

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Richard Soon

HOTELLI TEENUSTE ARENDAMINE PÄRNU RANNAHOTELLI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Aime Vilgas, MBA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

(allkirjastatud digitaalselt)

kaasjuhendaja nimi

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Richard Soon

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Hooajalisuse, kliendiootuste ja hotelli teenuste teoreetilised käsitlused.....	7
1.1. Hooajalisuse teoreetiline käsitlus ja mõju turismile.....	7
1.2. Kliendi ootused majutusasutustele ja hotelli teenuse kvaliteet	14
1.3. Hotelli teenuste arendamine	17
2. Finest Rannahotell oü kliendi ootuste uuring.....	21
2.1. Finest Rannahotell OÜ tutvustus.....	21
2.2. Finest Rannahotell OÜ kliendi ootuste uuringu meetodika ning uuringu protsessi kirjeldus ja valimi moodustamine	24
2.3. Finest Rannahotell OÜ kliendi ootuste uuringu tulemuste analüüs	26
3. Järeldused ja ettepanekud Pärnu Rannahotellile teenuste arendamiseks	36
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	43
Lisad.....	47
Lisa 1. Ankeetküsimustik.....	48
Lisa 1 järg.....	49
Lisa 2. Küsimustiku ülesehitus teemade kaupa.....	50
Summary	51

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub hotelli teenuste arendamisele majutusettevõtte aastaringseks toimimiseks võttes arvesse klientide ootusi. Hooajalisusel on mitmed põhjused ning sellega kaasnevad üldjuhul erinevad probleemid ja kulud. Seetõttu on oluline analüüsida hooajalisuse vähendamise võimalusi majutusettevõtte aastaringseks toimimiseks. Nüüdisajal on kombeks hotellidel tulude suurendamise eesmärgil keskenduda müügi suurendamisele ehk hindade langetamisele, selle asemel et arendada uusi ja parendada olemasolevaid teenuseid vastavalt klientide vajadustele (Sophonsiri & Turner, 2013).

Hooajalisus on mõiste, mida on turismialases kirjanduses palju uuritud ja dokumenteeritud. Kuna hooajalisus on väga levinud, mõjutab see kõiki turismiettevõtteid ja piirkondi nii tugevamalt kui ka kergemalt. Hooajalisus põhjustab külastajate arvu kõikumist sihtkohtades. Seetõttu on mõnes sihtkohas teatud aegadel rohkem turiste ja külastajaid kui nad suudavad vastu võtta, samal ajal kui teistel aegadel on piirkonnas vähe külastajaid. Laialdaselt tajutakse hooajalisust negatiivselt, kuna eri hooaegadest tingitud nõudluse kõikumise tõttu ei saa ettevõtted oma toodete ja teenuste pealt kasu. Kuid hooajalisus ei too ainult negatiivseid mõjusid, tihti kasutatakse madalhooaega selleks, et puhata ja teha ettevalmistusi saabuvaks kõrghooajaks. (Lee, Bergin-Seers & Galloway, 2008)

Turismi põhitunnuseks on hooajalisus kui tegur, mis mõjutab kõiki kaasaegse hotellinduse aspekte. Hooajalisus mõjutab oluliselt turismitööstuse tööhõivet, mis toob kaasa laialdase hooajalise tööhõive, alatööhõive ja töötuse. Personalijuhtide jaoks loob see tsüklilise tööhõivekeskkonna, mis nõuab erakorralisi ressursse, mis on suunatud personali värbamisele, valikule, koolitusele ja säilitamisele. (Farnsworth & Jolliffe, 2003)

Hooajalisusel on mitmeid tunnuseid, mis võimaldavad selle põhjuseid tuvastada ja võivad seega aidata kaasa selle esinemise muutmisele. Esimesel juhul on see üldiselt regulaarne ja järjepidev, esinedes igal aastal samal ajal ligikaudu sama kaua. See tähendab, et

erinevalt mõnest muust negatiivsest turismi mõjutavast tegurist kohalikul tasandil, näiteks loodusõnnetused, julgeolekuprobleemid või epideemiad, kui ka ülemaailmsel tasandil nagu näiteks majanduslangus ja sõda, on hooajalisus prognoositav ja teatud mõttes usaldusväärne, kuna seda on ette näha. Asjaolu, et siiani on edu olnud väga piiratud, viitab sellele, et võib-olla on astunud valesid samme, mis võib viia valede probleemide käsitlemisele. (Butler, 2014) Kuna hooajalisusega kaasnevad teatud kulud ning tulu teenimise aeg lüheneb, on aastaringse stabiilsuse tagamiseks oluline saada teada, millised on küllastajate ootused hotelli aastaringseks küllastamiseks. Tulenevalt eeltoodust on käesoleva lõputöö probleemküsimuseks, millised on küllastajate ootused teenuste osas majutusettevõtte küllastamiseks aastaringset. Probleemküsimusele püütakse vastuseid leida Pärnu Rannahotelli küllastajate uuringu toel.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele allikatele ja lõputöö uuringu tulemustele esitada Pärnu Rannahotellile ettepanekud teenuste arendamiseks, et hotelli lahtiolek ei sõltuks enam hooajast ja saaks toimida aastaringset. Tänu aastaringsele lahti hoidmisele püsiks kauem ühtne töökollektiiv, millega hoitakse kokku aega ja ressursse, mis kuluks uute töötajate pidevale väljaõpetamisele. Samuti aitaks aastaringne avatud olemine olla nii Eesti kui ka Pärnu hotellimaastikul rohkem nii-öelda „pildis“. Lisaks sellele käiks aastaringset kliente, mis omakorda tähendab aastaringset käivet.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitas autor kaks uurimisküsimust;

1. Kuidas arendada aastaringset pakutavaid teenuseid majutusettevõttes?
2. Millised on kliendiootused majutusasutustele?

Lõputöö eesmärgist lähtuvalt on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade turismi hooajalisuse teoreetilistest käsitlemistest;
- kirjeldada, millised on kliendiootused majutusasutustele;
- anda ülevaade, kuidas arendatakse hotelli teenuseid;
- ette valmistada ja viia Pärnu Rannahotelli klientide seas läbi kliendiootuste küsimustik, et välja selgitada klientide ootused hotellile ning mis Rannahotelli teenused arendamist vajavad;
- uuringu tulemuste põhjal esitada ettepanekud hotelli juhtkonnale teenuste arendamiseks.

Käesolev lõputöö jaguneb kolmeks peatükiks, millest esimene on teoreetiline osa, mille käigus käsitleb autor hooajalisust ning selle mõju turismis, kliendiootuseid majutusasutustele ning hotelli teenuste arendamist. Töö teoreetiline osa põhineb teemakohasel inglisekeelsel kirjandusel ja teadusartiklitel.

Lõputöö teine ehk empiiriline osa toetub autori koostatud küsimustikule, mis viidi läbi Pärnu Rannahotelli külastanud klientide seas. Küsitluse koostamisel tugines töö autor teoreetilise osa allikatele. Ankeedi küsimuste koostamisel olid aluseks järgmiste autorite tööd: Cuccia & Rizzo (2010), Andriotis (2005), Chung (2009), Ariffin & Maghzi (2011), Pizam & Ellis (1999), Kozak & Gürel (2015). Küsimustiku eesmärgiks oli välja selgitada, mis on klientide arvates Rannahotellis pakutavate teenuste ja teeninduse juures hästi, mis halvasti ja millised on kitsaskohad. Empiirilise osa alguses annab töö autor ülevaate Pärnu Rannahotellist, seejärel uurimismetoodikast ning lõpuks avaldab küsimustiku vastused. Uurimismetoodika kirjelduses põhjendab autor uurimisinstrumendi ning valimi valikut.

Kolmandas ehk viimases peatükis toob töö autor välja uuringu tulemustest selgunud järeldused ning esitab vastavad arendusettepanekud Pärnu Rannahotelli juhtkonnale hotelli teenuste arendamiseks. Lisaks on töö autor koostanud näidispaketi, mida Rannahotell saaks madalhooajal klientidele pakkuda. Sellele järgneb töö kokkuvõte. Käesoleval lõputööl on üks lisa, mis sisaldab endas ankeetküsimustikku, mis saadeti Pärnu Rannahotelli klientidele.

1. HOOAJALISUSE, KLIENDIOOTUSTE JA HOTELLI TEENUSTE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Hooajalisuse teoreetiline käsitlus ja mõju turismile

Käesolevas peatükis on töö autor võtnud enda eesmärgiks lahti seletada hooajalisuse tähenduse turismis ning selle põhjused ja tagajärjed. Hooajalisus on üks peamisi turismi mõjutavaid aspekte. Majanduslikus mõttes seisneb hooajalisus üldiselt, kuid mitte ilmtingimata korrapärases liikumises mingil teatud ajaperioodil, näiteks aastas (Cuccia & Rizzo, 2010). Turistivoogude kaldumine suhteliselt lühikestele perioodidele aasta jooksul näib olevat üks peamisi probleeme, millega paljude riikide turismimajandus silmitsi seisab (Andriotis, 2005).

Samas ei ole turismi hooajalisus alati tingitud turistide soovist veeta puhkus kõrghooajal, vaid ka piirangutest, mis muudavad madalhooajal puhkamise keeruliseks või isegi võimatuks. Pakkumise poole pealt on piirangud järgmised: valitsuse suutmatuse veenda ettevõtjaid madalhooajal avatuks jääma, tööjõu puudumine ning reisikorraldajate ja transporditeenuste pakkujate soovimatus jätkata sihtkoha teenindamist madalhooajal (*Ibid*, 2005). Hooajalisuse majanduslikud mõjud on peamiselt seotud madalhooaja probleemidega, eelkõige ressursside ja teenuste ebaefektiivse kasutamise tõttu, millest on tingitud väike või olematu kasum (Corluka, 2018). Lisaks tõstab majutusteenuste hindu tõusev käibemaks, mille tõttu võib vähemaks jääda nii sise- kui välituriste, praeguse seisuga on Eestis pakutavad majutuse hinnad võrreldes naaberriikide Soome ja Lätiga kõrgemad (Kundla, 2023).

Hooajalisus on majutussektorit viimastel aastakümnetel oluliselt muutnud. Turistid on muutunud aina nõudlikumaks mitmekesiste toodete järele. See sunnib hotelliettevõtteid pakkuma terviklikumat ja isikupärasemat teenuste valikut, lisaks klassikalisele majutus- ja toitlustusvõimalustele pakuvad nad sageli teenuseid, mis on seotud hoolitsuste, vaba

aja veetmise, ise sisseregistreerimise ja transfeeridega näiteks lennujaamadesse (Francisco, Ignacio & Ostos-Rey, 2020).

Küsimusele, millest on tingitud hooajalisus turismis, on teinekord võimalik kõigest paari sõnaga vastata: asukoht, kliima, inimeste võimalused ja teadlikkus. Olgugi et hooajalisuse mõiste võib paljudele tuttav olla, puudub sellel aga unikaalne ja täpne definitsoon. Hooajalisus on defineeritud kui süstemaatiline, kuid mitte tingimata regulaarne aastasisene liikumine, mille on põhjustanud muutused ilmas, inimeste tegevustes erinevatel perioodidel, otsuste tegemises ning nende ajastamises (Corluka, 2018).

Hooajalisus tähendab majanduse käsutuses olevate vahendite mittetäielikku ja tasakaalustamata kasutamist ning see on sarnane majandustsükli tasakaalustamatusega, kus majandus on kas ülekuumenenud või töötab tsükli eri faasides täispotentsiaali all (*Ibid*, 2018). Eelnev väide on üles ehitatud, defineerimaks hooajalisust turismis kui iseseisvat liikumist, mida saab iga riik vastavalt oma majanduslikele võimetele mõjutada, mis omakorda annab kinnitust asjaolule, et hooajalisust ei mõjuta üksnes geograafiline asukoht ja kliima. Turism ei ole ainus majandustegevus, mida iseloomustab ajaline kõikumine. Hooajalised, tsüklilised ja perioodilised kõikumised on tootmisel ja tarbimisel iseloomulikud paljudes majandustegevustes nagu näiteks põllumajanduses ja tööstuses (Cannas, 2012).

Üldiselt on aktsepteeritud, et turismi hooajalisusel on kaks põhielementi, millest ühte võib nimetada loomulikuks ja teist institutsionaliseerituks (Baum, Lundtrop 2001, lk 6). Mõiste „institutsionaliseeritud hooajalisus“ viitab traditsioonilistele ajalistele variatsioonidele, mille moodustab nii inimtegevus kui ka käitumine. Institutsionaalne hooajalisus varieerub laiemalt ja väiksema järjepidevusega kui loomulik hooajalisus, kuigi erinevalt loomulikust hooajalisusest võib institutsionaalsete hooaegade alguseks ja lõppemiseks määrata täpsed kuupäevad (Corluka, 2018). Institutsionaalse hooajalisuse põhjustajaks on religioossed, sotsiaalsed ja kultuurilised erinevused, tegurid, mis on osaliselt reisikorraldajate, sihtkohtade ja reisijate kontrolli all, näiteks koolivaheaegade kestvus, festivalide või kultuurisündmuste ajakava planeerimine. Niinimetatud karjamentaliteet ehk inimesed ei tee otsuseid enda initsiatiivist, vaid sellepärast, et teised teevad samasuguseid otsuseid ning ühtlasi individuaalsete eelistuste püsimine või kiindumus traditsioonide vastu, võivad mõjutada ka otsuste tegemist ja eelistusi

kõrghooajal. Soodne kliimaatiline tegur võib olla vajalik, kuid mitte piisav tingimus turismi hooajalisuse vältimiseks. (*Ibid*, 2018)

Mõnes Vahemere või isegi troopilises, päikeselises ja merelises sihtkohas nagu näiteks Sitsiilia on kõrghooaeg suvel, kus saab harrastada mereäärset turismi, kuid ülejäänud aasta jooksul kannatab see isegi siis, kui nende kliima on soodne (Cuccia & Rizzo, 2010). Kui turisminõudluses muutub hooajalisus üsna aeglaselt, siis mõne konkreetse sihtkoha hooajalisuse mustrid võivad aja jooksul muutuda vastavalt sihtkoha elutsüklile (*Ibid*, 2010).

Hooajalisusest rääkiv turismikirjandus keskendub kolmele põhiprobleemile: hooajalisuse määrajad, tagajärjed ja vastukajad (Andriotis, 2005). Nagu eelnevalt mainitud, on üheks hooajalisuse määrajaks siiski ilm ja kliima. Väidetakse, et ilmastikutingimused muudavad teatud sihtkohad konkreetsete turgude jaoks ebaatraktiivseks ning enamuste turismissihtkohtade kõrghooajaks on suvi. Näiteks valitseb Baleaari saartel, mis asuvad Vahemeres, äärmuslik hooajalisus, kus enam kui 80% turistidest külastab saari perioodil maist septembrini. See ei juhtu mitte ainult hea ilma tõttu, vaid ka inimeste võimaluste tõttu nagu pikad koolivaheajad, puhkused ja riigipühad (*Ibid*, 2005).

Teine määraja tuleb inimeste otsustest ehk kuhu minna, kuidas ja kauaks ning see määraja laieneb palju laiemalt kui sõna „otsus“ loomulik vaste. See hõlmab endas usulisi, kultuurilisi, etnilisi ja sotsiaalseid tegureid otsuste langetamisel, samuti on siinkohal heaks näiteks koolivaheajad ja puhkused (*Ibid*, 2005).

Jolliffe ja Farnsworth (2003) selgitavad, et turismi põhiomadusena peetakse hooajalisust teguriks, mis mõjutab kõiki kaasaegse hotellitööstuse aspekte. Hooajalisus mõjutab oluliselt hotellitööstuse tööhõivet, põhjustades nii laialdast hooajalist tööhõivet kui ka töö- ning tööjõupuudust. Lisaks selgitavad Jollife ja Fansworth (2003), et hotellitööstuses nähakse hooajalisust väljakutsena ja sageli paljusid valdkondi mõjutava probleemina. Sellest tulenevad turismisektoris hooajalised töökohad, mis lõpevad kindlaksmääratud ajal või lähitulevikus, kui kõrghooaeg on möödas.

Samuti mängivad hooajalisuse määramisel rolli traditsioonid, inimesed ei käi kõrghooajal reisimas mitte sellepärast, et nad peaksid, vaid sellepärast, et nad on seda alati teinud.

Teisalt eelistavad paljudes ühiskondades eri huvigrupid reisida kindlatel aastaegadel, selleks et osaleda teatud tegevustes, mis neil aegadel toimuvad, näiteks jahilkäik või kalapüük. Hooajalisus turismis pole aga alati tingitud puhkajate soovist veeta puhkus kõrghooajal, vaid ka piirangutest, mis muudavad hooajavälise puhkuse võtmise keeruliseks või isegi võimatuks. (Andriotis, 2005)

Lisaks eelnevale on hooajalisust turismis kirjeldatud ka läbi teiste elementide. On väidetud, et hooajalisus on seotud turismi ajalise tasakaalustamatusega ning seda saab seletada erinevate elementide, sealhulgas külastajate arvu ja kulutuste, transpordiliikluse ja tööhõivega. Teisisõnu on hooajalisus globaalne turisminähtus, mis on põhjustatud inimeste ajutisest liikumisest. (Chung, 2009)

Looduslike tegurite osas toimub ajutine liikumine, kuna igal riigil ja sihtkohal on erinevad kliimamuustrid. Näiteks on osad Lõuna- ja Lääne-Aafrika rannikuäärsed kuurordid väga populaarsed Põhja- ja Ida-Euroopast tulevate turistide seas. Kliimaomadused tekitavad paljude riikide turismimajanduses hooajalisi erinevusi. Seega ei tähenda soe kliima alati kõrghooaega ja soodsat võimalust turismialaseks ettevõtluseks, vaid kõrghooaeg võib olla ka talvekuudel, hoopis jahedamas kliimas. (*Ibid*, 2009)

Enamikke turismisihtkohti iseloomustavad aastaringsed süstemaatilised kõikumised, kuid samuti on väidetud, et külastusmuustrid võivad muutuda mitte ainult aasta, vaid ka kuu jooksul. Siinkohal tuleb mainida, et linnapiirkonnas on vähem hooajalisi kõikumisi kui kaugemal. Näiteks London ei koge tõenäoliselt hooajalisi kõikumisi nii palju kui turismile spetsialiseerunud paigad nagu näiteks rannakuurordid. Selle põhjuseks võib olla asjaolu, et osad turismisihtkohad, sealhulgas rannikuäärsed kuurordid ja suusakuurordid keskenduvad hooajaga seotud toodete ja teenuste müügile, samal ajal kui suurtes linnades on tavaliselt palju mittehooajalisi vaatamisväärsusi, mis on kliimamuutustele puutumatud. (*Ibid*, 2009)

Suurim väljakutse, mida hooajalisus turismivaldkonnas kujutab, on ettevõtjate ja ettevõtete sissetulekute kaotus. Sellega seoses on tähelepanu pööratud hooajalisuse vähendamisele või kaotamisele; paljud investorid, sealhulgas institutsioonid, kes vastutavad turismi mõjude ja koordineerimise eest maailma erinevates osades, püüavad kasutusele võtta erinevaid strateegiaid ja tehnikaid, mis aitaks hooajalisust peatada.

Enamik väljapakutud viisidest hooajalisusega tegelemiseks või selle vähendamiseks pole aga väga tulutoovad. Osaliselt peetakse selle põhjuseks keskendumist pakkumisele turismis selle asemel, et keskenduda nõudlusele. (Alshuqaiqi & Omar, 2019)

Kuid hooajalisusel on iseenesestmõistetavalt ka negatiivseid efekte. Hooajalisus mõjutab tõsiselt igasugust turismipakkumist, sealhulgas tööhõivet, turundust, majandust ja juhtimist. Seetõttu võib hooajalisuse negatiivsed mõjud jagada kolme kategooriasse: tööhõive, investeeringud ja keskkond. (Chung, 2009) Seega selgub, et hooajalisus mõjutab turismiettevõtjate majanduslikku jätkusuutlikust, samuti mõjutab see ka inimeste töövõimalusi: kui kõrghooajal on töötajatest puudus, siis madalhooajal on vastupidi, tööst on puudus.

Kuigi arvatakse, et enamik hotelli- ja turismitöötajaid eelistab aastaringset tööd, on turismitööandjal neid raske täiskoormusega töötajatena palgata ja hoida neid hooajaliste kõikumistega sihtkohtades. Kuna kõrghooajal pole töönõudlust nii palju, langeb hõive määr võrreldes kõrghooaja tasemega. Seega lahkuvad sihtkohast paljud potentsiaalsed töötajad, et leida endale stabiilne töö ning seetõttu langeb elanike arv sihtkohas. Selle tulemusel tõuseb kõrghooajal osade konkreetsete töökohtade tasu kõrgemaks kui madalhooajal. Selline ebastabiilne tööturg on peamiselt tingitud turisminõudluse kõikumisest ning lõpuks põhjustab see sihtkohas teatud majandusliku staatuse säilitamise raskusi. Ühtlasi võib see kulude ja tulude vaatenurgast ka turismiga seotud rajatise negatiivselt mõjutada. Kui töötajaid palgatakse hooajaliselt, kulutavad ettevõtted igal kõrghooajal töötajate koolitamiseks korduvalt püsikulusid. (Chung, 2009).

Eri piirkondades on arvatavasti traditsiooniline suvine koolivaheaeg üheks peamiseks turismi hooajalisust põhjustavaks institutsiooniliseks põhjuseks, seda vähemalt läänepoolsetes riikides. Sellisel väljakujunenud mustrite muutmine on nii ettevõtjatele kui ka sihtkohtadele raske, mis on tingitud külastajate eelistusest järjepidevusele. Samuti mängivad siinkohal rolli ka muud piirangud. (Butler, 2014)

Teiseks tõsiseks hooajalisuse negatiivseks mõjuks on madal aastane kapitalitootlus. Aastaringse tulude ebastabiilsuse tõttu on turismiressurssidel alati suur alakasutamise oht. Eelkõige mõjutab hooajalisus füüsilisi rajatise, mille püsikulude osa on suurem kui teistel teenusepakkujatel. USA linnade kohta tehtud uuringus leiti, et majutuskohti ja toidupoode

mõjutab kõige enam nõudluse ajaline vähenemine, kuna need rajatised kulutavad püsikulusid isegi kõrghooajal. Näiteks kui materiaalseid tooteid ei müüda ühe kuu jooksul, võib neid hoida järgmise kuu laoruumis, samas kui hotellitubasid, lennupileteid või festivalipileteid ei müüda kindlaksmääratud kuupäeval, on nende majanduslik väärtus null. (Chung, 2009)

Viimaseks hooajalisuse negatiivseks mõjuks käesolevas peatükis toob autor keskkonnaprobleemid, mille üheks põhjustajaks on ülerahvastatus. Ülerahvastatus võib kaasa tuua järgmisi keskkonnaprobleeme:

- õhusaaste;
- kanalisatsiooniprobleemid;
- müra;
- kuritegevus.

Samuti on arusaadav, et tasakaalustamata turisminõudlus võib kohalike elanike traditsioonilistele ja kultuurilistele tegevustele negatiivselt mõjuda. Turisminõudluse hooajalised mustrid võivad põhjustada keskkonnaprobleemide tõttu vaenulikkust kohalike elanike seas turismi vastu. Keskkonnaprobleeme kiputakse seostama suure turisminõudlusega. Teadlased on uurinud turismi ja kuritegevuse vahelisi seoseid, kuid siiani pole selge, kas kõrghooaeg on tingimata seotud kõrgema kuritegevuse määraga või on see lihtsalt kokkusattumus, et mida suurem on rahvaarv, seda suurem on kuritegevuse tase. (Chung, 2009)

Paljud peavad hooajalisi kõikumisi peamiseks teguriks, mis mõjutab ettevõtte jätkusuutlikust. Paljud majandustegevused sõltuvad suuresti turismist ja on ohus, kuna turismissihtkoha kõrge hooajalisus ei võimalda äri- ja majandustegevuse järjepidevust aastaringiselt. See probleem puudutab eelkõige nõrgemaid tootmisstruktuuriga sihtkohti, mis on nõudluse kõikumise suhtes haavatavamad. Hooajalisusest võib ka kasu saada, näiteks pärast turismiressursside tugevat kasutamist kõrghooajal võib pikk puhkeperiood olla parem kui pidev kasutamine ilma piisava ajata end täiendada. Samuti annab kõrghooaja lõppemine võimaluse sotsiaalseks ja ökoloogiliseks taastumiseks. Loodusvarade pidev kasutamine ilma peatumata võib olla kahjulik. Näiteks kui

matkamine on kuival aastajal asjakohane, võib see märjal aastaajal teid ja teelusid oluliselt kahjustada. (*Ibid*, 2009)

Tuleb olla teadlik asjaolust, et hooajalisus pole lihtsalt kalendril põhinev. Sageli on kõrg- ja madalhooaeg erinevad, sõltuvalt vaadeldavast turismiturusegmentist, kas siis sise- või välituristid, lastega pered, pensionärid või üksikreisijad jne. Madalhooajal tajuvad kohalikud elanikud, et turismiga kaasnenud tulu ületab sellega kaasnenud kulud. Kohalikud tajuvad suuremat turismi arengust saanud isiklikku kasu, tänu millele suhtutakse turistidesse austusega ning neid koheldakse hästi. See toob omakorda kaasa positiivsema suhtumise mingi kindla piirkonna turismi arengusse. (Angeles Plaza-Mejia, Porras-Bueno & Vargas-Sanchez, 2013)

Madalhooaeg võimaldab sihtkoha elanikel normaalset elu elada ja annab neile aega valmistuda järgmiseks kõrghooajaks. Hooajalisus näitab pigem stabiilseid ja väljakujunenud kõikumisi kui ebakorrapärasusi. Sellest tulenevalt suudavad sihtkohad tänu prognoosidele erinevaid hooaegu ära kasutada. Ühtlasi saavad madalhooajal reisida need inimesed, kes soovivad vältida kõrghooajaga kaasnevat ülerahvastatust. (Chung, 2009)

Osades riikides on turismi tähtsus tõusnud samale tasemele majandussektoritega, mis varem oli nende riikide arengu võtmeks. Samuti on turismil üha olulisem roll erinevate riikide sotsiaalses arengus. Viimaste prognooside kohaselt jätkab turism lähikümnenditel rahvusvahelisel tasemel kiiret kasvu (Francisco, Ignacio & Ostos-Rey, 2020).

Väidetavalt ei ole hooajalisus ning selle positiivsed ja negatiivsed mõjud kunagi tasakaalus, kuid sellegipoolest on strateegiaid ja abinõusid, mis aitavad negatiivse mõjuga paremini toime tulla. Kuna hooajalisusega on seotud prognoositavus, on võimalik hooajalisuse mõjusid ette näha ja rakendada strateegiaid negatiivsete mõjudega kohanemiseks. Strateegiad hooajalisuse negatiivsete mõjude vähendamiseks peaksid lähenema hooajalisusele vastavalt sihtkohtade ja ettevõtete ressursifunktsioonile. Siinkohal saab välja tuua kolm punkti hooajalisuse vastu võitlemiseks;

- sündmused ja festivalid madalhooajal;
- turu mitmekesistamine;
- toodete mitmekesistamine (Lee, Galloway, Bergin-Seers jt, 2008).

Nagu eelnevalt mainitud, saab iga riik ja sihtkoht vastavalt oma majanduslikele võimetele hooajalisust mõjutada, vähendades selle negatiivseid mõjusid või suurendades positiivseid mõjusid.

1.2. Kliendi ootused majutusasutustele ja hotelli teenuse kvaliteet

Järgnevas peatükis uuritakse, millised on kliendi ootused majutusasutustele ning kui oluline on ootuste juures pakutava teenuse kvaliteet. Kuigi kliendiootused hotelli teenustele ja nende kvaliteedile on palju tähelepanu pälvinud nii turundajate kui ka teadlaste seas, ei ole see teema aga nii palju tähelepanu pälvinud kirjanduses. Selle uurimisele on vähem rõhku pandud, eelkõige sellele, kuidas kliendiootused on demograafiliselt erinevad või isiklikud hotelli toimimist mõjutavad tegurid. (Ariffin & Maghzi, 2011)

Suure tõenäosusega ei külasta turistid ühte ja sama hotelli kaks korda, sellepärast et turistide seas on levinud vaheldust otsiv käitumine. Sellistel puhkudel nimetatakse turiste „uudsust otsivad“ reisijad, kes otsivad oma reisikogemuste rikastamiseks erinevaid füüsilisi keskkondi ja teenindusmaastikke. See peab olema erakordne hotelli teenuste ja külalislahkuse tase, mis paneb turiste tagasi konkreetseesse hotelli naasma. Majutusettevõtte külalislahkuse kvaliteet võib tõsta rahulolu põhiteenuse pakkumisega ning arendada tugevat sidet turistide ja hotellide vahel, sest konkureerivatel hotellidel on seda raske jäljendada. (*Ibid*, 2011)

Klientide ootuste väljaselgitamiseks ja mõistmiseks majutusettevõtte valikul on läbi viidud mitmeid uuringuid. Erinevate uuringute tulemused näitasid, et enamik inimesi arvestab majutusasutuse valikul järgmisi aspekte: asukoht, hind, turvalisus, teenuste kvaliteet ja hotelli kui kaubamärgi maine. Näiteks on uuringutes küsitletud reisijaid kolmes hotellisegmendis: odav- ehk *economy class*, keskklassi- ja luksushotellides. Selgus, et sagedaste reisijate esialgses hotellivalikus ja tagasipöördumises olid olulised kaalutlused puhtad ja mugavad toad, hea asukoht, kiire ja viisakas teenindus, turvaline keskkond ning sõbralikud ja viisakad töötajad. (Chan, Hua & Mao, 2009).

Pannes rohkem rõhku kvaliteetsese teenindusele ning külalisuhete arendamisele, saavad hotellid luua väärtuslikke pikaajalisi suhteid oma klientidega. Selle tulemusel on hotellide juhid teadlikumad oma praeguste ja potentsiaalsete tulevaste klientide soovitud teenuste väärtusest. Seetõttu püüavad hotellid, nagu ka teised teenindusvaldkonnas tegutsevad ettevõtted oma konkurentidest paremad olla, pakkudes kõrgemat toote- ja teenusekvaliteeti, et leida endale püsikliente ja saavutada pikaajalist edu. (Ariffin & Maghzi, 2011).

Kliendi rahulolu on peamine kriteerium kvaliteedi kindlaksmääramisel, mis toote või teenuse ja sellega kaasneva teeninduse kaudu klientidele tegelikult tarnitakse. Lihtsamalt öeldes on klientide rahulolu ettevõtte ellujäämiseks hädavajalik. Mitmed uuringud on leidnud, et uue kliendi meelitamiseks kulub umbes viis korda rohkem aega, raha ja ressursse kui olemasoleva kliendi hoidmiseks. See tekitab väljakutse säilitada kõrge teenindustaseme, klientide ootuste teadvustamise ning teenuste ja toodete täiustamise. (Pizam & Ellis, 1999) Kliendi ootuste ja nõuete tundmine on hädavajalik kahel põhjusel: see annab arusaamise sellest, kuidas klient määratleb teenusete ja toodete kvaliteeti ning hõlbustab kliendirahulolu ja ootuste küsimustike koostamist. Lisaks peetakse klientide rahulolu kõigi äriettevõtete jaoks väga oluliseks, kuna see mõjutab korduvaid oste ja soovitusi. (*Ibid*, 1999)

Teenuste kvaliteedi ja klientide rahulolu hindamiseks on mitmeid viise subjektiivsete ehk pehmete kvaliteedinäitajate abil, mis keskenduvad pigem kliendi arusaamadele ja hoiakutele kui konkreetsematele objektiivsetele kriteeriumidele. Need pehmed meetmed hõlmavad klientide rahulolu uuringuid ja küsimustikke, et määrata kindlaks klientide hoiakud ja arusaamad pakutava teenuse kvaliteedist. Kuna see, mil määral tooted või teenused vastavad kliendi vajadustele ja nõudmistele, on kvaliteedi määramise indeksis klientide arusaam teenusest kliendi vajaduste ja rahulolu tuvastamisel ülioluline. (*Ibid*, 1999)

Teenindussektori kvaliteeti on keeruline hinnata kolme teenustele ainulaadse tunnuse tõttu: immateriaalsus, heterogeensus ning tootmise ja tarbimise lahutamatus. Hotellitööstus omab kõiki neid omadusi. 1980. aastate tihe konkurents on pannud paljud hotelliettevõtted otsima viise, kuidas oma konkurentidest kasumlikult eristuda. Üheks

selliseks strateegiaks on kvaliteetse teenuse osutamine. Seega on kvaliteedi tagamise programmid muutumas majutussektori lahutamatuks osaks. (Mok & Armstrong, 1998)

Empiirilised tõendid teenindussektorites nagu jaekaubandus, kindlustus, autorent ja majutus näitavad järjekindlalt, et usaldusväarsus on kõige kriitilisem mõõde, mida kliendid teenuse kvaliteedi hindamisel arvesse võtavad. Usaldusväarsus on teenuse tulemus või lõpptoode, samas kui materiaalsed asjad, tagatised, reageerimisvõime ja empaatia hõlmavad teenuse osutamise protsessi või viisi. Parasuramani jt poolt tuvastatud viis teenusekvaliteedi mõõdet on hotellitööstuses teenuse kvaliteedi kirjeldamiseks ja mõõtmiseks kõige laialdasemalt kasutusele võetud atribuudid. (*Ibid*, 1998)

Usaldusväarsuse mõõde, mis puudutab teenuse usaldusväärset ja täpset pakkumist, on klientide ootuste täitmise põhitulemus. Ülejäänud neli dimensiooni, mis on seotud sõbraliku, tõhusa ja hooliva teenuse osutamisega, on olulised klientide ootuste ületamiseks. Hotelliteenuse kvaliteedi konteksti asetatuna on usaldusväarsus see, kuidas hotell ja selle töötajad osutavad teenuseid korrektselt, andes hotellile üldilme ja funktsionaalsuse. Reageerimisvõime on seotud töötajate võimega külaliste päringutele kiiresti ja tõhusalt vastata. Kindlustunne hõlmab töötajate teadmisi ja viisakust ning nende võimet äratada usaldust. Empaatia väljendub tunnetuses, et juhtkond ja töötajad hoolivad külaliste vajadustest. (*Ibid*, 1998).

Klientide rahulolust on saanud hotelliettevõtete peamine tulemusnäitaja. Klientide nõudmised ja ootused suurenevad ja muutuvad hotellinduses üha kiiremini. Viimastel aastakümnetel on turismitööstus muutunud tõhusaks rahalise kasu ja majanduskasvu allikaks. Konkurentsieelis ja kõrged tulemused on hotellinduses edu saavutamiseks hädavajalikud. (Jayawardena & Karunaratne, 2010)

1.3. Hotelli teenuste arendamine

Käesoleva peatüki eesmärgiks on lahti seletada, kuidas toimub hotelli teenuste arendamine. Seda selleks, et tuginedes kogutud teooriale üles ehitada uurimisinstrument. Viimase neljakümne aastaga on teenustega seotud äri kasvanud 80 protsendini arenenud majandusega riikidest. Samal ajal kui teenindussektor on muutumas üha olulisemaks, täheldatakse teenuste tootmises ja osutamises kvaliteedi puudujääke. Olgugi et teenuse kvaliteet on paranenud, on endiselt probleeme klientide ootuste täitmisega. Kuigi see olukord on eelkõige seotud teenuste kehva struktureerimisega, võib öelda, et üheks teguriks on ka suutmatus kohaneda muutuvate keskkonnatingimustega. Paradoksaalne olukord tekib ka hotellisektoris. (Kozak & Gürel, 2015)

Paljud hotellid on teadaolevalt üsna sarnased konkurentidega. Sellisel turul on unikaalse, väärtusliku teenuse pakkumine kliendile muutunud hotellijuhtide jaoks oluliseks probleemiks. Teenusdisain ja teenuste arendamine on üks lahendustest, mida saaks olemasolevate ressurssidega kiiresti rakendada, võttes arvesse kliendi seisukohta. Teenusdisaini ja teenuste arendamise eesmärk on avada kliendi ootustele vastav teenus teenindussüsteemi raames. (*Ibid*, 2015)

Kaasaegsetes tingimustes ei saa valdav hulk majutustevõtteid endale uuenduste juurutamist lubada, kuna äriplaanis märgitud ajaperioodi jooksul on suur risk mitte ületada tasuvuspiiri. See tähendab uuenduste sunniviisilist tagasilükkamist. Samal ajal propageeritakse hotelliäris aktiivselt uuendusi, mis nõuavad vähe investeringuid. (Kovaleva, Lebedev, Lysoivanenko jt, 2018).

Hotellisektoris ei ole aga jõupingutused teenuse funktsionaalsete omaduste nagu näiteks psühholoogiliste komponentide täiustamiseks samal tasemel tehniliste aspektide ja tugikontorite tegevusega. Sellele vaatamata käsitleb teenuse disain ja arendus nii teenuse funktsionaalseid kui ka tehnoloogilisi aspekte. Seega võimaldab see järjepidevamaid teenusepakkumisi, mis tõstavad teenuste väärtust. (Kozak & Gürel, 2015)

Hotell võib pakkuda mitmeid teenuseid, sealhulgas näiteks padjamenüü ja massaažipaketid spaas, mis ei pruugi olla klientide täpsed nõudmised. Kui aga hotell ei suuda pakkuda mitte ainult neid pakkumisi, vaid ka mõningaid rutiinseid teenuseid nagu

kiired äratuskõned ja klientide sõnumite, postituste jne kohaletoimetamine, ei piisa nendest pakkumistest klientide rahuloluks, pealegi võivad nad neid süvendada. Sellised ebapiisavad disainialased jõupingutused on hotellisektoris tavalised ja neid nimetatakse "rumalateks uuendusteks". Vähestes empiirilistes uuringutes on selgunud, et süstemaatiliselt hotellides teostatuna võimaldab disain paremat väärtust nii kliendile kui ka ettevõttele. (*Ibid*, 2015)

Teenindustöötajate hoiakud ja käitumine võivad oluliselt mõjutada klientide ettekujutust teenusest ning seetõttu peavad ettevõtjad leidma viise, kuidas oma töötajate hoiakuid ja käitumist tõhusalt juhtida, et nad osutaksid kvaliteetset teenust. Lisaks peaks teenindusjuhtide valmisolek aktsepteerima muutuseid, hõlbustama ettevõtte arenemisele orienteeritust. Järelikult kipuvad tarbijate arusaamad teenuse eelistest aja jooksul muutuma – ettevõtte pakkumised, mis vastavad klientide tänastele vajadustele, ei pruugi vastata nende vajadustele homme. (Tajeddini, November 2011)

Teenuse disain on oluline ka ettevõtete jaoks, mille eesmärk on kasvada ja mis sõltuvad tootepõhisest kasvust kui ühest peamisest strateegiast. Sisemise kasvu säilitamine on saavutatav kvaliteedi tõstmise, toodete mitmekesisuse suurendamise, erinevatele turgudele atraktiivse uue teenuse kavandamise või uue või olemasoleva turu jaoks uue toote käivitamise kaudu. Disaini kasutatakse kõigis neis meetodites, samas kui kõige levinum disaini- ja arenduslahendus on olemasolevate teenuste, nagu ligipääsetavus, stabiilsus, töökindlus, täiustamine. Kuid teenuse kujundamine, millel pole veel turgu, nõuab teistsugust protsessi. (Kozak & Gürel, 2015)

Teenuse disaini ja arenduse keskpunktiks on väärtus, mida luuakse. Teenuse kujundamisel käsitletakse teenuse komponente nii üksikute osadena kui ka nende rolli osas väärtuses tervikuna. Nii analüüsitakse teenust üksikasjalikult nii tootmise kui ka tarbija või turunduse aspektidest. Seda tüüpi teenindusviis on eriti oluline hotellisektoris. Hotellid koostavad erinevaid strateegiaid, et tulla toime keskkonnasurvega ja luua väärtust. Strateegia on sisuliselt määratletud võrreldes konkurentidega, nii et konkurentsieelis saavutatakse väärtust loovate strateegiate kaudu, mida ei ole lihtne jäljendada. Peamised strateegiad hotellide ja paljude teiste teenindusettevõtete teenuste kujundamisel on sarnased: täiustamine, kopeerimine või muutmine. Need on strateegiad,

millel on väiksem risk ja kulu ning mida on lihtne rakendada. Nende strateegiate kaudu uuendatakse teenuseid pidevalt ja järk-järgult. (*Ibid*, 2015)

Teenuse disain ja arendamine on kui kasulike ja tõhusate teeninduskogemuste kavandamine ja kujundamine. Veelgi enam on teenuste disain interdistsiplinaarne ja üha enam käsitletav kui lähenemisviis või mõtlemine ja seega sobib see ka uute kontseptsioonide väljatöötamiseks. (Ascenção & Tuominen, 2016)

Teenuse kujundamise strateegia peaks olema kooskõlas ettevõtte ressursside ja võimalustega, sama palju kui see on kooskõlas selle peamiste eesmärkide ja strateegiatega. Siiski on teenuste kujundamisel disainivajaduste osas kaks peamist lähenemisviisi. Esimene on kliendi ootustel põhinev disain ja teine toote/teenusepõhine disain, näiteks tehnoloogia, seadused ja määrused või strateegilised otsused. Raske on öelda, et teenuste kujundamisel on ainult üks õige tee. Kujundusotsused tuleks siiski teha vastavalt sise- ja välisteguritele, disaini eesmärgile, ressurssidele ja klientide ootustele. Tegelikult käsitletakse hotellides neid tegevusi erinevatel organisatsioonilistel tasanditel teenuste/protsesside täiustamise, muutmise, ümberkorraldamise, kvaliteedifunktsioonide juurutamise, koolituse ja personali võimestamise raames. Ajalooliselt on hotellidel nendes jõupingutustes teatud oskused, mis võiksid olla teenuse kujundamise aluseks. (Kozak ja Gürel, 2015)

Teenusepakkumine on sisuliselt äripakkumine, kuid seda vaadatakse nii ettevõtte kui ka kliendi kui kasutaja vaatenurgast. Teenusepakkumine peab põhinema uurimistööst kogutud tõelistel arusaamadatel. Näiteks kas on olemas rahuldamata vajadus, tühimik turul, vähearenenud turg, uus tehnoloogia, mis häirib olemasolevaid mudeleid, liiga keeruline teenindusinfrastruktuur, mida saab radikaalselt lihtsustada, või muutuv keskkond? (Polaine, Lovlie & Reason, 2013, viidatud Hartman, *s.a*)

Teeninduskogemused on kogemuste kallal töötamine, mis omakorda tähendab teenindusdisaini, kommunikatsiooniga töötamine aga graafilist disaini. Inimeste ehk klientide, kasutajate, patsientide, tarbijate praegused ja tulevased kogemused on kontekst, milles teenuse kujundamine töötab. Teenuseid saab reklaamida positiivsete kogemuste kaudu, tagades, et need vastavad või ületavad kasutajate ootusi (*Ibid*, *s.a.*).

Teenuse arendamisel on kaks vormi: üks on uute teenuste loomine ühe või mitme teenuse kombineerimise teel, teine on uute teenuste loomine vanade teenuste omaduste põhjal. Näiteks Hiina hotell Nansha *Grand Hotel* ühendas oma majutusteenused turismiteenustega, mis aitas suurendada selle põhivõimalusi. See pakkus hotelli klientidele integreeritud vaba aja veetmise ja puhkuse teenuseid, mitte ainult majutusteenuseid. (Li, Hsiao, Ma jt, 2021)

Kliendikogemus on kliendi ja teenusega seotud kogu tulemus. Paljudes aspektides on kliendikogemuse haldamine seotud teenuse osutamise ja klientide ootuste haldamisega võrreldes sellega, mida tegelikult osutatakse. Klientidena oodatakse teenuse kvaliteeti ja väärtust, mis ületavad nende igapäevaseid ülesandeid. Need ootused on seotud kaubamärgile ja nende kogemustele muude teenuste osas ning need on tihedalt seotud nende eest makstava summaga. Näiteks saab võrrelda odavlennufirmasid esmaklassiliste lennureisidega, iga brändi lubadus määrab kliendiootused. Kui klientide kogemused ei vasta ootustele, ollakse pettunud ja järgmisel korral vahetatakse tõenäoliselt lennufirmat. Sellisel juhul ei ole halva teenuse emotsioon mitte ainult pettumus, vaid ka peegeldus kvaliteedist, mida kliendid oma raha eest saavad. (Polaine, Lovlie & Reason, 2013, viidatud Hartman, *s.a.*).

Tarbimine kui mõõtmine. Tootmise efektiivsuse mõõtmine on tööstuslikust vaatenurgast mõistlik, kuigi jätkusuutlikkuse tegevuskava nõuab, et ettevõtted võtaksid arvesse toodete kogu elutsükli. Kuid teenuste puhul tuleb mõõta tarbimist, teenusepakkuja kasutajate kogemusi. Kui lähtuda mõõtmisel probleemidest ja edusammudest, mis inimestel teenuse kasutamisel tekivad, on ettevõttel parem positsioon tarnimise sujuvamaks muutmiseks, parandades samal ajal kliendikogemust. (*Ibid*, *s.a.*).

Paljude analüütikute sõnul ei vasta aga hotelliteenuste turg praegusel ajal täielikult kaasaegse kliendi vajadustele, ei arvesta uute vajaduste tekkimise ega olemasolevate muutmiselega. Olenemata sellest kasvab turistide vajadus teenuste järele igal aastal, mis tähendab seda, et hotelliettevõtjad peavad vastavalt oma võimetele klientide vajadused täitma. (Kobyak, Kosheleva, Lepeshkin jt, 2016)

Teenuste arendamine hooajalisel turismiperioodil on oluline, et vastata klientide ootustele ning tagada nende rahulolu ja korduvkülastused.

2. FINEST RANNAHOTELL OÜ KLIENDI OOTUSTE UURING

2.1. Finest Rannahotell OÜ tutvustus

Pärnu Rannahotell kuulub *Finest Hotel Group*'i alla ning kannab ettevõtte nime Finest Rannahotell OÜ. Finest Rannahotell OÜ juhatuses on kaks liiget (Teatmik, 2022), lisaks on hotellil eraldi juhataja ning müügi- ja turundusjuht. Finest Rannahotell OÜ asub Pärnu linnas, Pärnumaal. Finest Rannahotell OÜ aadress on Ranna pst 5, Pärnu, 80010 (Rannahotell, *s.a.*).

Pärnu Rannahotelli peamiseks teenuseks on majutus. Hotellis on 55 tuba ning 9 erinevat toatüüpi. Rannahotelli toatüübid on järgmised; laia voodiga merevaatega tuba, kahe voodiga merevaatega tuba, laia voodiga pargivaatega tuba, kahe voodiga pargivaatega tuba, laia voodiga rõduga tuba, kahe voodiga rõduga tuba, peretuba, *deluxe* peretuba, *superior* tuba, juunior sviit, sviit, kaptenisviit ja President Lennart Meri sviit. Esimesed kuus nimetatud toatüüpi erinevad üksteisest, kas voodite asetuse poolest, kaks eraldi voodit või üks lai voodi ning vaate poolest, kas merele või pargile, lisaks on osad toad rõduga ja osad ilma. Kahe erineva voodiga tubades on võimalik vastavalt kliendi soovile kas voodid kokku panna või lahku jätta. Sviit ja juunior sviit on kahetoalised ning erinevad teineteisest suuruse poolest, samuti on nendes võimalik paigutada lisavoodi. Ühtlasi on mõlemas sviidis lahtikäiv diivanvoodi. *Superior* tuba on suurem merevaatega ning rõduga tuba kuhu on samuti võimalus asetada lisavoodi. Peretoas on võimalik ööbida neljal inimesel, toas on lai voodi ning lahtikäiv diivanvoodi. *Deluxe* peretoas on voodikohti neli ning voodeid on võimalik vastavalt vajadusele, kas kokku või lahku panna. Mõlemasse peretuppa on võimalik asetada lisavoodi, toad on pargivaatega. Kaptenisviit ja President Lennart Meri sviit on avara panoraamvaatega sviidid. Kaptenisviidis on lisaks laiale voodile kaks diivanit, Presidendi sviidis on laud kümne istekohaga väiksemate

koosolekute või seminaride pidamiseks. President Lennart Meri sviit on suurim tuba Pärnu Rannahotellis ning ainuke tuba, kus sees on saun. (Rannahotell, *s.a.*).

Lisaks majutusteenusele pakub Pärnu Rannahotell konverentside, pulmade ja sünnipäevade pidamise võimalust. Hotelli plussiks on paindlikkus, sest nii ruumid kui ka tehnika on planeeritud nii, et väikese vaevaga on võimalik muuta ruumi ilmet ja funktsiooni. Konverentsi valmidusega ruume on hotellis kokku viis. Rannahotelli geograafiline asukoht loob suurepärase eelise näiteks Läti partneritega kohtumiseks – Tallinnast ja Riiast on ju peaaegu sama pikk maa sõita (Rannahotell, *s.a.*). Suurim ruum on restorani saal, kuhu on võimalik mahutada kuni 100 inimest. Väikseim on President Lennart Meri sviit kümnele inimesele ning seejärel tulevad esimese ja neljanda korruse konverentsi ruumid kahekümnele inimesele. Ühtlasi on võimalik kasutada ka restorani ees olevat baariga salongi, mis mahutab kaksikümmend inimest. Pulmade ja sünnipäevade pidamiseks on samuti mõeldud restorani saal. Eelnimetatud ürituste korraldamisel aitab Rannahotell kaasa ka tehnika rentimisel ning kohvipauside ja toitlustuse korraldamisel.

Pärnu Rannahotelli peamiseks teenuseks võib pidada erinevaid pakette. Suvel 2022 pakkus Rannahotell üheksat paketti:

- joogatunnid Rannahotellis;
- romantiline puhkus 3-käigulise õhtusöögiga;
- täiuslik pühapäevane puhkus päikeselises pärnus;
- perepuhkus Lottemaa külastusega;
- perepakett Pernova loodusmaja külastusega;
- perepuhkus;
- teatripakett;
- golfipakett;
- pulm rannahotellis.

Kõik nimetatud paketid sisaldavad ööbimist Pärnu Rannahotellis ning juurde määratud lisateenust kas mõne sihtkoha külastamise piletiga või restorani külastusega.

Pärnu Rannahotelli lisateenuseks võib pidada maja neljandal korrusel asuvat sauna. Kuigi puudub hotellis avalik spaa- ja saunaruum, on võimalik küllastajatel rentida välja saun

vaid oma seltskonnale, kus on võimalik lisaks saunale kasutada eesruumis olevat elutuba ning televiisori kasutamise võimalust. Lisateenused hotellis on samuti nii hommiku- kui ka õhtusöögi tuppa tellimise võimalusega. Kui külastaja soovib hommikusööki tavapärasest varem, on tal võimalus tellida hommikusöögipakk. Rannahotellis on võimalik lasta oma mustad riided või pesu viia pesumajja, et need taas puhtaks saada. Viimase lisateenusena on võimalik lasta tellida endale takso ning võimalik on laenutada triikrauda ja triikimislauda. Lisatoodetest on Rannahotellil pakkuda omanimeline pilsneri tüüpi õlu ning Rannahotelli rannakott, rannalina ning pleed. Pärnu Rannahotellis rendib ruume iluteenuseid- ja protseduure pakkuv Anika Spaa, mille kontseptsioon on välja töötatud Saksamaal. Anika Spaa protseduuride alla kuuluvad erinevad keha- ja näohoolitsused, maniküür ning pediküür. Anika Spaa ei kuulu Rannahotelliga samasse ettevõttesse, vaid kasutab oma tööpindadeks Pärnus Rannahotelli ruume. Samuti on Rannahotellil olemas oma restoran.

Pärnu Rannahotelli puhul on tegemist hooajalise majutusasutusega. Eelmisel hooajal ehk aastal 2022 oli hotell avatud aprillist septembri lõpuni. Uuel hooajal 2023 saab hotelli külastada aprillikuu nädalavahetustel ning igapäevaseks tegevuseks avatakse hotell maikuust ning esialgse plaani järgi suletakse taas oktoobrist (suuline vestlus vastuvõtu juhiga, 2023). Madalhooajal avab Rannahotell end eelnevalt broneeritud sündmuste jaoks. Sellest tingitult peab igal aastal uue kõrghooaja saabudes leidma endale uued töötajad, neid välja õpetama ning samuti hakkama uuesti klientide tähelepanu köitma.

Olenemata asjaolust, et Pärnu Rannahotelli puhul on tegemist hooajalise majutusasutusega, on hotell Tripadvisor keskkonnas teisel kohal Pärnu linnas tegutseva 48 hotelli seas. Seetõttu on töö autor välja toonud viie kõrgemalt hinnatud hotelli näitajad, millest neli tegutsevad aastaringselt, et välja selgitada, kui konkurentsivõimeline on Rannahotell olenemata asjaolust, et tegutsetakse ainult kõrghooajal. Alljärgnevas tabelis 1 on välja toodud kliendi rahulolu näitajad, mida kliendid enim väärtustavad hotelli valimise puhul.

Tabel 1. Konkurentide peamised näitajad seisuga 21.03.2023

Hotell	Keskmine hinne	Asukoht	Puhtus	Teenindus	Väärtus/maksumus	Arvustusi
Villa Ammende	4.5	4.8	4.8	4.8	4.6	451
Rannahotell	4.5	4.8	4.8	4.6	4.4	685
Viiking Spa Hotell	4.5	4.7	4.5	4.5	4.4	1017
Hedon SPA & Hotel	4.5	4.9	4.7	4.6	4.4	1384
Estonia Resort Hotel & Spa	4.5	4.7	4.6	4.6	4.4	1352

Allikas: Tripadvisor.com

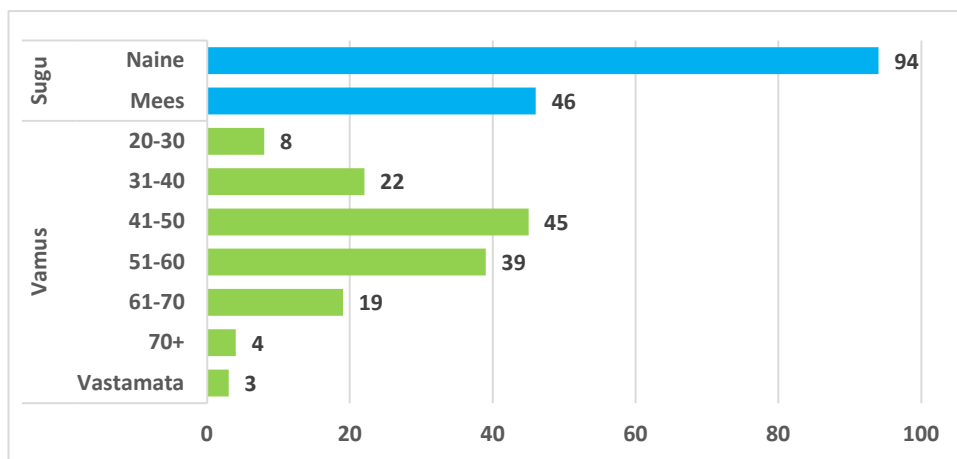
Tabeli andmetest selgub, et üheks Rannahotelli tugevuseks on asukoht, millega jäädakse alla Hedon Spaa hotellile ja jagatakse samat hinnet Villa Ammendega. Puhtuse poolest ollakse koos Villa Ammendega konkurentidest üle. Teiste näitajate poolest ei erine Rannahotell oluliselt oma konkurentidest, kuid arvestades tõsiasjaga, et antud tabelis on kõik teised hotellid avatud aastaringselt, siis on Rannahotell saavutanud endale tugeva positsiooni Pärnu hotellide seas.

2.2. Finest Rannahotell OÜ kliendi ootuste uuringu metoodika ning uuringu protsessi kirjeldus ja valimi moodustamine

Käesolevas töös kasutab töö autor uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset uurimismeetodit. Uurimisinstrumentiks on kliendiootuste küsimustik, mis viiakse läbi ankeetküsitlusena Rannahotelli külastanud klientide seas. Küsimustiku eesmärk on teada saada, mis klientide arvates on siamaani Rannahotellis pakutavate teenuste ja teeninduse juures hästi. Samuti aitab küsimustik teada saada, millised on teenindust ja teenuseid

puudutavad kitsaskohad, mille järgselt on võimalik autoril esitada ettevõttele parendusettepanekuid. Töö autor valis uurimismeetodiks küsitluse seetõttu, et küsitlusuuring on efektiivne viis koguda infot suure hulga inimeste käest mingil kindlal teemal (Beilmann, 2020). Ankeetküsimustik koostati Tartu Ülikooli veebipõhiste küsimustike koostamise keskkonnas LimeSurvey ning andmete töötlemiseks kasutati andmetöötlustarkvara JASP. Küsimustik koosneb kokku 14'st küsimusest. Lisas 2 on väljatoodud küsimustiku ülesehitus teemade kaupa, koos küsimuste eesmärkide ning teoreetiliste allikate viidetega. Küsimustikus keskendus töö autor hooajalisusele, hindadele, teenindusele ja teenustele ning Rannahotellile üldiselt. Kliendiootuste küsimustiku valimiks oli valitud Pärnu Rannahotelli eelnevalt külastanud kliendid, kuna küsimustiku üheks eesmärgiks oli välja selgitada, mis on praegu hotellis pakutavate teenuste juures hästi ja mida saaks parandada, seega oli vaja valimiks inimesi, kes on sealsete teenustega eelnevalt kokku puutunud.

Küsimustik saadeti välja koostöös Pärnu Rannahotelli müügi- ja turundusjuhiga, kes saatis klientidele hotelli uudiskirja koos töö autori koostatud ankeetküsimustikuga. Küsitlus viidi läbi ajavahemikus 27. märts kuni 2. aprill 2023. Müügi- ja turundusjuhi programmi andmetel saadeti uudiskiri kokku 3015 inimesele, kellest vastas kokku 140 inimest. Kuna küsitlus oli mõeldud kindlale sihtrühmale, ei olnud võimalik vastuseid mujalt koguda, kui ainult Rannahotelli külastajatelt.

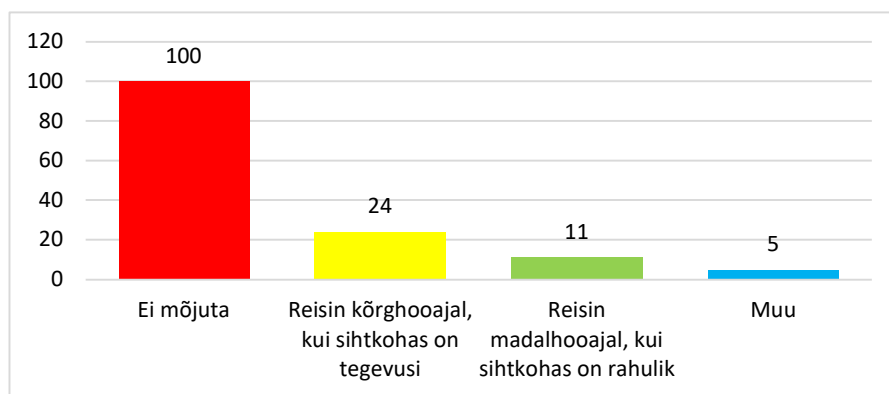


Joonis 1. Sotsiaal-demograafilised andmed

Jooniselt selgub, et küsimustikule vastas oluliselt rohkem naisi (58%) kui mehi (28%). Antud näitajate puhul võib öelda, et küsimustiku tulemuste avaldamise käigus tulevad üldjuhul välja naiste arvamused. Kõige rohkem oli vastajaid vanuserühmast 41–50 (28%), kellele järgnesid 51–60 aastased (24%). Vanust ei soovinud täpsustada 2% vastanutest.

2.3. Finest Rannahotell OÜ kliendi ootuste uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas peatükis viib autor läbi analüüsi uuringu põhjal, kus küsitleti Pärnu Rannahotelli kliente. Esmalt uuriti, kuidas mõjutab hooajalisus Rannahotelli klientide reisimist.

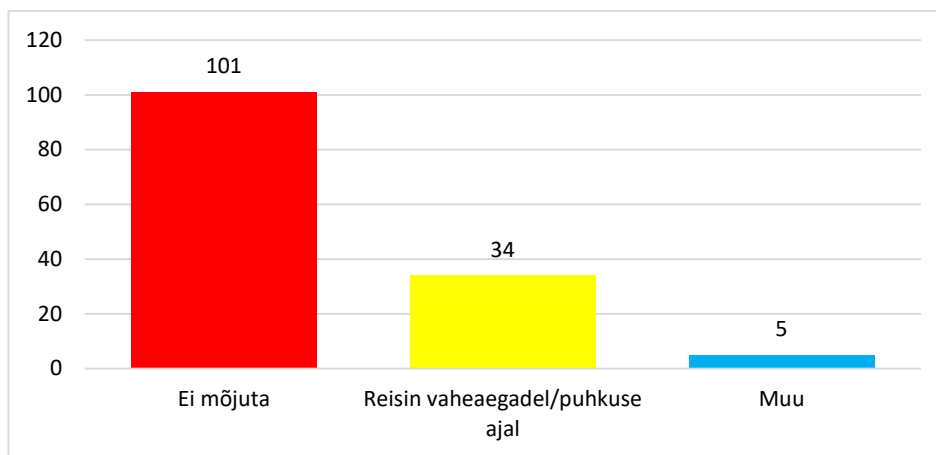


Joonis 2. Vastajate jaotus hooajalisuse mõju kohta reisimisel

Jooniselt 2 selgub, et 71% vastajatest tõdeb, et hooajalisus ei mõjuta nende reisimist. Nendest 32 olid mehed ning 68 naised ning vastajate vanused jäid vahemikku 32–74 aastat. Kõrghooajal eelistab reisida 17% vastanutest, kellest üheksa olid mehed ning 15 olid naised, enamik neist vanuses 40–71. Kõrghooajal reisimise põhjuseks on inimestel tavaliselt sihtkohas toimuvate sündmuste külastamine ning samuti ka asukoha populaarsus. Kuna Pärnus on kõrghooaeg suvel ning Pärnu kannab ka suvepealinna tiitlit, meelitab see siia rohkem külastajaid, kui muidu. Madalhooajal eelistab reisida 8% vastajatest, kellest neli on mehed ning seitse naised, enamik vanuses 40–72. Kuna madalhooaeg tähendab sihtkohas vähem sündmusi, siis tulenevalt sellest on sihtkohas ka vähem inimesi, ehk reisimine on privaatsem ning rahulikum. Muu vastusevariandi alla koondati vastused, kus vastajad kirjutasid ise, kuidas hooajalisus nende reisimist mõjutab. Vastused olid:

- reisin, kui see sobib minu graafikusse;
- mõjutab reisisihtkoha ja tegevuste näol;
- reisin siis, kui on head hinnapakumised;
- reisin töö asjus.

Lisaks tõi üks vastajatest välja, et reisitakse vastavalt oma soovidele ja võimalustele ning kõrghooajal jääb aeg-ajalt reisimata liiga kõrgete hindade tõttu, madalhooajal liiga külmade ilmade tõttu. Järgmisena küsiti, kuidas mõjutavad klientide reisimisi puhkused ning koolivaheajad.



Joonis 3. Vaheaegade ja puhkuse mõju reisimisele

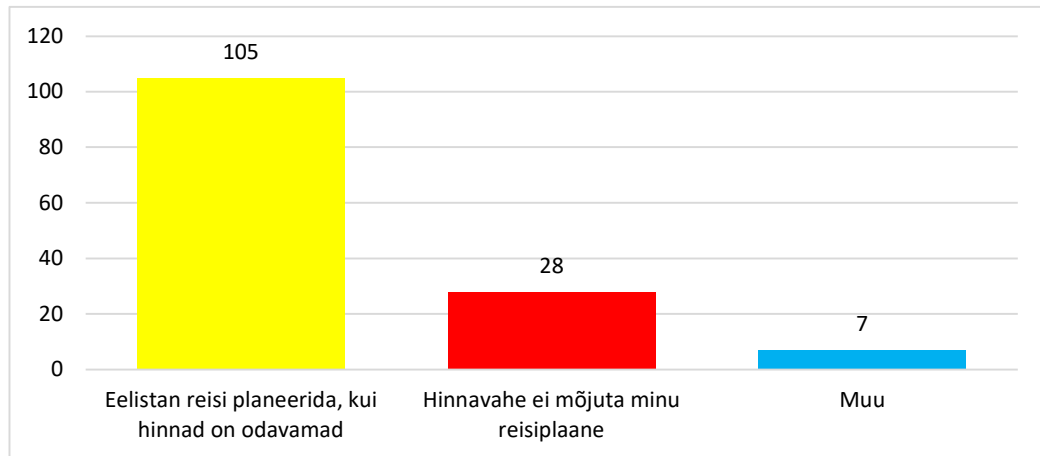
Jooniselt 3 selgub, et enamikke vastajaid (72%) ei mõjuta puhkused ning vaheajad, kui tehakse reisiplane. Vastajatest 30 olid mehed ning 71 olid naised ja enamik vanuses 40–74. Eelistusele reisida puhkuste ja vaheaegade ajal vastas 24%, sellest 14 mehed ning 20 naised, enamik vanuses 30-71. Antud küsimuse puhul sai valida ka avatud vastusega „muu“ variandi. Muu variandi vastused olid:

- eelistatakse reisida vaheaegadel, et tagada terve perega reisimine, sest lastel on vaheaeg ning võimalusel ka paaril nädalavahetusel, kui lastel on vaba aeg;
- välditakse vaheaegasid ning eelistatakse enne kõrghooaega reisimist, sest siis on sihtkohas rahulik

Üks vastajatest tõi välja, et reisimist otseselt ei mõjuta vaheajad ja puhkused, kuid eelistatakse pigem paigutada nendele aegadele oma reisiplane, aga see ei ole esmatähtis, kui reis langeb kokku ajaga, mil ei ole puhkuseid ega vaheaegu. Lisaks nendele vastusele

toodi lisainformatsioonina välja, et reise planeeritakse töögraafikute järgi: kui on võimalust, siis reisitakse.

Kolmandaks uuriti klientidelt, kuidas mõjutab eri hooaegadel pakutav hinnavahe nende reisiplane.

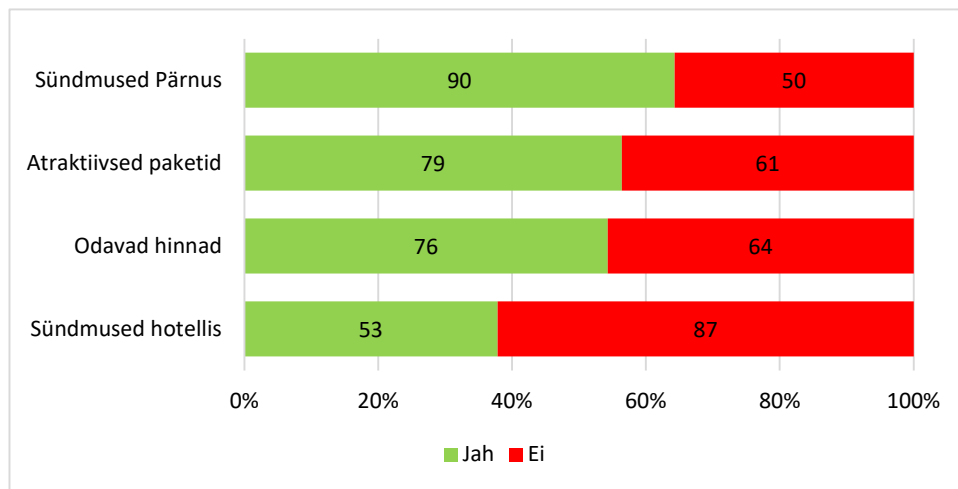


Joonis 4. Eri hooaegadel pakutava hinnavahe mõju reisimisele

Jooniselt 4 selgub, et 75% vastajatest siiski eelistab reise planeerida odavama hinna järgi. Sellise vastuse andsid 33 meest ning 72 naist. Enim olid esindatud vastajad vanuses 20–50. Hinnavahe ei mõjuta 20% vastajatest, kellest 11 olid mehed ning 17 naised, enamik vanuses 40–67, mis näitab, et pigem keskealisi ning pensionieale lähenevaid inimesi hind ei mõjuta, erinevalt sellest, et kliente, keda hind mõjutab, vastasid alates vanusest 20. Lisaks eelistusele reisida odavamal ajahetkel ning hinnavahe mitteolulisusele oli sellel küsimusel avatud vastusega variant, kus vastajad tõid välja erinevaid põhjuseid, kuidas erihooaegadel pakutavad hinnavad nende reisiplaneerimisele mõjuvad. Vastusteks pakuti:

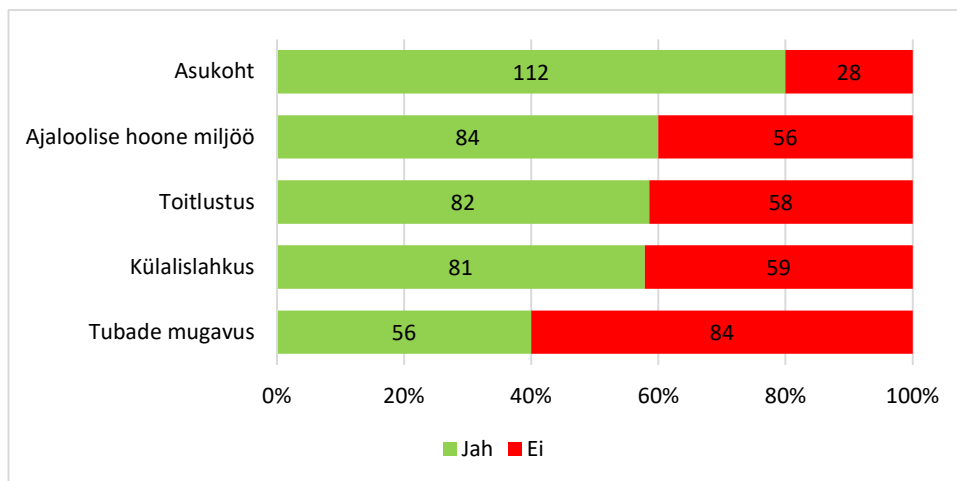
- tööandja maksab puhkuste eest ehk hind ei mõjuta reisimist;
- küsitakse alati otsepakkumist hotellilt, et tagada parim hind;
- oleneb reisisihtkohast, osade kohtade puhul ollakse valmis rohkem maksma;
- sõltub asjaoludest, kui reisitakse sündmuse raames, ollakse valmis rohkem maksma kui tavaliselt, muul ajal eelistatakse odavamat hinda;
- reisitakse vastavalt eelarvele ning;
- esikohal on ajaline ressurss, järgmiseks vaadatakse hinda.

Nende vastajate hulka kuulusid kaks meest ning viis naist, vanuses 30–50. Järgnevad küsimused on spetsiifilised küsimused Rannahotelli külastamise kohta.



Joonis 5. Rannahotelli madalhooajal külastamist mõjutavad tegurid

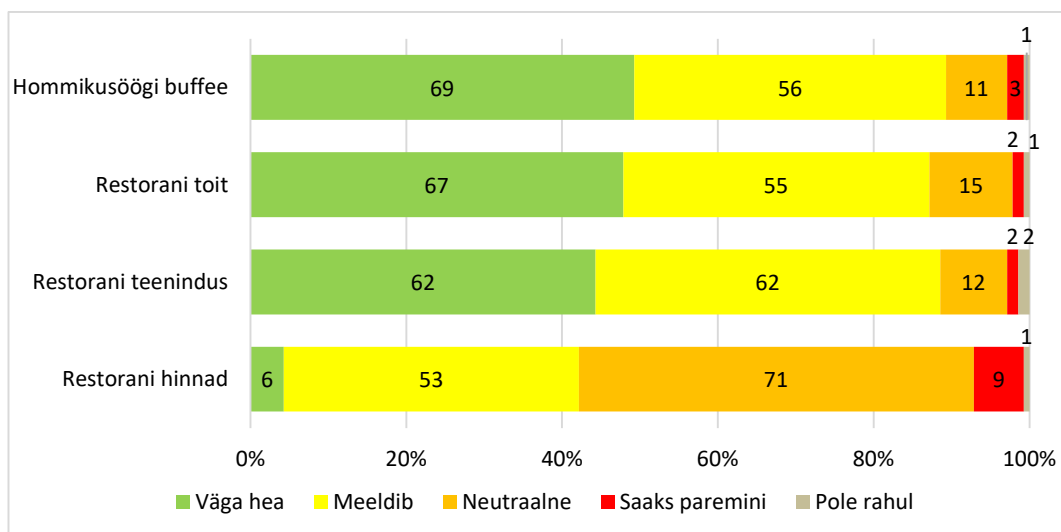
Joonisel 5 on kujutatud nelja aspekti, mis töö autori arvates kannavad suurt rolli hotelli külastamise juures. Kõige suuremaks mõjutajaks on sündmused sihtkohas ehk Pärnus. Inimesed on valmis tulema nii sihtkohta kui ka hotelli, kui neil on seal tegevust. Selle väitega nõustusid 64% vastajatest, kellest 28 olid mehed ning 62 naised, vanuses 21–74 ehk kõikidest vanuserühmadest oli vastajaid. Samuti mängivad suurt rolli atraktiivsed paketid, mis hõlmavad endas tegevusi kas sihtkohas või hotellis endas. Selle väitega olid nõus 56% vastanutest, kellest 26 olid mehed ning 53 naised, vanuses 23–74 ehk samuti kõikidest vanusegruppidest vastanud kliendid. Madalhooajal oleksid 54% vastanutest nõus külastama Rannahotelli odavate hindade pärast. Vastanutest 19 olid mehed ning 57 naised ning nagu eelmiste väidete puhul, olid sellegi väite juures esindatud kõik vanusegrupid. Lisaks pakettidele meeldiks Rannahotelli klientidele, kui hotellis toimuks sündmusi, millega nõustus 38% vastanutest, nendest 20 mehed ning 32 naised. Sündmusteks pakuti näiteks elava muusikaga õhtusöögid, mis tuli välja küsimuse „muu“ vastusevariandi juures, kus vastajad said jagada oma mõtteid ning neid vastajaid oli kokku üheks. Samuti selgub, et Rannahotell on saanud peresündmuste ja kokkutulekute traditsiooniliseks sihtkohaks. Lisaks on kiidetud Rannahotelli restorani, mis kutsuks kliente enda juurde ka madalhooajal. Järgnevalt küsiti klientidelt, millised on need aspektid, mille tõttu klient otsustab külastada Rannahotelli.



Joonis 6. Rannahotelli külastamise põhjused

Erinevalt joonisest 5 ei ole selle küsimuse puhul enam seost hooajaga, vaid on puhtalt hinnatud erinevaid hotellitööd puudutavaid aspekte. Selgub, et kõige enam meeldib klientidele Rannahotelli asukoht, asudes Pärnu rannapromenaadi veerel. Selle aspekti tõttu valivad just Rannahotelli 80% vastanutest, kellest 35 on mehed ning 77 naised, kõikidest vanusegruppidest. Teisalt on kõrgelt hinnatud Pärnu Rannahotelli ajaloolise miljööga 1930. aastatetel ehitatud hoone. Seda hindas külastamise põhjuseks 60% vastanutest ehk 30 mees ning 54 naist kõikidest vanusegruppidest. Samuti on kõrgelt hinnatud toitlustust ning külalislahkust, mõlema puhul vastasid 58% klientidest, et nende aspektide roll on oluliseks hotelli külastamise põhjuseks. Toitlustust pidas oluliseks 32 meest ning 50 naist ning külalislahkuse tõttu valivad Rannahotelli 31 meest ja 50 naist, mõlema puhul esindatud kõik vanusegruppid. Kuna vastuvõtuadministratoorid loovad esimese kontakti hotelli saabunud klientidega, on väga oluline, et külalislahkus klientidele meeldiks. Jooniselt selgub, et võrreldes teiste aspektidega valiti vähem tubade mugavuse olulisust hotelli valimisel. Tubade mugavuse tõttu külastab Rannahotelli 40% vastanutest, kellest 18 olid mehed ja 38 naised, vanustes 21–69. Avatud vastused pooldavad samuti hea asukoha aspekti, eelkõige nii vaadet merele kui ka selle lähedust, et ujumas käia. Samuti kiidetakse toimunud sündmusi.

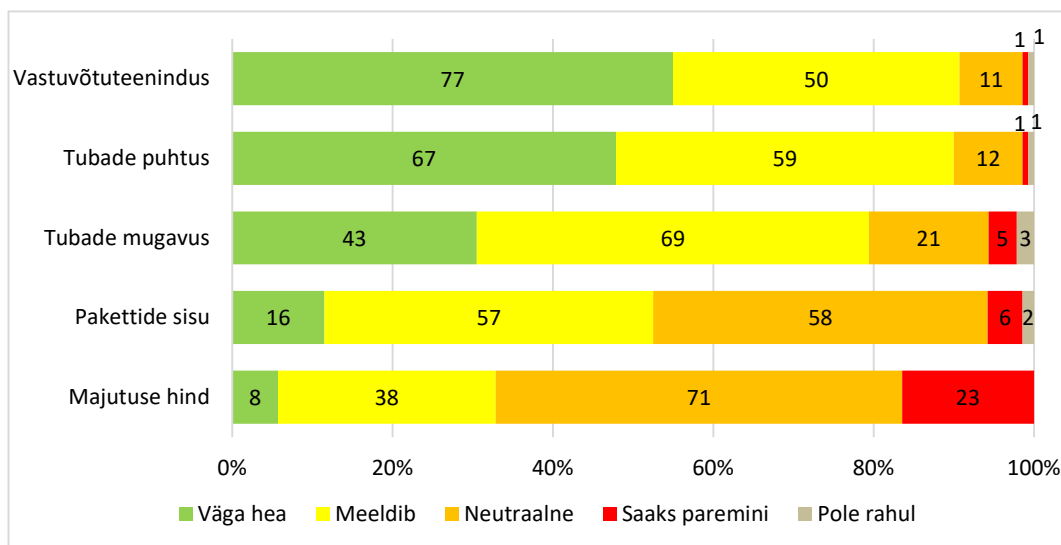
Järgmiseks uuriti, kuidas hindavad Pärnu Rannahotelli kliendid erinevate teenuste ning teenindusega seotud aspekte.



Joonis 7. Restorani toitlustuse hindamine

Joonisel 7 on kujutatud vastajate hinnanguid neljale peamisele Rannahotelli restorani puudutavatele aspektidele. Olenemata hooajalisusest tingitud hotelli ja restorani madalhooajaks sulgemisest ei vahetata iga hooaeg välja restoranis tegutsevaid kokkasid. Kokad käivad ka madalhooajal Rannahotelli restoranis tööl, kui toimub näiteks mõni sündmus ning samas on ka kõrghooajal täiskoormusega tööl. Tänu sellele on köögis ühtne kollektiiv, kes tunneb nii kööki ning ühtlasi ka restorani menüüd. Sellest tingitult on suur osa vastajaid hinnanud hommikusöögi buffeed kas väga heaks (49%) või meeldivaks (40%). Väga hea vastas 30 meest ning 39 naist, ehk protsentaalselt sootunnuste järgi peab restorani hommikusöögi buffeed väga heaks 65% meestest ning 41% naistest kõikidest vanusegruppidest. Üldiselt restorani toitu hinnati peaaegu sama kõrgelt, kui hommikusöögi buffeed, ehk 48% vastas väga hea ning 39% vastas meeldib. Väga hea puhul oli vastajateks 27 meest ning 40 naist kõikidest vanusegruppidest. Restorani teenindust hindas väga heaks ning meeldivaks mõlemat 44% vastanutest. Väga hea vastuse andsid 23 meest ja 39 naist kõikidest vanusegruppidest. Nagu majutuse puhul, on ka restoranis hinnad kõrged, mis on tingitud kõrghooaja mõjust. Siinkohal on toitu hinnates suurem osa vastajaid (51%) hinnanud toitude hindasid neutraalselt ning seejärel „meeldib“ (38%). Väga hea vastas ainult 4% vastanutest ehk ainult kolm meest ning kolm naist, kes olid vanuses 44–74. Lisaks kommenteeriti pole rahul vastuste juures asjaolusid, et restorani menüü võiks olla mitmekesisem, teenindus kiirem ja hinnad on liiga kõrged.

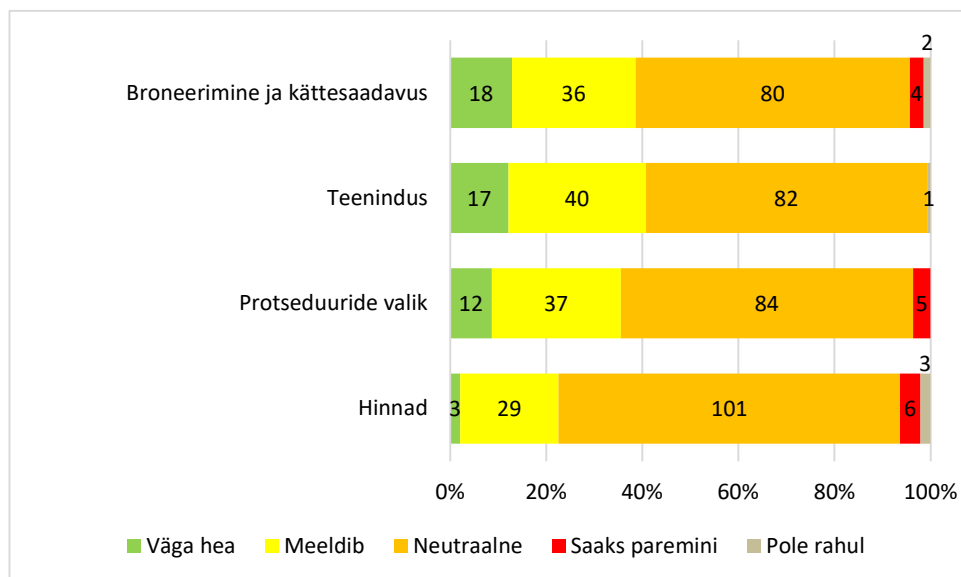
Järgnevalt on välja toodud külastajate hinnang hotelli teenuste ja teeninduse hindamise kohta.



Joonis 8. Hotelli teenuste ja teeninduse hindamine

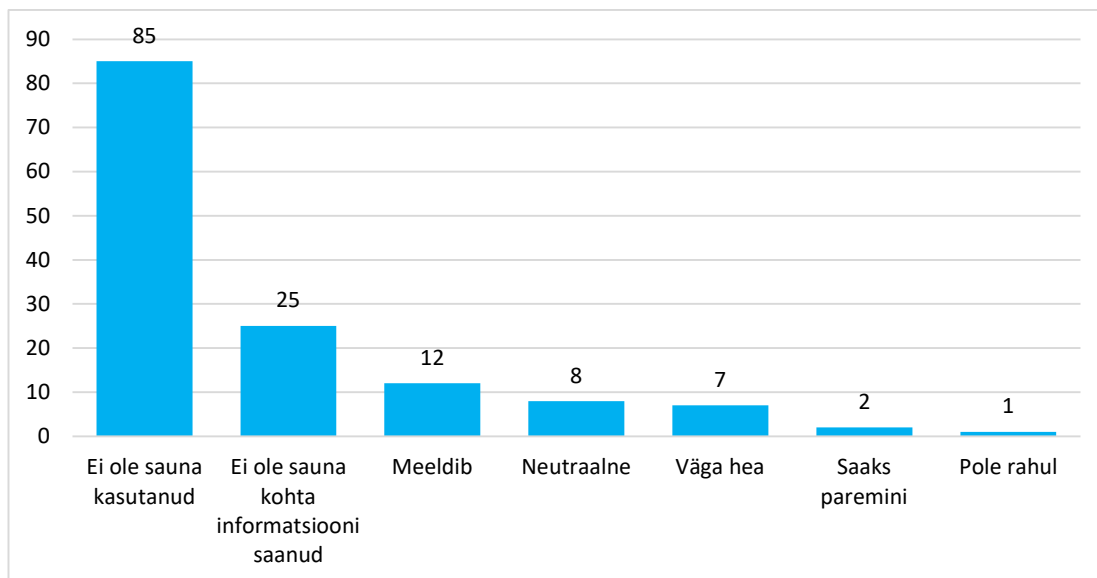
Jooniselt 8 on näha, et vastuvõttu on Pärnu Rannahotellis kõrgelt hinnatud, väga hea (55%) ning meeldib (36%). Pärnu Rannahotellis on suur rõhk sisekommunikatsioonil, sest sujuv sisekommunikatsioon ja ülevaade hotellis toimuvast tagavad klientide rahulolu ja kõrgetasemelise teenindamise. Väga hea vastasid 30 meest ja 47 naist kõikidest vanusegruppidest. Tubade puhtus ja mugavus on Rannahotellis kõrgelt hinnatud, sest peale esmast kokkupuudet hotellis vastuvõtuga on tubade puhtus teine aspekt, mida kliendid hotellis tähele panevad. Seda aspekti hindasid väga heaks 48% vastanutest ning meeldivaks 42% vastanutest. Väga hea vastuse andsid 25 meest ja 42 naist kõikidest vanusegruppidest. Tubade mugavust aga hinnati madalamalt kui puhtust, 31% vastasid väga hea, kellest 14 olid mehed ja 29 naised kõikidest vanusegruppidest ning 49% vastasid meeldib. Pakettide puhul on enim vastanuid märkinud aspekti meeldivaks (41%) või neutraalseks (41%). Vaid 11% vastasid pakettide sisu kohta väga hea, kellest kuus olid mehed ning 10 naised, vanuses 38–74. Suvehooajal on Rannahotellis erinevaid pakette nii kahekesi puhkuse veetmiseks, perega puhkamiseks kui ka spetsiaalsed paketid golfihuvilistele, mis tagab erinevate klientide positiivse tagasiside. Avatud vastuste seast selgub, et kohati on paketid märkamata jäänud, mille tõttu ei ole osad vastanud nende sisuga kokku puutunud ning valinud vastuseks „neutraalne“. Majutuse hinna puhul on

siinkohal enim vastanuid valinud neutraalse vastusevariandi (51%), seejärel meeldib (27%) ning saaks paremini (16%). Avatud vastuste puhul on vastanud välja toonud, et hinnaklass on küll kõrge, kuid mõistavad, et selle eest on tagatud nii teeninduse, kui teenuste hea kvaliteet.



Joonis 9. Spaad puudutavate aspektide hindamine

Joonisel 16 on ühte joonisesse koondatud neli aspekti, mida Pärnu Rannahotellis tegutseva Anika Spaa juures küsimustikus hinnata sai. Jooniselt on näha, et iga hinnatud aspekti juures on enim vastuseid neutraalsed, iga aspekti juures ning avatud vastuste seast tuleb välja asjaolu, et enamustel juhtudel ei ole spaad kasutatud või ei ole spaa kohta olnud infot. Üksikud vastajad on öelnud, et pole spaa kohta ise huvi tundnud. Need, kes on spaa teenuseid kasutanud, on kiitnud nii protseduure kui ka teenindust. Broneerimist ja kättesaadavust on hinnanud väga heaks 13% vastanutest, kellest 6 olid mehed ning 12 olid naised, vanuses 36–67. Teenindust hinnati väga heaks 12% vastajate seas, kellest 4 olid mehed ja 13 naised, vanuses 38–65. Protseduuride valik oli 9% vastajate arvates väga hea, kellest kolm olid mehed ja üheksa naised, vanuses 26–65. Väga hea hind vastasid 2% teenuse kasutajatest, kes kõik olid naised ning neid oli vaid kolm, vanuses 43–65. Lisaks on öeldud, et hinnaklass väikese spaa kohta on kõrge, mis tuli välja pole rahul vastuste lisakommentaari juures.



Joonis 10. Sauna kasutamise hindamine

Sarnaselt spaa kasutamisele tuleb välja, et ka sauna ei ole kasutanud 61% külastajatest ning sauna kohta ei ole olnud informatsiooni 18% külastajatest. Samuti on ka avatud vastuste juures välja toodud, et klientidel pole olnud informatsiooni sauna olemasolu kohta. Kõrghooajast tingitud soojade ilmade ja palavate tubade tõttu, kuna igas toas ei ole konditsioneerid, ei ole sauna kasutamine hotelli saabudes inimeste esmane mõte, vaid pigem veedetakse aega rannas päikese käes, nagu tuli välja lisakommentaaries. Väga hea vastas 5% vastanutest, kellest kolm olid mehed ja neli naised, vanuses 41–62. Saun meeldis 9% vastajatele, kellest viis olid mehed ning seitse naised, vanuses 29–62. Üks pole rahul vastanutest märkis, et ei ole teenusega rahul, kuna sauna saab kasutada ainult lisaraha eest.

Viimaseks küsimuseks oli avatud vastusega küsimus, kus vastaja sai ise enda ettepanekud esitada, mida võiks Rannahotell teisiti teha. Seda võimalust kasutasid 31 vastanut, kelle seast enim tuli välja, et soovitakse Rannahotelli poolt näha rohkem erinevate tegevuste ja pakkumistega pakette, mis praegusel hetkel jäävad osade klientide jaoks kesiseks. Lisaks nõudlusele atraktiivsete pakettide järele, toodi välja enim järgnevaid ettepanekuid:

- koostöö teiste Pärnumaa ettevõtetega, mis on turismimagnetid näiteks restoranid;
- lähtuvalt hotelli ajaloos, võiks Rannahotell olla eksklusiivsem ning leida oma nišši;
- rohkem infokirju, et peale pikka talvist kinni olekut tuleks hotelli olemasolu kevadel kohe meelde;

- lisaks pakettidele erinevaid ajaveetmise võimalusi näiteks rannajooga, jalgrataste rent koos kaardiga, kuhu minna ja mida vaadata;
- lastele võiks olla hotellis rohkem tegevusi.

Oli ka neid, kes ettepanekut ei teinud, kuid siiski kirjutasid, et Rannahotell ei peaks midagi muutma, sest kõik, mis ja kuidas hotell praeguse ajani on teinud, on jätnud kliendile unustamatu kogemuse positiivses mõttes ning kindlasti külastatakse Rannahotelli uuesti.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD PÄRNU RANNAHOTELLILE TEENUSTE ARENDAMISEKS

Käesolevas peatükis teeb töö autor uuringu analüüsitulemustest järeldused ning esitab uute teenuste arendusettepanekud ning ka olemasolevate teenuste parendusettepanekud Pärnu Rannahotellile. Parendusettepanekud on selleks, et luua ülevaade erinevatest aspektidest teenuste juures, mis klientide hinnangul Pärnu Rannahotellis olevate teenuste juures võiks olla teisiti. Autori esitatud ettepanekud on selle jaoks, et hotell saaks toimida aastaringelt, arendades ning parendades oma teenuseid nii, et ka talvel oleks võimalik hotellil pakkuda klientidele majutusvõimalust koos erinevate tegevuskavade ning pakettidega.

Hooajalisus on üks peamisi turismi mõjutavaid aspekte. Majanduslikus mõttes seisneb hooajalisus üldiselt, kuid mitte ilmtingimata korrapärases liikumises mingil teatud ajaperioodil, näiteks aastas (Cuccia & Rizzo, 2010). Olenemata asjaolust, et Pärnu Rannahotell on hooajaline majutusasutus, tuli uuringu tulemustest välja, et suuremat osa vastanuid hooajalisus ei mõjuta. Samuti ei ole oluliseks määrajaks koolivaheajad või puhkused. Peamiselt reisitakse vastavalt iseenda ajaliste võimalustele. Turismi hooajalisus ei ole alati tingitud soovist veeta puhkus kõrghooajal, vaid ka piirangutest, mis võivad muuta madalhooajal reisimise keeruliseks, näiteks võib olla piiranguks tööjõu puudus või valitsuse suutmatus veenda ettevõtteid madalhooajal avatuks jääma (Andriotis, 2005). Lisaks ei pruugi reisikorraldajad ja transporditeenuseid pakkujad soovida sihtkohta madalhooajal teenindada (*Ibid*, 2005).

Küsimustikus uuriti vastanute seast, millistel tingimustel külastaksid nad Rannahotelli madalhooajal. Sündmused nii sihtkohas ehk Pärnus kui ka hotellis endas tooksid kliente Pärnu Rannahotelli ka madalhooajal. Pannes rohkem rõhku kvaliteetsele teenindusele ning külalissuhete arendamisele, saavad hotellid luua väärtuslikke pikaajalisi suhteid oma klientidega (Ariffin & Maghzi, 2011). Asudes otse Pärnu rannapromenaadil, mängib

Rannahotelli valiku puhul suurt rolli suvisel ajal asukoht, kuid atraktiivsed sündmused paneksid ka madalhooajal kliente Rannahotelli naasma. Rannahotelli konkurent, Pärnus tegutsev Ammende Villa hoiab oma ukseid lahti aastaringselt, pakkudes madalhooajal ajaloolist hoonet tutvustavat majatuuri ning erinevate temaatikatega söömaeegu näiteks „Kolmapäevane Kellaviietee“ ja „Pühapäevane Brunch“, lisaks korraldati tantsutrenne (Ammende, *s.a.*). Rannahotellil, olles samamoodi ajaloolise 1930. aastate miljööga hoone, oleks töö autori arvates potentsiaali sarnaselt oma konkurendiga muuta ka madalhooaeg klientidele atraktiivseks. Mitmed uuringud on leidnud, et uue kliendi meelitamiseks kulub umbes viis korda rohkem aega, raha ja ressursse kui olemasoleva kliendi hoidmine (Pizam & Ellis, 1999). Suure restorani saal on piisavalt mahukas, et korraldada seal elava muusikaga õhtusööke, tantsuõhtuid ning sarnaselt konkurendiga, erinevaid teemaõhtusööke. Samuti saaks siduda eelnimetatud võimalused majatuuriga. Soov elava muusikaga õhtusöökide vastu kajastus ka küsimustiku vastuste seas. Suvisel ajal pakub Rannahotell golfipaketti, mille üheks osiseks on võimalus mängida golfirajal, kas Pärnumaal asuvas White Beach Golfis või Pärnu Bay golfis (Rannahotell, *s.a.*). Madalhooajal oleks üheks võimaluseks koostöö Pärnumaal asuva Jõulumäe tervisespordikeskusega, pakkudes näiteks suusatamisega seotud paketti.

Paljud hotellid on teadaolevalt üsna sarnased konkurentidega, Teenusdisain ja teenuste arendamine on üks lahendustest, mida saaks olemasolevate ressursidega kiiresti rakendada, võttes arvesse kliendi seisukohta (Kozak & Gürel, 2015).

Rannahotellis ruume rentiva Anika Spa puhul said vastanud hinnata nelja aspekti: teenindus, hind, protseduuride valik ning broneerimine ja kättesaadavus. Iga aspekti juures oli viiest vastuse variandist (väga hea, meeldib, neutraalne, saaks paremini, pole rahul) enim valitud „neutraalne“, sest avatud vastuse juures mainisid enamik vastajaid, et spaa olemasolu ja teenuste kohta nappis neil infot, mille tõttu ei osatud hinnangut anda ja valiti iga aspekt neutraalseks. Selleks, et teavitada hotelli kliente võimalikest spaaprotseduuridest, tuleks nendeni tuua nii protseduuride valik kui ka hinnakiri. 2022. aasta hooajal oli Rannahotelli kodulehel spaa kohta lühike tutvustav tekstilõik ning broneerimiseks meiliaadress ja telefoninumber. Hotelli fuajees seisis reklaamtahvel. Töö autori ettepanek on spaaprotseduuride valik koos hinnakirjaga teha kodulehel nähtavaks, et kliendid saaksid võimalustega tutvuda juba enne hotelli jõudmist või reserveeringu

tegemist. Klientidele, kes on juba hotelli jõudnud, tuleks tubadesse asetada infokaart või brošüür. Samuti saaksid infokaarte väljastada vastuvõtuadministraatorid.

Pärnu Rannahotellis asub koos puhkeruumiga saun, mis on avatud klientidele kasutamiseks. Töö autori läbiviidud küsimustikust tuli välja, et enamus vastajatest polnud sauna kasutanud või ei olnud neil selle kohta infot. Uurides hooajal 2022 Rannahotelli kodulehte, ei olnud sauna kohta infot ka seal. Siinkohal toob töö autor ettepanekuna taaskord välja kas tubadesse asetatud või vastuvõtulauast kaasaantavad infokaardid, mis annavad klientidele mõista, et Pärnu Rannahotellis on võimalus endale või oma seltskonnale rentida saun koos puhkeruumiga. Saunas on olemas televiisor ning sinna on võimalik tellida nii süüa kui juua.

Teenuse disain on oluline ka ettevõtete jaoks, mille eesmärk on kasvada ja mis sõltuvad tootepõhisest kasvust kui ühest peamisest strateegiast, teenuse disaini ja arenduse keskpunktiks on väärtus, mida luuakse. Teenuse kujundamise strateegia peaks olema kooskõlas ettevõtte ressursside ja võimalustega (Kozak & Gürel, 2015).

Hooajal 2022 pakkus Rannahotell oma klientidele üheksat erinevat paketti (vt peatükk 2.1). Enamus vastajaid olid pakettid märkinud kas meeldivaks või neutraalseks. Sellest saab järeldada, et need, kes on märkinud meeldivaks, on pakettide sisuga rahule jäänud. Neutraalsetest vastustest võib aga järeldada, et siinkohal sarnaselt spaa ja saunaga ei ole jõudnud piisavalt infot küllastajateni. Seda toetavad ka tulemused avatud vastuste seast, kus oli öeldud, et klientidele ei hakanud silma, et pakette pakutakse. Samuti kurdeti pakettide kõrge hinna kohta. Samamoodi saab üheks lahenduseks välja pakkuda tubadesse asetatavad või vastuvõtus väljastatavad infokaardid. Sellisel juhul saavad hotelli jõudnud kliendid tutvuda erinevate pakettidega, mille seast valida, et neid järgmisel korral osta. Selleks, et enne klientide hotelli saabumist neid teavitada pakettide olemasolust, tuleks pakettide kohta rohkem infot avaldada nii hotelli kodulehel kui ka erinevatel broneerimiskeskondades, näiteks Booking. Lisaks saaks pakettide kohta infot levitada uudiskirjade ja kampaaniate näol.

Töö autor toob ettepanekuks pakettide, spaa ja sauna kasutamise võimaluste atraktiivsuse tõstmiseks neid omavahel ühendada. Töö autor peab silmas asjaolu, et luua hotelli pakette, mille üheks osiseks on kas mõni spaaprotseduur või sauna kasutamine. Lisaks

sauna kasutamisele saaks pakkuda toituks näiteks külmlaua ja lahjemate jookide näol. Pakettide värvikamaks muutmiseks saaks nendesse sisse tuua soodsamat toituks Rannahotelli restoranis, kuna mitmed kliendid olid hinnanud restorani hinnataseme kõrgeks.

Selleks, et Rannahotelli restoran paistaks hotelli kõrvalt rohkem silma teeb töö autor ettepaneku panna restoranile eraldiseisev nimi. Ühtlasi tuli küsimustiku vastustest välja, et vastanute arvates on Rannahotelli restorani menüüs vähe valikut ja hinnad on kõrged. Klientide arvates võiks restoran oma hindu alandada, kuid kuna majanduslik pool ei sõltu töö autorist, ei tehta siinkohal hinna alandamiseks eraldi ettepanekut. Hooajal 2022 oli restorani menüüs kolm erinevat eelrooga, pearooga ja desserti.

Alljärgnevas tabelis 3 on välja töötatud küsimustiku vastuste põhjal tehtud järeldused ning ettepanekud.

Tabel 2. Järeldused ja ettepanekud Rannahotellile

Järeldused	Ettepanekud
Hooajalisus ei mõjuta reisimist	Teha hotellis ka madalhooajal näiteks elava muusikaga õhtusööke, korraldada majatuure, teha koostöid ettevõtetega Pärnus, mis annaks tegevusi igal aastaajal
Puhkused ja vaheajad ei mõjuta reisimist	Teha perepakkumisi ning eraldi perepakette nädalavahetusteks ka vaheaegade välisel ajal, samuti ka lühipuhkuse pakette nädalavahetusteks
Spaa kohta pole olnud piisavalt teavet	Infokaardid klientidele, info kodulehele Liita spaa protseduure ja sauna kasutamist ühiste pakettidega
Sauna kohta ei ole olnud klientidel teavet ning seetõttu seda ka ei kasutata	Infokaardid klientidele, info kodulehele Liita sauna kasutamist ja spaa protseduure ühiste pakettidega
Pakettide sisu pole olnud piisavalt atraktiivne või on puudunud teave	Saata klientidele infot uudiskirjade ja kampaaniate näol Luuu pakette koos majas olevate võimalustega (spaa, saun, restoran) Luuu pakette koostöös ettevõtetega Pärnumaal (suusatamine Jõulumäel)
Restorani menüüs on vähe valikut	Täiendada restorani menüüd

Eelnimetatud ettepanekud on selleks, et hotell saaks aastaringselt toimida ning oleks klientidele igal aastaajal atraktiivne.

Allärgnevas tabelis on töö autori koostanud ühe näidispaketi, mida Rannahotell kasutusele võtta.

Tabel 3. Näidispakett madalhooajaks

Paketi nimi:	Suusapuhkus Pärnus
Pakett sisaldab endas järgmiseid teenuseid:	
Suusalaenus Jõulumäe tervisespordikeskuses koos transpordiga sinna ja tagasi	
Rannahotelli sauna kasutamine koos suupistevaagnaga	
Rikkalik buffee- hommikusöök	
Tasuta parkimine hotelli parklas	
Paketi kestvus	3 päeva (R-P), 2 ööd

Näidispakett on loodud talveperioodil kasutamiseks ehk ajaks, mil on madalhooaeg. See pakett võimaldaks talvel enda juurde meelitada, et olla aastaringselt avatud ning püsida klientidel meeles.

KOKKUVÕTE

Hooajalisus on üks suurimaid turismi mõjutavaid aspekte, millega turismiettevõtted ning majutusasutused, sealhulgas Pärnu Rannahotell peavad arvestama. Reeglina on kõrghooajal nõudlust oluliselt rohkem. Hotellides on suurem täituvus ning samuti on sihtkohas rohkem tegevusi. Madalhooajal on nõudlus väiksem, mille tõttu on ka ettevõtte teenitud tulu väiksem, sellepärast on osad majutusasutused nagu ka Rannahotell hooajalised majutusasutused, kes madalhooajal oma ukseid sulgevad. Selleks et olla avatud aastaringselt ning olla klientide jaoks atraktiivsed, tuleb arendada tooteid ja teenuseid selliselt, et need pakuks huvi ka madalhooajal.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli esitada Pärnu Rannahotellile ettepanekud teenuste arendamiseks, et hotell ei sõltuks enam hooajast ja saaks toimida aastaringselt. Tänu aastaringsele töötamisele püsiks kauem ühtne töökollektiiv, millega hoitakse kokku aega ja ressursse, mis kuluks uute töötajate pidevale väljaõpetamisele. Samuti aitaks aastaringne avatud olemine olla nii Eesti kui ka Pärnu hotellimaastikul rohkem nii-öelda „pildis“. Lisaks sellele käiks aastaringselt kliente, mis omakorda tähendab aastaringset käivet.

Lõputöö empiiriline osa toetus uurimisküsimustele, milleks oli välja selgitada kliendiootused majutusasutustele ning mis on Rannahotellis pakutavate teenuste ja teeninduse juures klientide hinnangul hästi või halvasti. Sellest lähtuvalt viidi Rannahotelli klientide seas läbi küsitlus. Küsitlus viidi läbi klientide seas, kes on Rannahotelli varem külastanud ning on kokku puutunud sealsete toodete või teenustega. Küsimustikust saadud vastustele toetudes sai töö autor teada, millised on klientide ootused hotellile ning kuidas saaks vastavalt nende ootustele hotelli teenuseid arendada.

Tuginedes töös käsitletud teoreetilistele allikatele ja uuringuanalüüsi tulemustele, esitas töö autor vastavad järeldused ning parendusettepanekud hotelli aastaringseks toimimiseks. Aastaringseks toimimiseks on vaja luua atraktiivseid tooteid ja teenuseid, mis paneks kliente hotelli vastu huvi tundma madalhooajal. Siinkohal tuli arvestada nii

hotelli poolt pakutavate võimalustega kui ka võimalustega erinevateks koostöödeks sihtkohas ehk Pärnus asuvate ettevõtetega. Atraktiivsete teenuste arendamine ei pea tähendama üksnes uute teenuste loomist. Hotell peaks ära kasutama kõiki oma teenuseid, kombineerides neid omavahel, pakkudes meeleolukat ja vaheldusrikast teenust ja kliendikogemust lisaks ainult majutusele. Siinkohal on väga oluline püsida klientidel meeles ning viia nendeni teavet kõikidest hotelli poolt pakutavatest võimalustest.

Autoripoolsed järeldused ja ettepanekud on kokkuvõtvalt toodud tabelis, mis asub töö kolmandas peatükis, järelduste ja ettepanekute all. Edasiseks uurimiseks saaks fookusesse võtta selle, kui palju ja kas töö autoripoolsed arendusettepanekud hotelli tegevusele kaasa aitavad. Soovituslik oleks tulevikus uuesti läbi viia kliendiuuring, et teada saada, kas nende arvamus on muutunud. Samuti tuleks uurida hotelli juhtkonna käest, kuivõrd keeruline või lihtne oli muutuseid sisse viia ning kas see ka nende meelest ära tasus.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alshuqiqi, A. & Dr. Omar, S. I. (2019). Causes and Implications of Seasonality in Tourism. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems, Vol. 11, 04-Special Issue*. https://www.researchgate.net/profile/Shida-Irwana-Omar/publication/333840827_Causes_and_Implication_of_Seasonality_in_Tourism/links/5d083ada299bf1f539cb8e2c/Causes-and-Implication-of-Seasonality-in-Tourism.pdf
- Ammende. (s. a.). Sündmused. <https://ammende.ee/sundmused/>
- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: Problem or a way of Life? *Tourism Economics, 11(2): 207-227*.
https://www.researchgate.net/publication/233588665_Seasonality_in_Crete_Problem_or_a_Way_of_Life
- Andriotis, K. (2003). Tourism in Crete. A Form of Modernisation. *Current Issues In Tourism, 6(1): 23-53*.
https://www.academia.edu/212981/Andriotis_K_2003_Tourism_in_Crete_A_Form_of_Modernisation_Current_Issues_In_Tourism_6_1_23_53?email_work_card=view-paper
- Angeles Plaza-Mejia, M., Porras-Bueno, N. & Vargas-Sanchez, A. (2013). Residents' Attitude to Tourism and Seasonality. *Journal of Travel Research 2014 53: 581*.
https://drive.google.com/file/d/1coR4PIXCn292mI2690H6F8_Q7DVRLWo/view
- Ariffin, A. A. M & Maghzi, A. (2011). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management, Vol 31, Issue 1, pp 191-198*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Armstrong, R. W. & Mok, C. (19 juuni, 1998). Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture? *Jornal of Vacation Marketing, Vol 4, No 4, pp 381-391*.

4<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=457ddc5ee291d3fd9aaf0149df5be81631adaab2>

Baum, T & Lundtrop, S. (2001). Seasonality in Tourism. *Advances in Tourism Research Series*.

https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=5KAFMUdU8WMC&oi=fnd&pg=P1&dq=seasonality+in+tourism+study&ots=28uagNx4X-&sig=-9diWULRJ4dxrtLCF0dmJvAcOv8&redir_esc=y#v=onepage&q=seasonality%20in%20tourism%20study&f=false

Beilmann, M. (2020). Küsitlusuuringud. Analüüsi metodoloogida õpibaas.

<https://samm.ut.ee/kusitlusuuringud>

Bergin-Seers, S., Galloway, G., McMurray, A & O'Mahony, B. (2008). Seasonality in the Tourism Industry: Impacts and Strategies. *CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, pp 1-24*.

<https://dspace.adu.ac.ae/bitstream/handle/1/2023/Seasonality%20in%20the%20Tourism%20Industry%20Impacts%20and%20Strategies.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Butler, R. (2014). Addressing Seasonality in Tourism: The Development of a Prototype. *Conclusions and Recommendations resulting from the Punta del Este Conference. Report for UNTWO*.

http://webunwto.s3.amazonaws.com/imported_images/42617/final_notes_richard_butler.pdf

Cannas, R. (2012). An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies. *Journal of Tourism, Culture and Territorial, Development, pp 40-58*.

<https://almatourism.unibo.it/article/view/3120/2519>

Chan, A., Hua, W. & Mao, Z. (2009). Critical Success Factors and Customer Expectation in Budget Hotel Segment – A Case Study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 10:59-74*.

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15280080802713702?needAccess=true&role=button>

Chung, J. Y. (2009). Seasonality in tourism: a review. *E-review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, pp 82-96.

http://agrillife.org/ertr/files/2012/09/578_seasonality-in-tourism.pdf

- Ellis, T. & Pizam, A. (1 detsember, 1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No. 7, pp. 326-339.
<https://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Farnsworth, R. & Jolliffe, L. (2003). Seasonality in tourism employment: human resource challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15/6, 312-316. https://www.researchgate.net/profile/Lee-Jolliffe/publication/241700351_Seasonality_in_tourism_employment_Human_resource_challenges/links/5429b8e70cf277d58e86fcbf/Seasonality-in-tourism-employment-Human-resource-challenges.pdf
- Francisco, J. S., Ignacio, J. H. & Ostos-Rey, M (2020). Seasonality and Efficiency of The Hotel Indusrty in the balearic Islands: Implications for Economic and Environmental Sustainability. *Departnemat of International and Spanish Economy, University of Granada*, pp 1-17.
https://www.researchgate.net/publication/340949052_Seasonality_and_Efficiency_of_the_Hotel_Industry_in_the_Balearic_Islands_Implications_for_Economic_and_Environmental_Sustainability
- Gorluka, G. (7 juuli, 2018). Tourism seasonality - an overview. *Journal of Business Paradigms*, Vol 4 No 1, pp 21-43.
https://www.academia.edu/40454689/TOURISM_SEASONALITY_AN_OVERVIEW?email_work_card=view-paper
- Hartman, K. (2013). Service Design. From insight to implementation.
<https://www.kimhartman.se/wp-content/uploads/2013/10/Service-Design-from-insight-to-implementation-summary.pdf>
- Hsiao, A., Li, M., Li, S. & Ma, E. (2021). Hotel Service Convergence Innovation. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808848>
- Jayawardena, L. N. A. C. & Karunaratne, W. M. K. K. (2010). Assessment of Customer Satisfaction in a Five Star Hotel – A Case Study. *Tropical Agricultural Research* Vol. 21(3): 258-265. http://www.pgia.pdn.ac.lk/files/Annual_congress/journal/v21-3/258.pdf

- Kobyak, M. V., Kosheleva, A. I., Lepeshkin, V. A., Nikolskaya, E. Y. & Popov, L. A. (2016). Trends in the Development of Hotel Business in the World and the Russian Federation. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. Vol. 14, Issue 9, pp. 5843-5864. https://www.researchgate.net/profile/Elena-Nikolskaya-2/publication/308595842_Trends_in_the_development_of_hotel_business_in_the_world_and_the_Russian_Federation/links/587da8df08ae4445c06b828f/Trends-in-the-development-of-hotel-business-in-the-world-and-the-Russian-Federation.pdf
- Kovaleva, N. I., Lebedev, K. A., Lysoivanenko, E. N., Makshakova, N. I., Nikolskaya, E. Y., Uspenskaya, M. E. (2018). Innovative Quality Improvements in Hotel Services. *European Research Studies Journal Volume XXI, Issue 2*, pp 489-498. https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/33728/1/Innovative_Quality_Improvements_in_Hotel_Services_2018.pdf
- Kozak, M. A. & Gürel, D. A. (2015). Service design in hotels: A conceptual review. *Vol. 63/ No. 2/ 2015/ 225 -240*. <https://hrcak.srce.hr/file/205894>
- Kundla, R. (2023). Turismiettevõtjad ei usu, et majutuse käibemaksu tõusust oleks riigile kasu. <https://www.err.ee/1608953138/turismiettevotjad-ei-usu-et-majutuse-kaibemaksu-tousust-oleks-riigile-kasu>
- P Ascensão, M. & Tuominen, P. P. (2016). The Hotel of Tomorrow: A Service Design Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 279-292. <https://doi.org/10.1177/1356766716637102>
- Rannahotell. (s. a.). Kontakt. <https://www.rannahotell.ee/kontakt/>
- Rannahotell. (s. a.). Pakkumised. <https://www.rannahotell.ee/pakkumised/>
- Rannahotell. (s. a.). Toad. <https://www.rannahotell.ee/hotell/>
- Rizzo, I. & Tiziana, C. (2010). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3): 589-595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008>
- Sophonsiri, S. & Turner, L. W. (2013). The Impact of the antecedents of relationship development on Thai and Australian resort hotel guests. *International Journal of Hospitality Management*, 214-226. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.009>
- Tajeddini, K. (November, 2011). Customer Orientation, Learning Orientation, and New Service Development: An Empirical Investigation of the Swiss Hotel Industry.

Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 35, No. 4, pp. 437-468.

<https://doi.org/10.1177/1096348010380599>

Teatmik. (2022). Finest Rannahotell OÜ.

<https://www.teatmik.ee/et/personlegal/10410673-Finest-Rannahotell-O%C3%9C>

Lisa 1. Ankeetküsimustik

Küsimus	Vastuse variandid
1) Kas Te olete mees või naine?	a) Mees b) Naine
2) Kui vana Te olete?	Avatud vastus
3) Kuidas mõjutab hooajalisus teie reisimist?	a) Reisin kõrghooajal, kui sihtkohas on tegevusi b) Reisin madalhooajal, kui sihtkohas on rahulik c) Hooajalisus minu reisimist ei mõjuta d) Muu
4) Kuidas mõjutavad Teie reisimist koolivaheajad, puhkus?	a) Planeerin reisi vaheaegade/puhkuse ajal b) Leian olenemata puhkusest/vaheaegadest aja reisimiseks c) Muu
5) Millistel tingimustel külastaksite Pärnu Rannahotelli madalhooajal?	a) Odavad hinnad b) Atraktiivsed paketid c) Sündmused hotellis d) Sündmused (sihtkohas) Pärnus e) Muu
6) Kuidas mõjutab Teie reisimist erihooaegadel pakutav hinnavahe?	a) Hinnavahe minu reisiplaane ei mõjuta b) Eelistan reisi planeerida, kui hinnad on odavamad c) Muu
7) Mis on pannud Teid külastama just Pärnu Rannahotelli?	a) Külalislahkus b) Ajaloolise hoone miljöö c) Tubade mugavus d) Asukoht e) Toitlustus f) Muu

Lisa 1 järg.

8) Kuidas hindate Pärnu Rannahotellis järgmiseid teenindust ja teenust puudutavaid aspekte? (1) Pole rahul (2) Saaks paremini (3) Neutraalne (4) Meeldib (5) Väga hea	a) Restorani toit b) Restorani teenindus c) Restorani hind d) Hommikusöögi buffee e) Vastuvõtuteenindus f) Pakettide sisu g) Tubade mugavus h) Tubade puhtus i) Majutuse hind
9) Kui Te eelmises küsimuses mõne välja toodud aspektiga rahul pole, siis miks?	Avatud vastus
10) Pärnu Rannahotellis tegutseb erinevaid protseduure pakkuv Anika Spa, kuidas hindate spaa juures järgmisi aspekte? (1) Pole Rahul (2) Saaks paremini (3) Neutraalne (4) Meeldib (5) Väga hea	11) Broneerimine ja kättesaadavus 12) Protseduuride valik 13) Hinnad 14) Teenindus
11) Kui Te eelmises küsimuses mõne välja toodud aspektiga rahul pole, siis miks?	Avatud vastus
12) Kuidas hindate Rannahotellis sauna kasutamise võimalust?	a) Ei ole kasutanud b) Ei olnud sauna kohta infot c) Pole rahul d) Saaks paremini e) Neutraalne f) Meeldib g) Väga hea
13) Kui Te sauna kasutamise juures millegiga rahul pole, siis miks?	Avatud vastus
14) Mis võiks olla Pärnu Rannahotellis pakutavate teenuste juures teisiti?	Avatud vastus

Lisa 2. Küsimustiku ülesehitus teemade kaupa

Teemagrupp	Küsimuse eemärk	Küsimused	Allikad
Demograafilised andmed	Teada saada vastajate sugu Mis vanusegruppi vastaja kuulub	1 ja 2	
Hooajalisus	Hooajalisuse mõju reisimisele	3, 4 ja 5	Andriotis, 2005 Cuccia & Rizzo, 2010
Hind	Hinnavahe mõju reisimisele	6	Chung, 2009
Rannahotell	Hotelli mõju reisimisele	7	
Teenused ja teenindus	Hinnang ja ootused teenustele ja teenindusele	8 – 14	Pizam & Ellis, 1999 Kozak & Gürel, 2015

SUMMARY

DEVELOPMENT OF HOTEL SERVICES USING THE EXAMPLE OF PÄRNU RANNAHOTELL

Richard Soon

Seasonality is a concept that has been extensively studied and documented in tourism literature. As it is widespread, it affects all tourism businesses and destinations to varying degrees. Seasonality causes fluctuations in the number of visitors to destinations. Therefore, in some destinations, there are times when there are more tourists and visitors than they can accommodate, while at other times, there are fewer visitors in the area. Seasonality is widely perceived negatively because the fluctuation in demand due to different seasons does not allow businesses to benefit from their products and services. However, seasonality does not only bring negative effects; often, the low season is used as an opportunity to rest and prepare for the upcoming high season.

Seasonality has several characteristics that help identify its causes and can thus contribute to addressing its occurrence. Firstly, it is generally regular and consistent, occurring around the same time each year for approximately the same duration. This means that unlike some other negative factors affecting tourism, such as natural disasters, security issues, or epidemics at the local level, or global factors like economic downturns and wars, seasonality is predictable and to some extent reliable as it can be anticipated. The fact that success has been limited so far indicates that perhaps wrong steps have been taken, leading to the wrong problems being addressed. Due to the costs associated with seasonality and the shortened revenue-generating period, it is important to understand the expectations of customers for year-round visits to a hotel. Based on the above, the research question of this thesis is to determine the customer expectations regarding the services for year-round visits to an accommodation facility. Answers to the research question will be sought through a survey of visitors to Pärnu Beach Hotel.

Most likely, tourists do not visit the same hotel twice because they seek variety in their travel experiences. In such cases, tourists are referred to as "novelty-seeking" travelers who seek different physical environments and service landscapes to enrich their travel experiences. It is the exceptional level of hotel services and hospitality that would entice tourists to return to a specific hotel. The quality of hospitality in an accommodation facility can enhance satisfaction with the core service offering and develop a strong bond between tourists and hotels, as competing hotels find it difficult to imitate.

Several studies have been conducted to identify and understand customer expectations in choosing accommodation facilities. The results of various studies showed that most people consider the following aspects when choosing an accommodation facility: location, price, safety, service quality, and the hotel's brand reputation. For instance, surveys have been conducted among travelers in three hotel segments: economy class, mid-range, and luxury hotels. It was found that clean and comfortable rooms, a good location, fast and courteous service, a secure environment, and friendly and polite staff were important considerations in the initial hotel choice and return visits for frequent travelers.

Service design is also important for companies that aim to grow and rely on product-based growth as a key strategy. Sustaining internal growth can be achieved through quality improvement, diversification of products, designing attractive new services for different markets, or launching a new product for an existing or new market. Design is used in all these methods, while the most common design and development solution is the improvement of existing services, such as accessibility, stability, reliability. However, designing a service that has no market yet requires a different process.

Pärnu Beach Hotel is a seasonal accommodation facility. In the previous season, in 2022, the hotel was open from April until the end of September. In the upcoming season in 2023, the hotel will be open on weekends in April, and for daily operations, it will open from May, with the initial plan to close again in October. During the low season, Pärnu Beach Hotel opens for pre-booked events.

The aim of this thesis was to present proposals for the development of services to Pärnu Rannahotell, so that the hotel would no longer depend on the season and could operate

year-round. By staying open year-round, the cohesive workforce would be maintained for a longer period, saving time and resources that would otherwise be spent on continuous training of new employees. Additionally, being open year-round would raise the visibility of both the hotel and the hotel landscape in Estonia and Pärnu. Furthermore, it would attract customers throughout the year, resulting in year-round revenue.

The empirical part of the thesis is based on research questions aimed at determining customer expectations for accommodation establishments and evaluating what customers perceive as good or bad regarding the services and hospitality offered at Rannahotell. Based on this, a survey was conducted among Rannahotell's customers. The survey was conducted among customers who had previously visited Rannahotell and had experienced its products or services. By analyzing the responses obtained from the questionnaire, the author learned about the customers' expectations for the hotel and how to develop hotel services accordingly.

Based on the theoretical sources and the results of the research analysis presented in the thesis, the author provided corresponding conclusions and improvement suggestions for the hotel to operate year-round. To achieve year-round operation, it is necessary to create attractive products and services that would generate interest from customers during the low season. In this regard, consideration should be given to the opportunities offered by the hotel as well as potential collaborations with local businesses in the destination, namely in Pärnu. Developing attractive services does not necessarily mean creating new services only. The hotel should make use of all its existing services by combining them, offering an enjoyable and diverse experience to customers in addition to accommodation. It is crucial to stay in the customers' minds and provide them with information about all the possibilities offered by the hotel.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Mina, Richard Soon,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose HOTELLI TEENUSTE ARENDAMINE PÄRNU RANNAHOTELLI NÄITEL, mille juhendaja on Aime Vilgas, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Richard Soon

19.05.2023