoks olulisemad. Ankeedis ei ole kasutatud avatud küsimusi, mõningate küsimuste juures on kliendile loodud võimalus oma valikut kommenteerida. Lisaks Likerti skaalale on esitatud veel valikvastustega küsimusi, mis aitavad määrata näiteks vastaja sugu, vanust, rahvust, tegevusala, neid mõõdeti nominaal- või binaarskaala abil.

Andmeanalüüsi teostati MS Exceli baasil. Küsitlusankeetide vastuste registreerimiseks ja analüüsiks koostati Microsoft Exceli tabel, kuhu sisestati nummerdatud ankeetide vastused küsimuste kaupa. Küsitlusankeedis oli kolm vabu vastuseid võimaldatav küsimust, mille kohta tuuakse näiteid uuringu tulemuste analüüsi juures. Uuringu tulemustest visuaalse pildi saamiseks on autori poolt Exceli toel koostatud ka tabelid ja joonised.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Uuring on läbi viidud ühes majutusettevõttes, mis võib piirata üldistusvõimet teistele organisatsioonidele. Siiski on keskendumine ühele ettevõttele kasuks, et aidata kontrollida näiteks ettevõtte kultuuri ja teenuste osutamise olukorda ning anda sellega võrdlusvõimalusi ja arendusideid teistele samalaadsetele ettevõtetele.

Uuringu käigus vastas küsitlusankeedile 28 inimest. Kliendiprofiili väljaselgitamiseks vaadeldakse kõigepealt nominaal- ja binaarskaaladega saadud andmeid, seejärel hinnanguskaalaga saadud külastajate eelistusi. Ankeedi täitnud 28 külastajast oli mehi 12 ja naisi 16. Vastajad jaotusid viieks vanusegrupiks (vt joonis 3), millest kõige suurema grupi, 10 inimest, moodustasid 31–40 aastased vastajad.

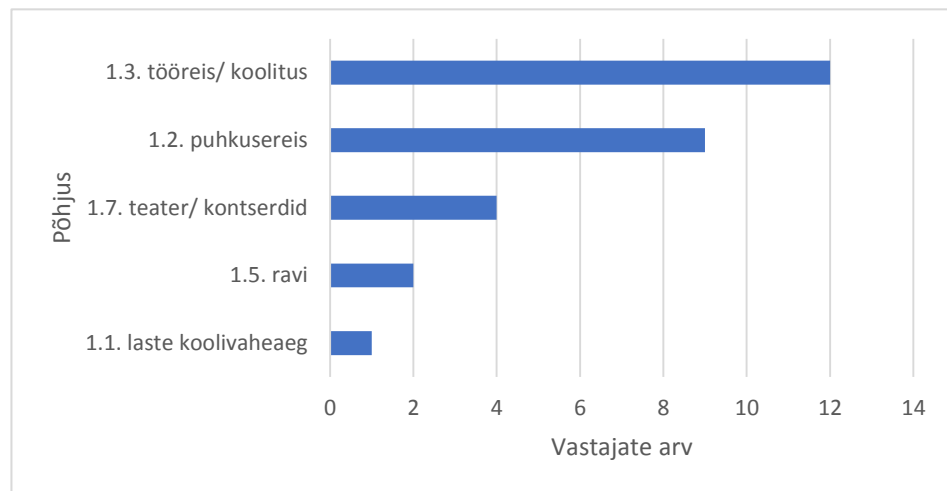


Joonis 3. Vastajate vanuseline jaotus protsentuaalselt

Vanusegruppides 21–30 aastat ja 41–50 aastat oli vastajaid võrdselt 6, vanuses üle 50 aasta oli vastajaid 4 ja kõige väiksema vastajate arvuga 2 olid alla 20-aastased külastajad. Meeste ja naiste osakaal on vanusegruppides võrdne, vaid vanuses 41–50 aastat oli naisi 4 võrra rohkem kui mehi. Vanuseline üldpilt näitab, et 20 külastaja vanus 28-st on rohkem kui 30 aastat, mis näitab kesk- ja vanemaealiste külastajate majutuskoha eelistust ning analüüsi tulemused annavad informatsiooni peamiselt nendesse vanuserühmadesse kuuluvate inimeste kohta ning ka järeldused on tehtud vastavalt nende tulemustele.

Koos kaaslasega külastas Villa Johannat 9 vastajat, kolleegidega samuti 9. Perega või koos sõpradega külastajaid oli kummaski grupis võrdselt 4 külastajat, üksi peatus 2 vastajat, naised tööreisil. Naiste ja meeste võrdluses olulist erinevust ei olnud. Valdavalt on Villa Johanna oma peatuspaigaks valinud paarid, sõpruskonnad ja eakamad külastajad. Seetõttu on otstarbekas tootearenduses arvestada nende ootustega. 11 vastajat peatus Villa Johannas ühe öö, samuti 11 vastajat kaks ööd ja ülejäänud kuus vastajat peatusid pikemalt kui kaks ööd. Pikemalt ööbijad olid koolitusel või tööreisil. Ettevõtte omaniku sõnul on lühiajalised ööbimised muutunud iseloomulikuks ka kõrghooajale, mis näitab, et reisitakse ka lühipuhkuste ajal.

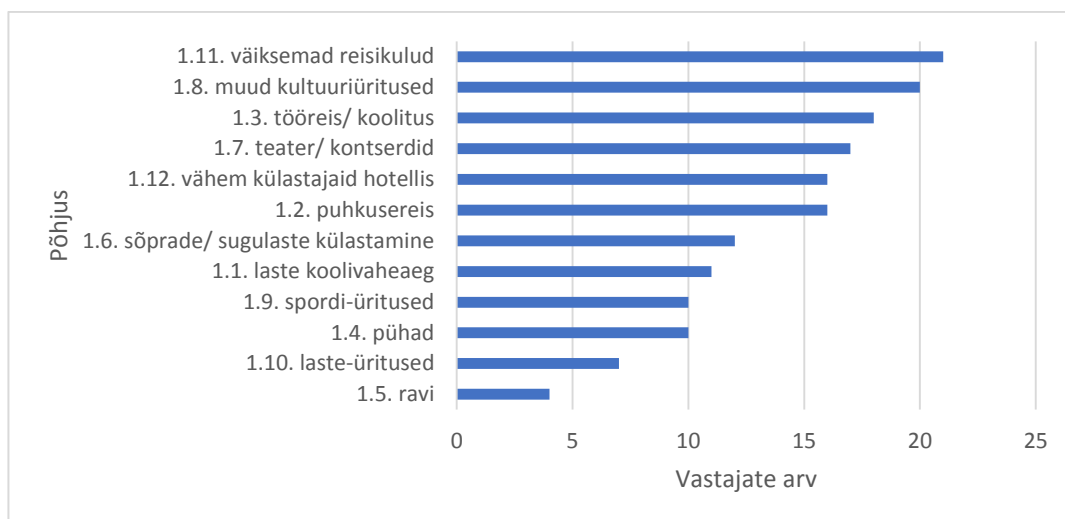
Praeguse reisi eesmärgi määratlemiseks oli ankeedis pakutud 13 valikut, neist osutusid valituks viis. Joonisel 4 on näidatud respondentide praeguse reisi eesmärk.



Joonis 4. Praeguse reisi eesmärk

12 vastajat märkis oma praeguse reisi eesmärgiks tööreisi/koolituse, 9 vastajat puhkusereisi, 4 vastajat teatri-/kontserdikülastuse, 2 vastajat ravi ja 1 vastaja laste koolivaheaja veetmise. Tööreisil või koolitusel viibijaist olid 5 mehed ja 8 naised. Kõik nad olid kas ettevõtjad või palgatöölised ja valdav vanusegrupp 31–50 aastat. Puhkusel viibijaid oli võrdselt 4 meest ja 4 naist, erinevatest vanusegruppidest. Teatrikülastus oli reisieesmärgiks 2 mehele ja 2 naisele, neist 2 olid alla 20 aasta vanad ja 2 üle 50 aasta vanad. Ravi oli reisieesmärgiks 1 mehele ja 1 naisele, mõlemad üle 50 aasta vanad.

Ankeedi esimene küsimus uuris, mis on vastajate jaoks põhjused, kui nad madalhooajal reisivad. Selle küsimuse vastused kodeeriti neljapallisüsteemi, kuna Likerti skaala keskmist väärtust pole siin võimalik sõnastada. Selle küsimuse vastustes „alati“ - 4, „tihti“ - 3, „harva“ - 2 ja „mitte kunagi“ - 1. Põhjuste valik oli piisav, sest juurde ei lisatud ühtki reisipõhjust (vt joonis 5).



Joonis 5. Enim välja toodud põhjused madalhooajal reisimiseks

Vastusevariante „alati“ ja „tihti“ summeerides sai autor järgmise pingerea: väiksemaid reisikulusid pidasid madalhooajal reisimise oluliseks põhjuseks 21 vastajat, kultuuriüritustel osalemist 20 vastajat, tööreisi/ koolitust 18 vastajat, teatri/ kontserdikülastust 17 vastajat, vähem külastajaid hotellis pidas mõjuteguriks 16 vastajat, puhkusereisi 16 vastajat, ülejäänud põhjusi peeti vähem olulisteks mõjutajateks. Madalhooajal reisimise põhjuste analüüs näitab, et väiksemad reisikulud on oluline põhjus, sest madalamad hinnad on nii lennuliinidel kui majutuskohtades.

Nii nagu küsitletute endi käesoleva reisi puhul, nii on ka üldiselt madalhooajal reisimise kaalukamateks põhjusteks veel kultuuriüritused, teater/kontserdid ja tööreisid. Nende järel on reisi põhjuseks puhkus. Rohkem kui pooled vastajatest märgivad ka, et oluline on vähem külastajaid hotellides. Nagu väidavad oma uuringutes mitmed teoreetikud, reisivad kultuurituristid meelsasti madalhooajal, sest nad on huvitatud kohalikest kvaliteetsetest toodetest, nad on põhiliselt sõltumatud puhkajad ja pole alati huvitatud puhkusest rannas. Uurimustes on selgunud ka, et on turiste, kes reisivad just seetõttu madalhooajal, et vältida eelarvamusi ja soovivad nimelt elamusi väljaspool kõrghooaega.

Meeste ja naiste reispõhjuseid võrreldes on märgata, et naistele on olulisem väiksemad reisikulud ja vähem rahvast hotellis kui meestele, kuid väikesi reisikulusid peavad alati silmas kõik nooremad kui 20-aastased ja kõige vanemad, üle 50-aastased mehed,

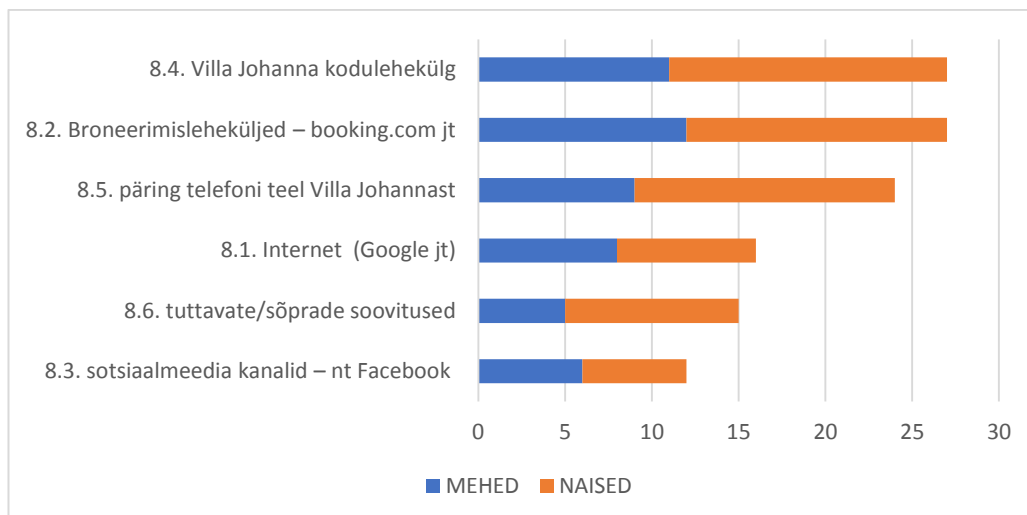
naistest seevastu üle 41-aastased naised. Puhkusereisile ja sõpradele külla sõidavad mehed sagedamini kui naised, tööreisid, teatri- ja kultuuriüritused on ühtviisi reisirühmaks nii meestele kui naistele.

Teadlikult valis peatuspaigaks just väikemajutusettevõtte 9 vastajat, kusjuures naistest eelistas väikemajutust 7 (44%) ja meestest 2 (17%). Puhkust veetsid neist 5 inimest, kes viibisid külalistemajas kas 2, 4 või 6 ööd, ka tööreisil viibinud 3 inimest ööbisid 3 või 4 ööd. 19 külastajat vastas, et valiku tegemisel ei olnud neile oluline, kas tegemist on väikemajutusettevõttega. Teadliku väikemajutuse eelistusega vastajatelt küsiti lisaks ka põhjust ja nad tõid välja järgneva:

- kiire klientidega suhtlemine, meeldiv atmosfäär;
- kodune;
- privaatne, hubane;
- rahulik, vaikne;
- sobib puhkamiseks peale tööpäeva;
- vähem teisi külastajaid.

Kõik need põhjendused annavad tunnistust külastajate soovist saada heal tasemel personaalset teenindamist, sest nagu mitmed uuringud väikemajutusettevõtete nõudluse kohta on tõestanud muutuvad väikesed hotellid üha tähtsamaks, sest nad pakuvad hubast atmosfääri ning tähelepanelikku personaalset suhtumist igasse külalisse isiklikult, mis on iga kliendi üks olulisemaid ootusi.

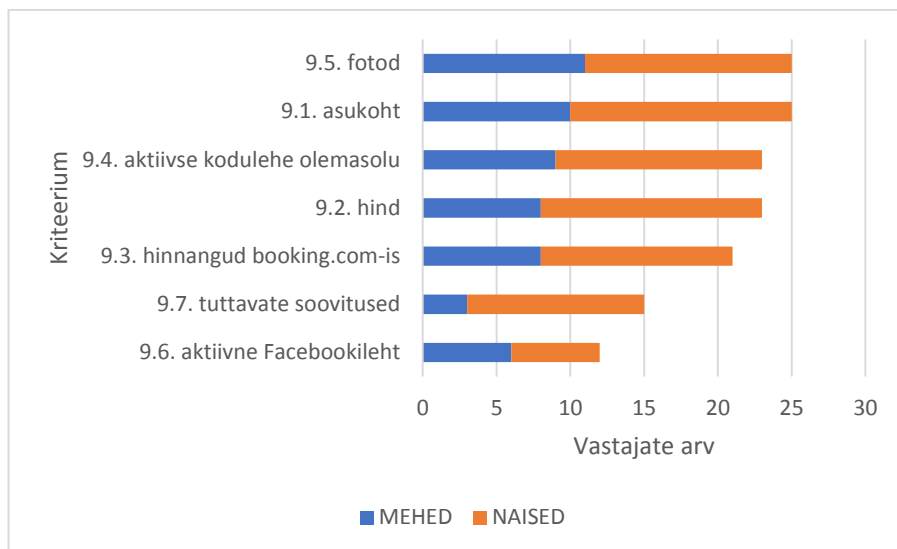
Küsimus nr 8 püüdis välja selgitada, millistest kanalitest saadava info põhjal said külastajad infot Villa Johanna kohta. Küsimustikus olid välja toodud interneti otsingumootorid, broneerimisleheküljed, sotsiaalmeedia kanalid, ettevõtte kodulehekülg, päring ettevõtetest telefoni teel ja sõprade/ tuttavate soovitusel. Vastata sai 5-palli skaalal, kus „väga oluline“ – 5, „pigem on oluline“ - 4, „on ja ei ole oluline“ - 3, „pigem ei ole oluline“ - 2 ja „pole üldse oluline“ - 1 (vt joonis 6).



Joonis 6. Teabekanalite olulisus

Summeerides „väga oluline“ ja „pigem oluline“ vastused, joonistus välja, et võrdselt kõige tähtsamaks peeti broneerimislehekülgi ja ettevõtte kodulehekülge - kumbagi toodi olulisena välja 27 vastaja poolt. Järgnesid päring telefoni teel - 24 vastajat, internetiotsing - 16 vastajat ja tuttavate/ sõprade soovitusel - 15 vastajat. Kõige vähemoluliseks peeti sotsiaalmeedia kanaleid (Facebook jt) - 12 vastajat. Lisavalikuna oli võimalus välja tuua ka muid variante, aga ükski vastanutest seda ei kasutanud. Vanusegrupiti erisusi ei olnud - igas valikus leidis iga vanusegrupi esindajaid ühtlaselt. Villa Johanna ei kasuta tele-, raadio- ega trükimeediat, reklaami tehakse oma reklaamlehe abil ning põhilised reklaamikanalid on koduleht, interneti veebileheküljed ja vähesel määral Facebook.

Küsimusega nr 8 sarnaste kriteeriumite järgi uuriti küsimuses nr 9 miks langes külastaja valik just Villa Johannale (vt joonis 7).



Joonis 7. Villa Johanna valiku mõjutajad

25 külastajat pidas valiku tegemisel väga oluliseks või pigem oluliseks majutuskoha hindamist fotode põhjal. Samuti 25 vastajat tähtsustas Villa Johanna asukohta. Järgnesid tubade hind - 23 vastajat, aktiivse kodulehe olemasolu - 23 vastajat, eelmiste külastajate hinnangud turismiveebis Booking.com - 21 vastajat. Tuttavate soovitudele tugines 15 vastajat, kusjuures pigem pidasid seda oluliseks naissoost vastajad. Ainult 3 meessoost külastajat märkis selle oluliseks. Kõige vähemoluliseks peeti jällegi sotsiaalmeedia kanaleid. Üks vastaja lisas variandi „muu“ all „Toad allergikutele ja ratastooliga liikumise võimalikkuse“. Villa Johanna koduleht on lihtne ja selge, meeldiva disainiga ja informatiivne, fotod on kvaliteetsed ja koduleht tutvustab ettevõtet viies keeles. Asukoht rannarajoonis on konkurentsieeliseks, hind sõltub konkurentide hinnatasemest. Oma tegevusega saab ettevõtte kõige olulisemalt mõjutada hinnanguid Booking.com-is.

Küsimused 5 ja 10 koosnevad 19-st identsest kriteeriumist ja nende eesmärk on võrrelda vastajatele olulisi tegureid majutuskoha valimisel ja nende ootuste täitumist Villa Johanna külastamisel. Küsimus 5 uurib, millised on külastajate jaoks olulised tegurid majutuskoha valimisel. Vastati 5-palli süsteemis, kus „väga oluline“ - 5, „pigem oluline“ - 4, „on ja ei ole oluline“ - 3, „pigem ei ole oluline“ - 2 ja „pole üldse oluline“ - 1. Tabelis 3 on välja toodud vastuste analüüs majutuskoha valikute mõjuteguritest üldse.

Tabel 3. Olulised tegurid majutuskoha valimisel

Kriteerium	keskmine	mediaan	mood	standard-hälve	standard- viga	min/ max
5.1. asukoht	4,0	4	4	0,8	0,1	1/5
5.2. hind	4,5	5	5	0,8	0,1	1/5
5.3. teenuste valik	4,1	4	4	0,5	0,1	1/5
5.4. teenuste kvaliteet	4,5	4	4	0,5	0,1	1/5
5.5. hinna/kvaliteedi suhe	4,4	4	4	0,6	0,1	1/5
5.6. turvalisus	4,5	1/2	5	0,6	0,1	1/5
5.7. privaatsus	4,4	4	4	0,6	0,1	1/5
5.8. hästiremonditud ruumid	4,2	4	4	0,5	0,1	1/5
5.9. puhtus, kord	4,5	4	4	0,5	0,1	1/5
5.10. mugavus	4,5	5	5	0,6	0,1	1/5
5.11. ettevõtte maine	3,8	4	4	0,6	0,1	1/5
5.12. usaldusväarsus	4,1	4	4	0,5	0,1	1/5
5.13. kiire reageerimine	4,5	1/2	5	0,5	0,1	1/5
5.14. suhtlemine kliendiga	4,3	4	4	0,5	0,1	1/5
5.15. külalislahkus	4,6	5	5	0,5	0,1	1/5
5.16. tasuta parkla	4,7	5	5	0,7	0,1	1/5
5.17. tasuta WiFi	4,6	5	5	0,9	0,1	1/5
5.18. TV olemasolu	4,6	5	5	0,9	0,1	1/5
5.19. vaikne ümbrus	4,2	4	5	0,8	0,1	1/5

Keskvärtuse järgi oli kõige ebaolulisem kriteerium „ettevõtte maine“ - 3,8, sellele järgnes „asukoht“ - 4,0. Kõige olulisemad olid „tasuta parkla“ - 4,7, „külalislahkus“ - 4,6, „tasuta WiFi“ - 4,6 ja „TV olemasolu“ - 4,6. Pingereas järgmistena peetakse oluliseks ka hinda, teenuste kvaliteeti, kiiret reageerimist, puhtust ja turvalisust – kõigil neil kriteeriumidel on võrdne keskvärtus - 4,5. Kõige suurem standardhälve oli „tasuta WiFi“ ja „TV olemasolul“ - 0,9, mis näitab, et mõne jaoks see teenus pigem ei ole oluline. Üldiselt jääb standardhälve vahemikku 0,5–0,9, mis näitab, et vastajate arvamustes ei ole väga suuri erinevusi. Samuti näitavad mediaan ja mood sarnaseid tulemusi.

Küsimus 10 palus külastajatel neid samu kriteeriume hinnata Villa Johannes peatumise rahulolu seisukohalt. Vastati taas 5-palli süsteemis, kus „väga rahul“ - 5, „pigem rahul“ - 4, „neutraalne, ei ja ega ei“ - 3, „pigem ei ole rahul“ - 2 ja „pole üldse rahul“ - 1. Tabelis 4 tuuakse välja küsimuse 10 vastuste analüüs.

Tabel 4. Külastajate hinnang Villa Johannale

Kriteerium	keskmine	mediaan	mood	standard- hälve	standard- viga	min/ max
5.1. asukoht	4,8	5	5	0,4	0,1	1/5
5.2. hind	4,5	5	5	0,6	0,1	1/5
5.3. teenuste valik	4,0	4	4	0,5	0,1	1/5
5.4. teenuste kvaliteet	4,2	4	4	0,5	0,1	1/5
5.5. hinna/kvaliteedi suhe	4,2	4	4	0,5	0,1	1/5
5.6. turvalisus	4,7	5	5	0,5	0,1	1/5
5.7. privaatsus	4,8	5	5	0,4	0,1	1/5
5.8. hästiremonditud ruumid	4,6	5	5	0,6	0,1	1/5
5.9. puhtus, kord	4,8	5	5	0,4	0,1	1/5
5.10. mugavus	4,5	5	5	0,6	0,1	1/5
5.11. ettevõtte maine	4,3	4	4	0,6	0,1	1/5
5.12. usaldusväärsus	4,4	4	4	0,6	0,1	1/5
5.13. kiire reageerimine	4,6	5	5	0,5	0,1	1/5
5.14. suhtlemine kliendiga	4,4	4	4	0,5	0,1	1/5
5.15. külalislahkus	4,6	5	5	0,5	0,1	1/5
5.16. parkla	4,6	5	5	0,6	0,1	1/5
5.17. tasuta WiFi	4,7	5	5	0,6	0,1	1/5
5.18. tasuta TV	4,7	5	5	0,6	0,1	1/5
5.19. vaikne ümbrus	4,6	5	5	0,6	0,1	1/5

Keskvärtuse järgi sai kõige madalama hinnangu kriteerium „teenuste valik“ - 4,0. Näiteks tõid kaks külastajat ankeedis välja, et Villa Johannas ei pakuta hommikusööki. Kõige kõrgema hinnangu said „asukoht“ - 4,8, „privaatsus“ - 4,8 ja „puhtus, kord“ - 4,8. Kõigi kriteeriumite puhul on mediaan ja mood sama väärtusega – 5 või 4 ja standardhälve jääb 0,4–0,6 vahemikku, mis näitab kõrget rahulolu taset ja väga väikest erinevust vastajate hinnangutes.

Kindlasti soovitaks oma sõpradele ja tuttavatele Villa Johannat peatumiseks 18 vastajat, pigem soovitaks 9 vastajat ja pigem ei soovita 1 vastaja. Kindlasti soovitajate ja pigem soovitajate protsent kõigist vastajatest on peaaegu sajaprotsendiline, mis näitab külastajate rahulolu ja kõrget hinnangut külalistemajas kogetud külastuselamusele. Ettevõttel on aga vaja kindlasti tegelda ühe külastaja rahulolematuse põhjustega ja võimalusel need parandada.

Küsimusega 3 hinnati Pärnut kui reisisihtkohta üldiselt. Vastamisel kasutati taas 5-palli süsteemi, kus „väga rahul“ - 5, „pigem rahul“ - 4, „osaliselt rahul, osaliselt ei“ - 3, „pigem ei ole rahul“ - 2 ja „pole üldse rahul“ - 1. Tabelis 5 tuuakse välja küsimuse 3 vastuste analüüs.

Tabel 5. Külastajate hinnang Pärnule kui reisisihtkohale

Kriteerium	keskmine	mediaan	mood	standard-hälve	standard-viga	min/max
3.1. ajakohase info kättesaadavus	4,0	4	4	0,5	0,01	1/5
3.2. piisavalt meelelahutust	3,8	4	4	0,7	0,02	1/5
3.3. parkimisvõimalused	3,5	4	4	1,0	0,02	1/5
3.4. teenuste valik (majutus, toitlustus)	4,0	4	4	0,6	0,02	1/5
3.5. teenuste kvaliteet	4,0	4	4	0,5	0,02	1/5
3.6. hinna/ kvaliteedi suhe	3,8	4	4	0,7	0,02	1/5
3.7. turvalisus	4,1	4	4	0,5	0,01	1/5
3.8. transport, liiklus	3,1	3	3	1,0	0,02	1/5
3.9. vaikus, mõnus atmosfäär	4,4	4	4	0,5	0,01	1/5
3.10. puhtus, kord	4,2	4	4	0,7	0,02	1/5

Hinnangud Pärnule kui reisisihtkohale jäi madalamaks kui hinnangud Villa Johannale. Kõige madalamalt hinnati punkti „transport, liiklus“ - 3,1, sellele järgnes „parkimisvõimalused“ - 3,5 ja „piisavalt meelelahutust“ - 3,8. Kõige kõrgema hinnangu said „vaikus, mõnus atmosfäär“ - 4,4, „puhtus, kord“ - 4,2 ja „turvalisus“ - 4,1. Mediaan ja mood annavad taas sarnased tulemused, aga standardhälve on selle küsimuse puhul suurem, kui eelnevatel- 0,5–1,0, mis näitab suuremaid erisusi vastustes.

Tulemuste analüüs võimaldab hinnata nii Pärnut sihtkohana kui Villa Johannat majutuspaigana ja tehtud järelduste põhjal pakkuda majutusettevõttele võimalikke lahendusi nõudluse suurendamiseks madalhooajal.

2.4. Järeldused ja ettepanekud ettevõttele nõudluse suurendamiseks

Turism on üks kiiremini arenev majandusvaldkondi ja majutusettevõtted selle olulise osana peavad tõsiselt pingutama, et küllastajate soove ja vajadusi tundma õppida ja täita. Küllastaja ootused muutuvad koos demograafiliste muutustega ühiskonnas, elatustaseme ja prioriteetide muutumisega. Kliendiuurungud on seetõttu hädavajalik meede, et ajaga kaasas käia.

Käesolev uuring kinnitas paljudes aspektides rahvusvaheliste autorite poolt tehtud uuringute järeldusi ja seisukohti strateegiatest ja abinõudest, mis aitavad majutusettevõtetel madalhooajast tingitud probleemidega toime tulla. Hotelli nõudlus sõltub otseselt sihtkoha atraktiivsusest ja sealse turismiarenduse efektiivsusest. Olenevalt sellest, kuidas sihtkoht leiab lahendusi madalhooaja lühendamiseks, suureneb ka majutuse nõudlus sügis- talve- ja kevadkuudel.

Uuringuga sooviti teada saada nii sihtkoha valikut mõjutavaid tegureid madalhooajal kui ka klientide majutuskoha eelistusi. Villa Johanna kliendiprofiili iseloomustavad järgmised tunnused: valdavalt vanuses 31–50+ nii naised kui mehed, tegevusalalt ettevõtja või palgatöötaja. Reisi eesmärk on tööreis/koolitus või puhkus, reisib kaaslasega, majutub 1–2 ööd, koolitusel ja puhkusel viibivad 3–4–6 ööd. Ka ettevõtte omanik kinnitas tendentsi, et külalistemaja eelistavad ööbimiseks kesk- ja vanemaealised inimesed ja suures enamuses paarid. Seega tuginevad järeldused ja ettepanekud just nende sihtrühmade ootusi arvestades.

Järjest enam on muutumas probleemiks küllastajate lühike viibimine hotellis. Sellele on juhtinud tähelepanu mitmed autorid nagu Petrevska (2015), Grizane (2016) jt. Ka Villa Johannas küsitletutest ööbisid seal ainult ühe öö 11 inimest ja 2 ööd samuti 11 inimest. Lühiajaline majutus toob aga majutusettevõttele suuri kulutusi koristuse, pesupesemise, elektri, vee jm püsikulude osas ning ettevõtted on sunnitud majanduslikel põhjustel madalhooajal tegevuse katkestama, et mitte kulutada kõrghooajal teenitud tulu madalhooaja kulude katteks. Abinõudena, et küllastajad kauem hotellis viibiksid, on sellised uurijad nagu Connell (2015), Čorluka (2013), Saló jt (2012) pakkunud eeskätt

soodustuste rakendamist, näiteks 3 tasulist ööd + 1 öö tasuta, soodustusega ühispakette – nt teater/kontsert + ööbimine, soodustused lastele, aastavahetuspakett, romantilised paketid paaridele, tervisepakett eakamatele, hoolitsuspaketid naistele 35+, massaaži võimalused hotellis, soodustusega püsikliendikaart jpm. Ka käesolevas uuringus nimetasid 21 vastajat 28-st kõige olulisema tegurina madalhooajal reisimisel just väiksemaid reisikulusid, igasugused soodustused aga aitavad sellele kaasa ja muudavad majutusettevõtte küllastajatele atraktiivsemaks.

Majutusettevõtted peaksid reklaamima mitte ainult ennast, vaid läbi pakettide ka oma koostööpartnereid. Sellised autorid nagu Figini ja Vici (2012), Sastre jt (2015), Connell jt (2015) juhivad tähelepanu, et madalhooaja turistidel on sageli erinevad ootused kui kõrghooaja turistidel, sest nad ei sõlta rannast, on kultuurihuvilised ja meelelahutuse armastajad. Seetõttu võiks Villa Johanna kodulehel olla info Pärnus toimuvate sündmuste kohta, mis võivad huvitada peale kultuuri- ja puhkuseturistide ka ärituriste, kes oma vabal ajal on tihti ka kultuurikliendid ja pikendaksid oma viibimist hotellis veel mõne päeva võrra. Lisaks sihtkoha üritustele oleks Villa Johannal kasulik aktiivsemalt reklaamida loodusmatku, mis on sobilikud igal aastaajal, koos spordiklubidega pakkuda suusaretki mere ääres ja Rannapargis, Villa Johannal on oma kaunis salongis võimalik korraldada huvitavaid kohtumisi ja töötubasid või näiteks muusikaõhtuid kohalike noorte muusikutega. Neid võimalusi tuleks kodulehel pakkuda ja tutvustada. Nii saaks majutusettevõtte paremini rahuldada küllastajate füüsilisi ja intellektuaalseid vajadusi.

Selleks, et Pärnu küllastajad kasutaksid rohkem väikemajutusettevõttes pakutavaid tooteid, tuleks neid madalhooajal intensiivsemalt turundada, sest kõrghooajal ei ole nõudlus probleemiks. Nagu kinnitab Carroll (2011) oma uurimuses, on suur osa infost kättesaadav internetis ja konkurentsi tingimustes tuleb neid turunduskanaleid aktiivselt kasutada, sest küllastajatel on võrdlusvõimalus. Töö autori arvates ei ole Villa Johanna kõiki võimalusi täiel määral ära kasutanud. Külalistemaja omaniku selgitusel on 30-kohalise külalistemaja jaoks piisav, kui teda reklaamitakse kodulehel, suust-suhu turundusviisil ja turismiveebis Booking.com. Kõige vähem kasutatakse Facebook'i. Siiski suureneb tänapäeval järjest Facebook'i kasutajate arv ja see on hea võimalus kahepoolselt suhelda, samaaegselt aitavad kliendid Facebook'i kaudu ettevõtet

turundada tema tuntuse suurendamise läbi. Kuigi Facebook pole mõeldud otseselt müügi teostamiseks, on see tõhus toetav kanal, et kliendisuhet luua ja hoida.

Eesti Riiklikus Turismiarenduskavas aastateks 2014-2020 (Majandus..., 2013) on planeeritud Eesti kui reisisihi tuntuse suurendamise tegevustes keskenduda järgmistele turgudele: Soome, Venemaa, Läti, Rootsi, Norra, Saksamaa ja Suurbritannia. Kasvutrendis on Läti, Leedu, Venemaa ja Soome turg, sellest juhindudes oleks ka Villa Johannal kasulik kavandada turundamist nendele sihtturgudele. Viimastel aastatel tehtud uurimused väikemajutusettevõtete innovatiivsuse võtmetegurite kohta uurijatelt nagu Martínez-Román jt (2015), Divisekera ja Nguyen (2018) toovad tootearengu käivitajatena esile osalemise messidel, koostöö klientidega, pideva töötajate koolitamise ja infotehnoloogia maksimaalse rakendamise turundustegevuses. Villa Johanna on varasematel aastatel osalenud turismimesseidel nii Eestis kui Soomes, praegu peetakse seda liiga kulukaks. Siiski oleks otstarbekas üheskoos teiste turismiettevõtjatega messidest osa võtta, sest peale turundusvõimaluse saab messidelt kontaktide ja messiküllastajate tagasiside kaudu olulist infot oma tootearenduseks.

Võrreldes käesolevas töös väljaselgitatud majutuskoha üldise valiku kõige olulisemaid tegureid (vt tabel 3) hinnangutega Villa Johanna poolt pakutavate toodete/teenustega võib öelda, et küllastajate hinnangud Villa Johannale on kõrged, sest siin on arvestatud just klientide jaoks kõige olulisemate teguritega. Nagu arvukad uurijad on järeldusele jõudnud, köidab küllastajaid väikemajutusettevõtetes eeskätt kodune ja hubane atmosfäär ning personaalne lähenemine. Nii on oma töödes rõhutanud Zupan ja Milferner (2014), Milohnić ja Gržinić (2010), Firat jt (2014). Käesoleva uuringu põhjal saab kinnitada varasemates uurimustes toodud seisukohti, et väikemajutusasutuste külalised hindavad eeskätt puhtust, korda, rahu, privaatsust, hubasust, turvalisust, teenuste kvaliteeti ja kõik need loetletud aspektid on Villa Johanna uuringus saanud küsitletutelt kõrged hinnangud. Madalhooaja klientidele on just need tooteosad olulised ja nad väärtustavad seda oma tagasisides. Ainsa puudusena üldse toodi uuringus ära hommikusöögi puudumine ja seda kahe küsitletu poolt. Kuna Villa Johanna on madalhooajal vaid perenaise teenindada, aga ka majanduslikel kaalutlustel, ei paku ettevõtte praegu küllastajatele hommikusööki (eelmistel aastatel oli hommikusöök hinna

sees). Seda soovi tuleks kindlasti arvestada, kuna vahetus läheduses ei ole ka söögikohti. Lahenduseks oleks valmistada ja pakkuda hommikusöök tellimisel tuppa.

Villa Johannal on olemas asukoht ja rajatised, mis on alati väga hea mulje jätnud, lisaks tasuta parkimine ja Wifi, mis on külastajatele samuti oluline. Kuid maine loovad inimesed ja sinne personal on pühendunud, pikaajalise kogemuse ja teadmistega. Siiski on mitmete uurimuste tulemusena jõutud järeldusele, et tänapäeval on pidev õppimine, koolitused, osavõtt messidest ja konverentsidest vajalikud töötajate loovuse ergutamiseks. Martínez-Román jt (2015) peavad oluliseks iga töötaja osalemist nii uuenduste loomisel kui turunduses ja soovivad just mittejuhtidel osaleda messidel. Villa Johanna personal osaleb kohalikel konverentsidel ja koolitustel, kuid loovuse ergutamiseks võiks olla kontaktis ka kaugemate messide ja üritustega (nt Venemaal, Lätis ja Soomes). Olulise panuse annavad tootearendusse ulatuslikumad ja detailsemad kliendiuuringud, mille läbi on külastajate soove ja ootusi kõige efektiivsem välja selgitada ja nende täitmisele orienteeruda.

Villa Johannas on töötajaid vähe ja nad on instrueeritud kõrgema taseme teenindust silmas pidades. Külalislahkust märkisid tunnustavalt ära kõik uuringus osalenud. Külastajaid nõustatakse abivalmilt orienteerumiseks võõras linnas, Pärnu kaardil juhatatakse kliendile kätte vaatamisväärsused, toredad söögikohad, näitused, üritustepaigad jm, et viibimine Pärnus oleks maksimaalselt meeldiv ja kasulik. Omanik organiseerib osavõttu linnuvaatlusretkedest, vahendab loodusmatku Soomaale, organiseerib gruppidele bussireise mööda Eestit, Riiga jpm. Kõige selle tõttu on hinnangud teeninduse kvaliteedile, puhtusele ja korrale kõrged ja on üheks oluliseks teguriks just selle majutuskoha valikul.

Külastajate tagasisidet hinnangute näol on alati rõhutatud, nii selgitas Trișcă (2013), et kliendid võrdlevad teenuseid, arvestavad soovitusi ja kujundavad nende järgi oma ootusi. Villa Johannal on lihtne, informatiivne ja heade fotodega koduleht, mis on aidanud kaasa positiivse mulje loomisele. Kodulehte kasutasid info saamiseks 27 vastajat 28-st. Sellist kodulehe olulisust arvestades tuleb ettevõttel seda kindlasti täiendada ja atraktiivsemaks muuta. Kuid ka sel korral saadud külastuselamuse põhjal

soovitaksid peaaegu kõik küsitluses osalenud külastajad kas kindlasti või pigem soovitaksid oma tuttavatele/sõpradele peatuda Pärnus viibides Villa Johannas.

Pärnu sihtkohana mõjutab otseselt ja oluliselt siinsete majutusasutuste edukust. Hinnangud Pärnule kui reisisihtkohale jäid madalamaks kui hinnangud Villa Johannale. Kõige madalamalt hinnati transporti ja liiklust, seda tõenäoliselt ühistranspordi seisukohalt, sest rannarajoonis lõpeb ühistranspordi kasutamise võimalus Tammsaare tänavaga. Ka parkimisvõimalused kogusid madalamad hinnad. Ebapiisavaks peeti veel ka madalhooaja meelelahutuse valikut. Küsitletute hulgas oli vaid 4 neid, kes tulid Pärnusse teatri/kontserdi pärast. Kui tutvuda Pärnu kultuurikalendriga (Pärnu..., s.a.), siis on see peale aastavahetust üsna üksluine – hulk pikemaajalisi püsinäitusi, kontserdid, mis peale Pärnu kontserdimaja toimuvad ka teistes linnades ning pole põhjuseks Pärnusse sõita, ja seejärel rida kohalikele elanikele suunatud spordi- või teemasündmusi. Selles osas on tõsine puudujääk, sest on keskendunud kasumlikele suurtele muusikaüritustele suveperioodil. Kõige kõrgema hinnangu Pärnus kui sihtkohas sai vaikus ja mõnus atmosfäär, see oli puhkusereisijate eelistus. Samas on teada, et ka puhkuse ja ärireisijad on madalhooajal huvitatud kultuuritarbimisest. Rahule jääd Pärnu puhtuse, korra ja turvalisusega. Samas oli Pärnut kui reisisihtkohta hinnates vastustes kõige suuremad erisused.

Madalhooaja probleemiks on pakutavate toodete ja teenuste vähesus. Vähene teenuste valik oli ka antud uuringus ära märgitud ja seda nii Villa Johanna kui ka Pärnu kui sihtkoha osas. Majutusettevõtted peavad arvestama madalhooaja klientide soovide erinevusega võrreldes kõrghooajaga. Nende huvides on uute toodete/teenuste loomine koostöös teiste turismi- ja kultuuriettevetetega, samuti on madalhooaeg sobivaim periood aastas muutuste planeerimiseks ja elluviimiseks, sest suvel ei jätku selleks aega. peaks eesmärgiks olema uued pikaajalised kliendid, uued lepingulised koostööpartnerid, klientide lojaalsus ja kliendisuhete kestvus. Seda aitaksid saavutada aastaajale sobivad ühispaketid, suurem hulk koostööpartnereid, aktiivsem turundus ja töötajate teadmiste täiendamine, sest toodete/teenuste uuendamise läbi kindlustatakse jätkusuutlikkus ja konkurentsivõime turismiturul.

KOKKUVÕTE

Turismi hooajalisus on probleemiks kõigi turismiettevõtete jaoks ning hooajalisusest tingitud probleemidele on püütud lahendusi leida viimased kakskümmend aastat. Majutusettevõtted on turismimajanduse oluline osa, kusjuures väikemajutusettevõtete populaarsus turismiturul kasvab pidevalt, kuid turismi hooajalisuse tõttu toimub nõudluse kõikumine majutusettevõtetes ja sellel on tõsised majanduslikud mõjud. Probleemiks on madalhooaeg, kui kliente on vähe ja seetõttu tuleb paljudel majutusettevõtetel oma tegevus madalhooajal katkestada.

Käesolevas lõputöös oli seatud eesmärgiks selgitada teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes välja olulised tegurid, mis mõjutavad majutuse nõudlust madalhooajal, anda soovitusi ja teha ettepanekuid, mis aitaksid tõsta nõudlust madalhooajal külalistemajas Villa Johanna ja mille läbi oleks võimalik vähendada hooajalisuse negatiivseid mõjusid. Autori arvates töö eesmärk täideti ning parendusettepanekud ja soovitusel on töös välja toodud. Uurimisküsimuseks antud lõputöös oli, kuidas oleks võimalik suurendada külalistemaja Villa Johanna nõudlust madalhooajal?

Uurimisküsimusele vastuse saamiseks töötati läbi erinevate autorite uurimused nõudluse suurendamise strateegiate kohta madalhooajal ning viidi läbi ankeetküsitlus Villa Johanna küllastajate seas. Piirangutena uuringu läbiviimisel tuleks märkida, et küsitlus viidi läbi väikemajutusettevõttes, lühikesel ajaperioodil ja küsitlus hõlmas vaid siseturiste, sest välituriste küsitluse ajal Villa Johannas ei ööbinud. Küllastajad olid vanuses põhiliselt 31 aastat ja vanemad, mistõttu järeldused ja ettepanekud on tehtud nende hinnangutele tuginedes. Positiivsena tuleks märkida, et kõik jagatud küsitlusankeedid tagastati täidetult.

Uuringuga sooviti teada saada nii sihtkoha valikut mõjutavaid tegureid madalhooajal kui ka klientide majutuskoha eelistusi. Hinnangud Pärnule kui reisisihtkohale jäid

madalamaks kui hinnangud Villa Johannale. Kõige madalamalt hinnati Pärnu linna transporti ja liiklust ning parkimisvõimalusi. Ebapiisavaks peeti veel ka meelelahutuse valikut. Küllastajate hinnangud Villa Johannale olid kõrged, sest küllastajaid köidab eeskätt kodune ja hubane atmosfäär ning personaalne lähenemine. Antud uuringu põhjal saab väita, et väikemajutusasutuste külalised hindavad kõrgelt eeskätt kvaliteetset ja personaalset teenindust, puhtust, korda, rahu, privaatsust ja hubasust. See on neile oluline ja nad väärtustavad seda oma tagasisides.

Järjest enam on muutumas probleemiks küllastajate lühike viibimine majutusettevõttes. Viibimise pikendamiseks on vaja pakkuda aastaajale vastavaid tegevusi, tooteid/teenuseid ja sooduspakette, korraldada lühiajalisi sooduskampaaniaid, sest madalhooaja klient on hinnatundlik ja soodustused on talle olulised. Madalhooajal on probleemiks just pakutavate toodete ja teenuste vähesus. Majutusettevõtte saab oma tootevalikut rikastada eeskätt koostöös kultuuriasutustega ja teiste turismiettevõtetega. Koostöö on madalhooajal oluline ka seetõttu, et ühispakettide kaudu tehakse reklaami ka oma partneritele.

Küllastajates huvi äratamiseks peaks turundamine madalhooajal olema intensiivsem kui kõrghooajal ja kuna madalhooajal on siseturistide osatähtsus suur, siis tuleks tegelda aktiivsemalt selle sihtgrupi soovide ja ootuste rahuldamisega, sest siseturistid aitavad nõudlust ühtlasemalt jaotada. Turunduse oluline osa on ettevõtte töötajad, nende professionaalsus ja oskused. Peale pikaajaliste kogemuste vajavad töötajad pidevalt koolitust, et säilitada loovust ja saada uusi ideid. Koos teiste turismiettevõtjatega oleks kasulik osaleda turismimessidel ja konverentsidel, sest peale turundusvõimaluse saab messidelt kontaktide ja messiküllastajate tagasiside kaudu olulist infot oma tootearenduseks.

Väikemajutusettevõtte nõudlus madalhooajal sõltub eeskätt seatud eesmärkidest ja olemasolevatest ressurssidest. Konkurentsipüsimeks ja nõudluse suurendamiseks on vaja regulaarselt läbi viia kiendiuuringuid, et õigeaegselt märgata ja arvestada demograafilisi muutusi, eelistuste, tarbijakäitumise ja prioriteetide muutumist. On soovitatav viia ettevõttes läbi nii ulatuslikumaid kui detailsemaid küllastajate küsitlusi tootearenduse eesmärgil. Ressursside osas on aga inimkapitali näol olemas

intellektuaalne reserv, mida saaks kasutada ja tuleks koolituste ja koostöö abil täiendada. Villa Johanna koduleht võiks tutvustada Pärnus toimuvaid kultuuriüritusi, pakkuda sooduspakette ja reklaamida huvitavaid tegevusi, mida koos partneritega korraldatakse.

Käesolev töö võib olla kasulik külalistemajale Villa Johanna, et kontrollida näiteks ettevõtte arendusvõimalusi, teenuste osutamise olukorda ja ettevõtte kultuuri, aga ka teistele väikestele majutusasutustele võrdlusvõimaluse ja arendusideede saamiseks.

Uuringu kriitikana tuleks märkida üpris väikest vastajate arvu, uuring viidi läbi vaid ühes ettevõttes ja kasutati vaid üht uurimismeetodit, mis võib piirata üldistusvõimet teistele organisatsioonidele. Edaspidi oleks vajalik viia läbi kordusuuring pikema ajaperioodi jooksul ja soovitatavalt mitmetes väikemajutusettevõtetes, et oleks võimalik teha ulatuslikumaid järeldusi ja üldistusi.

Töö autor tänab Villa Johanna omanikku, kes võimaldas uuringu läbiviimise ja andis põhjalikku teavet ettevõtte kohta, kõiki vastajaid heasoovliku suhtumise ja toetuse eest, juhendajat Heli Toomanit põhjalike ja oluliste näpunäidete eest ja kõiki neid, kes olid uuringu läbiviimisel ja töö koostamisel toeks.

Lõputöö võiks huvi pakkuda kõikidele Pärnu väikemajutusettevõtetele madalhooaja teoreetiliste käsitlestega tutvumiseks ja ideede saamiseks madalhooajal nõudluse suurendamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Allcock, J. B. (1989). *Seasonality*. In Witt S.F. e Moutinho L., *Tourism Marketing and Management Handbook*. Cambridge: Prentice Hall.
- BarOn, R. R.V. (1975). *Seasonality in Tourism: a Guide to the Analysis of Seasonality and Trends for Policy Making*. London: The Economist Intelligence Unit.
- Baum, T. (1999). Seasonality in tourism: understanding the challenges. Introduction. *Tourism Economics, Special Edition on Seasonality in Tourism*, (5), 5-8.
- Boffa, F. & Succurro, M. (2012). The Impact of Search Cost Reduction on Seasonality. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 (2), pp. 1176–1198.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.01.006>
- Booking. Com BV [NL]. (s.a). Loetud leheküljel
https://www.booking.com/searchresults.et.html?label=gen173nr-1FCAEogJCAIhYSDNYBGhCiAEBmAELuAEGyAEM2AEB6AEB-AELkgIBeagCAw;sid=4bd50c4545175e7da1c48b5502ab3f34;city=-2624430;from_idr=1&ilp=1;d_dcp=1
- Booking. com BV [NL]. (s.a). *Villa Johanna Guesthouse*. Loetud leheküljel
highlighted_hotels=325073;hlrd=no_dates;keep_landing=1;redirected=1;source=hotel;gclid=CjwKCAiAj53SBRBcEiwAT-3A2LFb1QCdRF6Xzcct2KX5pNThULKx49VeB_4KZVpdPMpGEVKf001j_hoCCN8QAvD_BwE;track_hp_back_button=1#hotel_325073-back
- Butler, R.W. (1994). *Seasonality in Tourism: Issues and Problems*. In A. V. Seaton (ed.) *Tourism: the State of the Art*. Chichester: Wiley & Sons.
- Butler, R. W. (1998). Seasonality in tourism: Issues and implications. *The Tourist Review*, 53(3), 18–24. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/eb058278>

- Camisóna, C., Forés, B. & Puig-Denia, A. (2016). Return on capital in Spanish tourism businesses: A comparative analysis of family vs non-family businesses. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 91–110.
- Candela, G. & Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Rimini: Springer Texts in Business and Economics. Retrieved from <https://books.google.ee/books?id=3MrU1dZirQkC&lpg=PP1&hl=et&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Cannas, R. (2012). An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies- *Almatourism*, Vol 3,(5), 40-58. Retrieved from <http://almatourism.unibo.it/article/view/3120>; <https://doaj.org/toc/2036-5195>
- Carolina Hotel. (s.a). Loetud leheküljel <https://www.booking.com/hotel/ee/carolina.html?aid=328405;label=frontbox;sid=4bd50c4545175e7da1c48b5502ab3f34;frindrecv=1;vhic=1>
- Carroll, B. (2011). Demand Management. Retrieved from <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1247&context=articles>
- Chung, J.Y. (2009). Seasonality in Tourism: a Review. *E – Review of Tourism Research*, 7(5), 82-96.
- Connell, J., Page, S. J. & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. - *Tourism Management* 46, 283-298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practise*. Edinburgh, England: Prentice Hall Financial Times.
- Ćorluka, G., Matošević, M. & Radić, S. (2013). Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season – *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 88-96. Retrieved from http://www.ugb.ro/etc/etc2013no2/16_Corluka,_Matosevic_Radic,_Gei.pdf
- Cuccia, T. & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. – *Tourism Management* 32, 589-595
- Divisekera, S. & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management* 67, 157–167.
- Duro, J. A. (2016). Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces

- Measurements and decomposition exercises. *Tourism Management* 52, 52-63.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.013>
- Fernández-Morales, A., Cisneros-Martínez, J. D. & McCabe, S. (2016). Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications. *Tourism Management*, 56, 172–190 doi:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.004>
- Figini, P. & Vici, L. (2012). Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. - *Tourism Management*, 33, 825-839.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.005>
- Fink, A. (2003). *The survey handbook*, 2nd ed. Sage Publications Inc.
- Firat, A., Turker, G. O. & Metin, I. (2014). Specification of target market in small and medium scale accommodation businesses: a study on boutique hotels operating in city of Mugla. *International Journal of Academic Research*, 6(1), 82-88. DOI:
 10.7813/2075-4124.2014/6-1/B.12
- Goulding, P. J., Baum, T. G. & Morrison, A. J. (2005). Seasonal Trading and Lifestyle Motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5, 209–238.
 doi:10.1300/J162v05n02_11
- Green Villa. (s.a.). Loetud leheküljel <https://www.booking.com/hotel/ee/green-villa.html?aid=328405;label=frontbox;sid=4bd50c4545175e7da1c48b5502ab3f34;frindrecv=1;vhic=1>
- Grizane, T. (2016). Measuring Tourism Seasonality in Regions OF Latvia. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*. pp59-64 Retrieved from
http://llufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2016/Latvia_ESRD_42_2016-59-64.pdf
- Hotel Vesiroos. (s.a.). Loetud leheküljel
<https://www.booking.com/hotel/ee/vesiroos.et.html>
- Hylleberg, S. (1992). *Modelling Seasonality*. Oxford: Oxford University Press, 1992.
 476 p
- Jang, S. S. (2004). Mitigating Tourism Seasonality. – *Annals of Tourism Research* 31(4), 819–836

- Kellens, W., Neutens, T., Deckers, P., Reyns, J. & De Maeyer, Ph. (2012). Coastal Flood Risks and Seasonal tourism: Analysing the Effects of Tourism Dynamics on Casualty Calculations. *Natural Hazards*, 60, 1211-1229.
- Koenig-Lewis, N. & Bischoff, E.E. (2005). Seasonality Research: the State of the Art. – *International Journal of Tourism Research* 7, 201-219 DOI: 10.1002/jtr.531
- Kotler, P., Bowen T. J. & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Pearson.
- Kurgo Villa Hotel. (s.a.). Loetud leheküljel <http://www.kurgovilla.ee/>
- Lundtorp, S. (2001). Measuring Tourism Seasonality. – Baum, T., Lundtorp, S. Seasonality in Tourism, Pergamon, 23-50.
- Losby, J. & Wetmore, A. (2012). *CDC Coffee Break: Using Likert Scales in Evaluation Survey Work*. Retrieved from http://www.cdc.gov/dhdsdp/pubs/docs/cb_february_14_2012.pdf
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014-2020*. Loetud leheküljel <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Manning, R. E. & Powers, L. A. (1984). Peak and off-peak use: redistributing the outdoor recreation/tourism load. *Journal of Travel Research*, 23 (2), 25-31.
- Martínez-Román, J. A., Tamayo, J. A., Gamero, J. & Romero, J., E. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research* 54, 118–135.
- Medlik, S., Ingram, H. (2000). *The Business of Hotels*, 4th ed., Butterworth-Heinemann, Oxford
- Milohnić, I. & Gržinić, J. (2010). Quality competitive advantage of small hotels in Croatia, *Naše gospodarstvo*, Nos 5/6, 44-51.
- Morrison, M. A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. United States and Canada: Routledge.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: a community approach*. Methuen, New York.
- Pegg, S., Patterson, I. & Gariddo, V. P. (2012). The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 659–666 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.001>

- Petrevska, B. (2013). Investigating Tourism Seasonality in Macedonia - *UTMS Journal of Economics*, 37-49 Retrieved from http://utmsjoe.mk/files/Vol.%204%20No.%201/1-4-B-_Petrevska.pdf
- Petrevska, B. (2015). Effects of Tourism Seasonality at Local Level – *Scientific Annals of the 'Alexandru Ioan Cuza' University of Iasi: Economic Sciences Series*, 241-250. DOI: 10.1515/aicue-2015-0016
- Pärnu kultuurikalender (s.a.). Loetud leheküljel <https://www.visitparnu.com/syndmused>
- Radojević, T., Stanisić, N. & Stanić, N. (2015). Ensuring positive feedback: factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0261517715000783>
- Reintinger, C., Berghammer, A. & Schmude, J. (2016). Simulating changes in tourism demand: a case study of two German regions. *Tourism Geographies*. 18, 233–257. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1169312>
- Rosselló, J. & Sansó, A. (2017). Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Management* 60, 379-389. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.019>
- Salo, A., Garriga A., Rigall-I-Torrent, R., Vila, M. & Sayeras, J. M. (2012). Differences in Seasonal Price Patterns among Second Home Rentals and Hotels: Empirical Evidence and P Implications. *Tourism Economics*, 731–747. Retrieved from <https://doi.org/10.5367/te.2012.0141>
- Sastre, M. A. G., Hormaeche, M. A. & Villar, M. T. (2015). Are regional political decisions the key element in reducing seasonal variation in tourism? The case of the Balearic Island. *Tourism Economics*, 21 (6), 1207–1219 doi: 10.5367/te.2015.0519
- Statistikaamet. (s.a.). *Turism, majutus ja toitlustus*. Loetud leheküljel http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/02Majutus.asp

Zupan, S. & Milfelner, B. (2014). Social responsibility, motivation and satisfaction:
small hotels guests' perspective, *Kybernetes*, 43, 513-528,

<https://doi.org/10.1108/K-08-2013-0183>

Taastusravi & Hotell WASA. (s.a.). Loetud leheküljel <http://www.wasa.ee/>

LISAD

Lisa 1. Villa Johanna visioon, missioon, põhiväärtused ja tunnuslause

Allikas: Villa Johanna töötajate meelespea

Visioon:

Olla tuntud ja tunnustatud majutusasutus Pärnus.

Missioon:

Pakume külastajatele kõrgetasemelise teenindusega puhkuseauringut eestipäraselt koduses, hubases ja privaatses miljöös keset rohelust ja vaikust.

Põhiväärtused:

Meie veendumused, mille järgi toimime ja mis väljenduvad meie igapäevases tegevuses on:

- kliendikesksus ja hoolivus
- kõrge töövaliteet
- ausus ja austus
- avatus ja uuendusmeelsus
- meeskonnatöö
- eetiline käitumine

Külalistemaja tunnuslause on:

Ka kodust kaugel olles saad tunda end kui kodus.

Lisa 2. Konkurentide pakutavad teenused madlahooajal

Ettevõtte	Bassein /saun	Tasuta parkimine	Tasuta WiFi	Baar	Toad mitte-suitsetajatele	Paketid	Lemmikloomad lubatud	Arvustused kiidavad	Väljatoodud puudused
<i>Villa Johanna</i>	saun	X	X		X	lõõgastuspakett Estonia Spa terminid; matkapakett Soomaale;		Väga puhas, hubane, hea teenindus, maitsekas, arvestatud erivajadustega inimestega	hommikusöök kesine
<i>Carolina Hotel</i>	saun	X (tänaval)	X	restoran	X	X	X		hommikusöök kesine, voodid kõvad
<i>Kurgo Villa Hotel & Restoran</i>	saun	X	X	baar, restoran	X	Spaa- ja teatripakettid, romantikapakett	X	hubane, hea teenindus	hommikusöök kehv, sisustus vana, mustus
<i>Hotel Vesiroos</i> madalahooajal suletud, avatud 01.04		X	X		X			personal lahke, maitsev toit, pesumaja teenus	TV ei tööta, põrand dušis ujub, pole fööni, puhtus jätab soovida
<i>Taastusravi & hotell Wasa</i>	saun	X	X	X	X	teatripakett		väga hea toit, toad erivajadustega inimestele	ventilatsiooni müra, tuleb käia kahe maja vahet, vajab remonti, toad külmad, ei ole külmkappi, raske leida
<i>Green Villa</i>	saun	X (tänaval)			X	äripakett, romantikapakett		meeldiv personal ja teenindus	jahe, vaipa pole, põrandad külmad, dušš kehv, puudub Wifi, pole sooja vett, admin. venekeelne

Allikad: booking. com; hotellide kodulehed

Lisa 3. Küsitlusankeet

Hea Villa Johanna külastaja!

Palun Teie abi uurimuses, mille eesmärgiks on välja selgitada, kuidas on väikemajutusettevõttel võimalik külastajate soove ja ootusi täita nii, et ta oleks tunduvalt ja hinnatult ning saaks edukalt tegutseda ka madalhooajal. Küsimustik on oluline osa Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži 3. kursuse üliõpilase Edwin Lee lõputööst „Väikemajutusettevõtte nõudluse suurendamine madalhooajal Villa Johanna näitel”. Hindan Teie panust väga kõrgelt ning soovin uuringu tulemustest lähtuvalt teha järeldusi ning ettepanekuid Villa Johannale töö paremaks korraldamiseks. Palun Teil vastata järgnevale küsimustele, märkides ära sobivad. Küsitlus on anonüümne. Vastamine võtab aega kuni 15 minutit. **Ühele küsimusele võib olla ka mitu vastust.**

1. Mis on põhjused, kui reisite madalhooajal? (oktoobrist-aprillini)

(Märkige **X** oma valikusse)

Reisimise põhjus	Alati	Tihti	Harva	Mitte kunagi	Praeguse reisi eesmärk
1.1. laste koolivaheaeg					
1.2. puhkusereis (spaa,veekeskus)					
1.3. tööreis/koolitus					
1.4. pühad					
1.5. ravi					
1.6. sõprade/sugulaste küllastamine					
1.7. teater/kontserdid					
1.8. muud kultuuriüritused					
1.9. spordiüritused					
1.10. lasteüritused					
1.11. väiksemad reisikulud					
1.12. vähem külastajaid hotellis					
1.13. muu (märkige)					
.....					

2. Millised on Teie ootused ja soovid kui külastate Pärnut madalhooajal ?

(oktoober – aprill) (märkige **X** oma valikusse)

Külastajate soovid ja ootused	On väga oluline	Pigem on oluline	On ja ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Pole üldse oluline
2.1. laste koolivaheaja huvitav veetmine					
2.2. meeldiv puhkusereis					
2.3. tööreis/koolitus					
2.4. pühade veetmine					
2.5. ravivõimalused					
2.6. sõprade/sugulaste külastamine					
2.7. teater/kontserdid					
2.8. muud kultuuriüritused (festivalid vm)					
2.9. spordiüritused					
2.10. lasteüritused					
2.11. väiksemad reisikulud					
2.12. vähem külastajaid hotellis					
2.13. muu (märkige)					

3. Kuidas hindate oma rahulolu Pärnuga kui reisisihtkohaga? (märkige X oma valikusse)

Rahulolu mõjutajad	Väga rahul	Pigem rahul	Osaliselt rahul, osaliselt ei	Pigem ei ole rahul	Üldse ei ole rahul
3.1. ajakohase info kättesaadavus					
3.2. piisavalt meelelahutust					
3.3. parkimisvõimalused					
3.4. teenuste valik (majutus, toitlustus)					
3.5. teenuste kvaliteet					
3.6. hinna/kvaliteedi suhe					
3.7. turvalisus					
3.8. transport, liiklus					
3.9. vaikus, mõnus atmosfäär					
3.10. puhtus, kord					

4. Palun soovi korral täpsustada, kui Te olite millegagi väga rahul või ei jäänud üldse rahule?

5. Kui olulised on Teile majutuskoha valikul järgmised tegurid? (märkige X oma valikusse)

Mõjutegurid	On väga oluline	Pigem on oluline	On ja ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Pole üldse oluline
5.1. asukoht					
5.2. hind					
5.3. teenuste valik					
5.4. teenuste kvaliteet					
5.5. hinna/kvaliteedi suhe					
5.6. turvalisus					
5.7. privaatsus					
5.8. hästiremonditud ruumid					
5.9. puhtus, kord					
5.10. mugavus					
5.11. ettevõtte maine					
5.12. usaldusväärsus					
5.13. kiire reageerimine (e-kirjale, kiire broneerimine, tagasiside jm)					
5.14. suhtlemine kliendiga					
5.15. külalislakus					
5.16. parkla					
5.17. tasuta WIFI					
5.18. TV olemasolu					
5.19. vaikne ümbrus					

6. Kas eelistate teadlikult väikemajutusettevõtet?

6.1. JAH

6.2. EI

7. Kui vastasite jah, siis palun märkige, miks.

8. Kui olulised olid Villa Johanna kohta teabe leidmisel järgmised kanalid?
(märkige X oma valikusse)

Teabeallikas	Väga oluline	Pigem on oluline	On ja ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Pole üldse oluline
8.1. Internet (Google jt)					
8.2. Broneerimisleheküljed (nt Booking.com)					
8.3. sotsiaalmeedia kanalid – nt Facebook					
8.4. Villa Johanna kodulehekülg					
8.5. päring telefoni teel Villa Johannast					
8.6. tuttavate/sõprade soovitusel					
8.7. mujalt (märkige)					
.....					

9. Miks valisite majutusasutustest just Villa Johanna? (märkige X oma valikusse)

Valiku põhjus	Väga oluline	Pigem on oluline	On ja ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Pole üldse oluline
9.1. asukoht					
9.2. hind					
9.3. hinnangud booking.com-is					
9.4. aktiivse kodulehe olemasolu					
9.5. fotod					
9.6. aktiivne Facebookileht					
9.7. tuttavate soovitusel					
9.8. muu (märkige)					
.....					

10. Kuidas hindate Villa Johanna puhul järgmisi tegureid? (märkige X oma valikusse)

Teenused	Väga rahul	Pigem rahul	Neutraalne, ei ja ega ei	Pigem ei ole rahul	Pole üldse rahul
10.1. asukoht					
10.2. hind					
10.3. teenuste valik					
10.4. teenuste kvaliteet					
10.5. hinna/kvaliteedi suhe					
10.6. turvalisus					
10.7. privaatsus					

10.8. hästiremonditud ruumid					
10.9. puhtus, kord					
10.10. mugavus					
10.11. ettevõtte maine					
10.12. usaldusväärsus					
10.13. kiire reageerimine (e-kirjale, tagasiside jm)					
10.14. suhtlemine kliendiga					
10.15. külalislahkus					
10.16. parkla					
10.17. tasuta WiFi					
10.18. TV olemasolu					
10.19. vaikne ümbrus					

11. Millistest toodetest/teenustest tundsite puudust?

12. Kas soovitate oma sõpradele/tuttavatele? (märkige X oma valikusse)

Soovitus	kindlasti soovitan	pigem soovitan	ei tea	pigem ei soovita	ei soovita
Külastada Pärnut					
Ööbida Villa Johannas					

13. Mitu päeva ja ööd veedate sel korral Pärnus?

_____ päeva ja _____ ööd

14. Kellega koos olete külastusel? (tõmmake joon alla)

14.1. Üksi 14.2. perega 14.3. kaaslasega 14.4. sõpradega/tuttavatega 14.5. kolleegidega

15. Teie sugu

15.1. NAINE

15.2. MEES

16. Millisesse vanusegruppi Te kuulute? (tõmmake joon alla)

16.1. alla 20; 16.2. 21–30; 16.3. 31–40; 16.4. 41–50; 16.5. üle 50a;

17. Teie rahvus _____

18. Teie elukohamaa _____

19. Teie tegevusala on (tõmmake joon alla)

19.1. õpilane/ üliõpilane 19.2. palgatöötaja 19.3. ettevõtja 19.4. ei tööta 19.5.
kodune

19.6. pensionär 19.7. muu (märkige)

Täna südamest vastuse eest ja uute meeldivate kohtumisteni!

Edwin Lee

Lisa 4. Intervjuu küsimused

1. Millised on Villa Johhanna madalhooaja perioodid?
2. Kes ja miks külastavad Villa Johannat madalhooajal?
3. Kuidas soovitate Villa Johannat majutuskoha otsijale?
4. Mis on külastajate ootused ja soovid madalhooajal?
5. Kuidas iseloomustate Villa Johanna peamisi kliendigruppe?
6. Mida Villa Johanna neile madalhooajal pakub? (ise või koostöös teiste asutustega)
7. Milliste Pärnus toimuvate madalhooaja sündmuste vastu tunnevad külastajad huvi?
8. Milliseid turunduskanaleid kasutate madalhooajal nõudluse suurendamiseks?
9. Kuidas analüüsitate külastajate tagasisidet, sh madalhooaja külastuse kohta?
10. Kes on Villa Johhanna suuremad konkurendid madalhooajal ?
11. Milliste tegevustega olete seni suurendanud külastatavust madalhooajal?
12. Missugustest lisateenustest on külalistemaja külalised senini puudust tundnud?
13. Milline on koostöö teiste turismiettevõtetega?
14. Millised on suuremad madalhooajaga seonduvad mured ja probleemid omaniku seisukohast?
15. Milliste hooajalisuse faktorite mõjud on külalistemajale kõige negatiivsemad?

SUMMARY

INCREASING DEMAND FOR SMALL ACCOMMODATION ENTERPRISE DURING LOW SEASON ON THE EXAMPLE OF VILLA JOHANNA

Edwin Lee

The given Bachelor's thesis researched the possibilities of increasing demand of small accommodation during low season, using Villa Johanna guest house as an example. The aim of the study was to identify important factors affecting the demand for accommodation during low season, give recommendations and suggestions that could help improve the demand for accommodation at Villa Johanna and reduce the negative effects of seasonality on a small business enterprise. Therefore a research question was formulated to conduct further study: How can the demand of Villa Johanna's guest house be increased during low season?

The work consists of theoretical background, an empirical study and analysis of the results. On the basis of these results, conclusions and suggestions to Villa Johanna are included. The theory provides an overview of the causes, effects and strategies for coping with the negative consequences of seasonality in tourism, supported by such authors as Butler (1994, 1998), Lundtorp (2001), Pegg et al. (2012), Órluka et al. (2013). The study of the influence of demand for small business enterprises is based on the results of Duro (2016), Camisóna et al (2016), Sastre et al. (2015), Firat et al. (2014) and several other authors.

The aim of the thesis, the overview of the research and its results are given in the empirical part. Research was carried out, using quantitative research method, which in this case was a questionnaire. The questionnaire for the data collection was created, considering other theoretical works presented in this study. The research was conducted on the sample of 28 visitors staying at Villa Johanna from 5th of February until 15th of March 2018.

The results found in the study revealed that the demand for small accommodation enterprises during low season depends on selected marketing measures, partnerships with other businesses and product development, considering customer needs during low season. In addition, during low season, the main problem is the lack of products and services provided. Low season visitors tend to value high quality individual service, cleanliness, order, peacefulness, privacy and coziness provided by the accommodation. In conclusion, as accommodation is chosen after the decision of destination, the accommodation establishments are in direct dependence of the attractiveness of the destination.

As a limitation on conducting the research, it should be noted that the survey was carried out in a single accommodation enterprise, within a short period of time, covering only domestic tourists staying at Villa Johanna. The visitors were mostly 31 years of age and older, so the conclusions and suggestions are based on their estimates. The conducted study can be useful resource for improving Villa Johanna's development opportunities, the provision of services and the culture of the company. Furthermore, it can be taken as an example by other small accommodation establishments for a comparative approach and development ideas. The research of the given Bachelor's thesis could thereby contribute to variety of small accommodation enterprises located in Pärnu, with the aim to inform entrepreneurs with theoretical concepts of the low season and to evoke ideas for increasing demand during the low season. In order to get a more comprehensive overview of this subject, a re-examination could be carried out in the future, over a longer period of time, including many small accommodation enterprises which operate in Pärnu.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Edwin Lee,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Väikemajutusettevõtte nõudluse suurendamine madalhooajal Villa Johanna näitel,

mille juhendaja on Heli Tooman,

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

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

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

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

Pärnus, **12.05. 2018**