

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kerli Rebane

**HOOAJALISUSE VÄHENDAMISE
VÕIMALUSED GRAND ROSE SPA HOTELLI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, mag

Pärnu 2022

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Turismi hooajalisuse erinevad käsitlused	6
1.1. Hooajalisuse tähendus ja tekkepõhjused	6
1.2. Hooajalisuse mõju sihtkohale ja majutusasutusele	8
1.3. Hooajalisuse vähendamise teoreetilised võimalused.....	12
2. Hooajalisuse vähendamise võimalused Grand Rose Spa Hotelli näitel	17
2.1. Uuringu korraldus ja ettevõtte lühitutvustus.....	17
2.2. Hetkeolukorra analüüs ja põhilise sihtrühma kliendiprofiil	19
2.3. Intervjuud põhilise sihtrühma esindajatega	32
3. Järeldused ning soovituslik tegevuskava.....	36
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad	44
Lisa 1. Intervjuuküsimused põhilise sihtrühma esindajatele.....	49
Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Grand Rose Spa Hotellile	50
Summary	52

SISSEJUHATUS

Käesoleva töö pealkiri on „Hooajalisuse vähendamise võimalused Grand Rose Spa Hotelli näitel“.

Olenemata majanduse arengutasemest on iga riik huvitatud turismitööstusest selle positiivsete mõjude tõttu. Kuna turismil on suur roll kaudselt aidata kaasa majanduse arengule, rahvusvahelistele suhetele, elujärje parandamisesse, kohaliku kaubanduse ja tööstuse arengusse ning kultuuripärandi säilimisse, siis on ka hooajalisus üks mõjus faktor, mis takistab majanduse ühtlast arengut aastaringselt. Baron (1973) meelest on hooajalisuse näol tegemist fenomeniga, mis seisneb puudulikus ja ebauhtlases vahendite kasutamises, mis on aga majanduse arenguks vajalik. (Petrevska, 2013) Turismiga kaasneb nõudluse kasv ka teiste valdkondade teenuste ja toodete (transport, majutus, toitlustus) järele, kus on samuti tähtis stabiilsuse säilitamine aastaringselt (SA Kutsekoda, 2018).

Hooajalisuse põhjustatud nõudluse kõikumine majutusettevõtetes on üldine turismi probleem, mille üle on läbi aegade argumenteerinud mitmed teadlased ja akadeemikud (Baum jt, 1999; Chung, 2009; Higham ja Hinch, 2002; Jang, 2004; Lundtorp, 2001). Baron (1993), kelle meelest on hooajalisuse näol tegemist „ajalise tasakaalutusega turismis“, mis avaldub turismis erinevate statistiliste näitajate kõikumises, näiteks külastajate numbrid, kulutuste suurus, tööhõive jne. Candela ja Figini (2012) meelest on hooajalisuse näol tegemist iga-aastaste ajaliste tsüklite kõikumisega külastajate arvus, seega peab ka Saaremaal asuv Grand Rose Spa Hotell oma tegevuses hooajalisuse negatiivsete ja positiivsete mõjudega nii kõrg- kui ka madalhooajal arvestama. Teisalt on hooajalisus aga pigem paratamatus, mis vajab lihtsalt kohanemist (Higham, 2008).

Hooajalisuse ja hooajalisuse mõjude vähendamiseks on aga mitmeid võimalusi. Analüüsides hotelli täitumust, külastajate rahvusi, reisi eesmärke ning kulutusi, uuritakse käesolevas töös, kuidas mõjutab hooajalisus Grand Rose Spa Hotelli,

selgitatakse välja hotelli põhilise sihtrühma kirjeldus ning mis motiveeriks põhilise sihtrühma esindajaid hotelli külastama madalhooajal. Käesoleva töö eesmärgiks on koostada Grand Rose Spa Hotellile edasine soovituslik tegevuskava, mille tulemuseks on ettevõtte pakutavate teenuste järele nõudluse suurendamine madalhooajal.

Töö eesmärgi saavutamiseks on määratletud järgnevad uurimisülesanded:

- 1) koostatakse kirjanduslik ülevaade hooajalisuse kui teema aktuaalsusest (hooajalisuse tähendus ja tekkepõhjused, hooajalisuse mõju sihtkohale ja majutusasutusele, hooajalisuse vähendamise teoreetilised võimalused);
- 2) viiakse läbi statistiline andmeanalüüs, analüüsides hotelli täitumust, külastajate rahvuseid, külastuse eesmärke ning kulutusi hotelli teenustele aastatel 2019-2021, selgitamaks välja Grand Rose Spa Hotelli hetkeolukord seoses hooajalisusega ning koostamaks põhilise sihtrühma kliendiprofiil;
- 3) valmistatakse ette uuringumetoodika ja viiakse läbi intervjuud sihtrühma esindajatega, selgitamaks välja, mis motiveeriks põhilise sihtrühma esindajaid madalhooajal Grand Rose Spa Hotelli külastama;
- 4) intervjuu tulemusi analüüsitakse sisuanalüüsi teel
- 5) uuringute tulemustest lähtuvalt tehakse ettepanekuid ning koostatakse edasine soovituslik tegevuskava hooajalisuse vähendamiseks Grand Rose Spa Hotellis.

Käesolevas töös on teoreetiliste allikatena kasutatud mitmeid hooajalisust käsitlevaid teaduslikke artikleid, uuringuid ja kirjandust, milles kajastatud järelduste ja seisukohtade autoriteks on Raphael Raymond V. Baron, Richard Butler, Tom Baum ja Laura Hagen, Svend Lundtorp, James Higham, Shane Pegg ning paljud teised autorid.

Käesolev töö on jaotatud teoreetiliseks ja empiiriliseks osaks. Teoreetilises osas on käsitletud hooajalisuse tekkepõhjuseid ning erinevaid negatiivseid ja positiivseid mõjusid sihtkohale ning majutusasutusele, samuti kajastatakse teoreetilisi lahendusi hooajalisuse ja selle mõjude vähendamiseks.

Hooajalisuse uurimiseks ja tõlgendamiseks on võimalik kasutada nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Käesoleva töö empiirilises osas kasutatakse kvantitatiivse meetodina statistilist andmeanalüüsi Grand Rose Spa Hotelli hooajalisuse hetkeolukorra ning põhilise sihtrühma väljaselgitamiseks, lisaks kvalitatiivse meetodina poolstruktureeritud intervjuud, mis viiakse läbi põhilise sihtrühma esindajatega.

Empiirilise osa lõpus on kajastatud uuringute tulemuste põhjal tehtud järeldused ja soovitused. Töö lisades on välja toodud poolstruktureeritud intervjuude küsimused (Lisa 1) ja edasine soovituslik tegevuskava Grand Rose Spa Hotellile (Lisa 2).

1. TURISMI HOOAJALISUSE ERINEVAD KÄSITLUSED

1.1. Hooajalisuse tähendus ja tekkepõhjused

Turismist on saanud paljudes riikides populaarne viis puhkamiseks ning ainuüksi viimase kuue aastakümne jooksul on see sektor olnud üks kiiremini kasvavaid tööstuseid maailmas. Rahvusvaheliste turistide arv jõudis 2017. aastal 1326 miljonini, võrdluseks 25 miljoniga 1950. aastal. (Statistikaamet, 2021). Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) andmetel kasvasid rahvusvahelise turismi tulud 2008. aastal 2 miljardilt USA dollarilt 2017. aastal 1340 miljardit USA dollarile. Rahvusvaheliste turistide saabumine mõnesse peamisse turismisihtkohta koondub siiski suhteliselt lühikestele perioodidele, mitte ei jaotu ühtlaselt terve aasta peale ning seda tasakaalustamatust turistide saabumisel nimetataksegi tavaliselt hooajalisuseks (Allcock, 1989).

Hooajalisus on laialdaselt kõneainet pakkuv teema, millel on mitmeid erinevaid definitsioone ja lähenemisi, samuti on läbi aastate uuritud selle põhjuseid ning mõju, sealjuures on aktuaalne ka erinevate hooajalisust vähendavate strateegiatega väljatöötamine. Hooajalisust määratletakse kui „ajalist tasakaalutust turismis“, sest külastajate numbrid, kulutused ja tööhõive on pidevas muutumises (Cuccia, Rizzo 2011). Teisalt on hooajalisus iga-aastane numbrite kõikumine külastajate statistikas, mis leiab aset enam-vähem samal ajavahemikul ja samas suurusjärgus (Candela, Figini, 2012).

Erinevate uuringute tulemusena on määratletud hooajalisuse tekkepõhjusedena looduslikke põhjuseid, mis ei sõltu asjaosalistest endast, ja institutsionaalseid põhjuseid (turistide vaba aja hulk, reisiharjumused ja üleüldine motiveeritus reisida), mida mõjutavad omakorda sotsiaalsed faktorid, näiteks uskumused, tavad ja riiklikult kehtestatud seadused (Boffa, Succurro, 2012).

Looduslik hooajalisus on sõltuvuses kliimast, ilmast ja aastaegadest, näiteks temperatuuri erinevus või sademete hulk mingil perioodil sihtkohas (Pegg jt, 2012). Mitmetest uuringutest on selgunud, et soodne ilm ja sobiv kliima on ka märkimisväärne mõjutegur sihtkoha valikul (Goh, 2012, lk 1869). Kuna mitmed turismitegevused on sõltuvuses ilmastikuoludest (näiteks suusatamine), siis ebasobiv ilm võib põhjustada turistides rahulolematust, mis võib koguni lõppeda kogu puhkuse katkestamisega (Becken, 2012). Kohalikust kliimast ja ilmast sõltub ka kui nauditav puhkus olema saab. Kõrge õhutemperatuur koos niiskusega võib takistada aktiivset vabaajaveetmist värskes õhus, samas kooslus lumesajust ning madalast temperatuurist võib muuta väljas ajaveetmise ebameeldivaks, kohati ka ohtlikuks.

Institutsionaalsed põhjused on inimeste tekitatud, näiteks kultuuri, religiooni või ühiskonnaga seotud tegevused ja poliitikad (riigipühad ja koolivaheajad). Institutsionaalsete põhjustena mainitakse ära ka tööd ja teisi kohustusi kui takistust reisida ja puhkust planeerida. Puhkuse sihtkoha valik paistab aga olevat positiivses tasakaalus vaba ajaga, mis puhkuseks on ette nähtud. (Higham, Hinch, 2002). Mõned institutsionaalsed põhjused on pika perioodi jooksul stabiilsed, näiteks jõulupühad, mõned on aga varieeruvad (koolivaheajad), samas looduslikud põhjused on pigem ettearvamatud (Hylleberg, 1992). Soodsam kliima võib küll leevendada, kuid ei pruugi olla piisavalt mõjus argument hooajalisuse vältimiseks. Nii on paljud populaarsed Vahemere rannaäärsed sihtkohad (näiteks Türgi, Küpros) tuntud just suvise kõrghooaja poolest, kuigi kliima on aastaringelt suhteliselt soe ning meeldiv (Cuccia, Rizzo, 2011).

Enamik turismisihtkohti on hooajalised kliimamuutuste ja selle tõttu, et turistide kodumaal on kindlaks määratud puhkuseperioodid ja traditsioonid, mis omakorda tekitab olukorra, kus kõrghooajal on turismisihtkoht populaarne, kuid hooajavälisel ajal pigem unustatud (Higham & Hinch, 2002). Turistide sihtkohad on seotud hooajaliste reisisihtkohtadega, mis loovad turistidele otseselt ja kaudselt rohkem väärtust näiteks vaatamisväärsuste näol (Ahas R. jt 2005; Palang H. jt, 2005; Silm & Ahas, 2005). Neid hooajaliste turismisihtkohtade otseseid ja kaudseid väärtusi on turismi seisukohalt uurinud mitmed autorid (Gustafson, 2002; Terkenli, 2005). Uuringutest tuleneb, et hooajalisus võib tekitada vajadust lisaks rahvarohketele kõrghooaja perioodidele hallata

ka turismisihtkohtade hooajaväliseid perioode (Fernandes-Mozales, 2003; Lundtorp jt, 2001).

Rannikud on populaarsed turismisihtkohad pigem suvisel perioodil, mil veedetakse enamus puhkusest just rannas. Mägisemates piirkondades matkatakse ja külastatakse vaatamisväärsusi suviti, samas talviti on mägipiirkond populaarne suusatamiseks. Reeglina on turismiettevõtetal tegutsemiseks ettenähtud kõrgaeg piiratud (suvehooaeg või talvehooaeg) ning eesmärk on võimalikult suur tulu teenimine just selle perioodi vältel (Yu & Walsh, 2009).

Hooajalisust hinnatakse mitmel erineval viisil. Tavaliselt mõõdetakse hooajalisust külastajate arvus, kuid ka saabujate ja lahkumiste arvus, ööbimiste arvus, külastuse kestuses või kulutustes, mida tuleb mõõta iga kindla perioodi vältel. (Lundtorp & Baum, 2001)

1.2. Hooajalisuse mõju sihtkohale ja majutusasutusele

Turismi hooajalisusel on nii negatiivseid kui positiivseid mõjusid. Hooajalisus mõjutab kaudselt kohalikku majandust, regionaalarengut ja üldist heaolu. Seetõttu uuritakse turismi hooajalisi nähtusi kõige rohkem sotsiaal-majanduslikus ja tööalases kontekstis (Jeffrey & Barden, 2001; Nadal, Font & Rossello, 2004). Turismi hooajalisuse majanduslik mõõde tekitab vajaduse analüüsida turismisihtkohtade hooajalisust ning planeerida regionaalpoliitikat. Teine põhjus, miks tänapäeval turismi hooajalisust uuritakse, on muutuv kliima. Kuna turism on väga sõltuv ilmast ja hooajast, võivad väikesed aastaegade ja ilmastikumuutused tekitada piirkondlikus turismis suuri erinevusi (Ahas jt, 2005).

Butleri (1994) järgi võib hooajalisus avaldada negatiivset mõju eriti inimressursi haldamisele ja investeeringutele. Tööhõive valdkonnas leidis Baron (1999), et kuigi näiteks majutussektoris on aastaringselt palgatud teenindustöötajad, ei suuda turismitööstus neid tihti aastaringselt palgal hoida, kuna hooajavälistel perioodidel, mil turiste on oluliselt vähem, pole neile piisavalt tööd pakkuda. Väiksema töö nõudluse tõttu rändavad potentsiaalsed püsitöötajad aga teistesse ettevõtetesse või koguni piirkondadesse, kus on rohkem töökohti ja stabiilsemad tööväljavaated. Szivas jt. (2003)

tõdesid, et piirkonna ebastabiilse tööturu tõttu esineb sageli turisminõudluse kõikumine, mis lõpuks mõjub negatiivselt sihtkoha majanduslikule reitingule. Butler (1994) ja Cooper et al. (2005) on avastanud, et turisminõudluse kõikumine aastaringelt mõjutab oluliselt selle valdkonna teenimispotentsiaali. Soesilo ja Mingsi (1987) järgi avaldab kõrg- ja madalhooaja kulude erinevuse tõttu nõudluse kõikumine oluliselt just mõju majutus- ja toitlustussektorile. Ressursside ebatõhusat kasutamist nii avalikus kui ka erasektoris peetakse omakorda sageli turismipiirkondade majandusliku ebastabiilsuse põhjuseks (Baron, 1975). Higham ja Hinch (2002) ja Butler (1994) on leidnud, et hooajaliste kõikumiste muutused kajastuvad kõige enam kasumlikkuses, müügis, toodangus ja piirkonna turismitegevuses, sest muudab nõudluse ja olemasoleva ressursi pakkumise suhte ebastabiilseks. Nõudluse kõikumise tõttu iseloomustab madalhooaega tihti ületootmine, infrastruktuuri kasutamata jätmine, investeeringute puudumine ning tööjõu vähenemine.

Samuti on uuringud näidanud, et kõrghooajal põhjustatud keskkonnaohud võivad avaldada negatiivset mõju kohalikule elanikkonnale, näiteks õhusaaste suurenemine ja kuritegevuse tõus (Murphy, 1985 viidatud Pegg jt 2012 vahendusel). Ka Baumi ja Hageni (1999) järgi mõjutavad hooajalisust oluliselt ka sotsiaalne stabiilsus ja keskkonnaprobleemid. Sotsiaalne stabiilsus hõlmab turistide turvalisust, ebamugavusi transpordiga ja parkimisega, keskkonnaprobleemidena käsitletakse reostust, elusloodust, erosiooni ja müra (Bocca, Succurro 2012, lk 1181). Populaarsete turismisihtkohtade püsielanikud võivad avaldada pahameelt ja vastumeelsust turistide suunas seoses loodus- või kultuuripärandi kahjustumisega otseselt suure külastatavuse tõttu (Pegg jt 2012, lk 660). Kohalikud, kes saavad turismist otsest tulu, on oletatavalt leplikumad võimalike tagajärgede suhtes. Need, kes aga turismist otsest kasu ei saa, avaldavad ka rohkem pahameelt, sest nende igapäevaelu on vastuvõetamatult häiritud. Lisaks meelitab turismisektor igal hooajal immigrantidest töötajaid, mille tõttu tunnevad kohalikud tööotsijad end ebakindlalt (Sun, Carter, 2009, lk 8).

Positiivsetest mõjudest on Butler (2001, lk 12) nentunud, et hooajavälisel ajal saavad kohalikud elada oma tuttavas ning turvalises elukeskkonnas ning kasutada kohalikke tooteid ning teenuseid ilma ebameeldivusi kartmata. Nii saavad paljud kohalikud nautida kõrghooajal kultuurisündmusi, mida korraldatakse eelkõige turistidele ning

kelle olemasoluta sündmusi tõenäoliselt ei korraldataks üldse, samuti kasutavad kohalikud hooajavälisel ajal ujumisbasseine ning golfiväljakuid, mis eksisteerivad samuti ainult turistide nõudluse tõttu (Candela, Figini, 2012, lk 235).

Samuti on arvestatav osa sihtkoha kohalikke elanikke lühiajaliselt pakutava tööga rahul, kuna see võimaldab neil töötada ainult kõrghooajal, teenides sealjuures suuremat tulu kui teistes sektorites samal ajal (Pegg jt 2012, lk 661). Samuti loob lühiajaline töö töötajatele võimaluse leida tasakaal kõrghooaja sissetulekute ning madalhooaja vaba aja vahel, mida saab kasutada hobidega tegelemiseks või perega ajaveetmiseks.

Massiturismi hooajalisuse positiivne külg on veel ressursside jagunemine. Kõrghooajal teenitavad tulud annavad rohkem võimalusi kallimate ja harivate festivalide ning ürituste korraldamiseks. Sealjuures on aga nenditud, et mida suurem on massiturismi osakaal, seda suurem on ka hooajalisuse mõju. Samuti ettevõtted, kes tegutsevad vaid ühes turismiliigis, saavad tõenäoliselt hooajalisusest rohkem mõjutada. (Candela, Figini, 2012, lk 22). Kõige keerulisem ongi selgeks teha piir, milles massiturismi mõju oleks ainult positiivne, ühtlasi pakkudes ka investeeringute tegemise võimalust teiste turismitüüpide (kultuuriturism, sporditurism jne) arendamiseks.

Hooajalisus võib mõjutada ka ettevõtte kasumit (Scott, McBoyle, 2007, viidatud Pegg jt 2012). Eraettevõtjatest investeerijad saavad madalperioodil vähem kasumit võrreldes nende investeeringuga, kuid samas on püsikulud hoonetele ja teenustele samas suurusjärgus nagu kõrghooajal, sest kulud on kohandatud kõrghooajale ja nõudlusele vastavalt (Pegg jt 2012, lk 660), kuid ülejäänud aastat iseloomustab teenuste alakasutus ning kõrged püsikulud (Cuccio, Rizzo, 2011, lk 589). Investeeringute prognoosimiseks on oluline seos suuruse ja hooajalisuse vahel. Kasulik on ehitada majutusasutus, mis suudab rahuldada nõudlust kõrghooajal, kuid suudab majandada ka kõrgete püsikuludega hooajavälisel ajal kui täitumusprotsent võib olla üpris madal. Mida rohkem algusjärgus on ettevõtte, seda tähtsam on hooajalisuse põhjustatud kulutuste minimeerimine (Candela, Figini, 2012, lk 229).

Nõudluse ebastabiilsus muudab problemaatiliseks ka täistööajaga töötajate töölevõtmise ning kinnihoidmise. Hooajalist töötust käsitletakse kui negatiivset tagajärge ning lisatakse, et pigem ei soovi potentsiaalsed töötajad olla hooajavälisel ajal töötud ning

tunnevad end seetõttu ohvritena. (Hudson, Cross, 2005, viidatud Pegg jt, 2012 vahendusel). Hooajalisse töösse suhtutakse kui madalaimasse töövormi, kuna puudub karjäärivõimalus ning kindlustunne (Commons, Page, 2001, viidatud Pegg jt, 2012 vahendusel), samuti on ka juhtiva personali jaoks kurnav ning keeruline iga hooaja alguses uue personali otsimine ja värbamine (Ainsworth, Purss, 2009, viidatud Pegg jt 2012, lk 660 vahendusel). Kõrghooajal viib selline töötajate värbamine seisu, kus personalil puuduvad tööks vajalikud oskused ja/või töökogemus ning kvalifikatsioon on puudulik, mis võib saatuslikuks saada kogu ettevõtte teeninduskvaliteedile (Dickson, Huyton, 2008, viidatud Pegg jt, 2012 vahendusel). Sellises olukorras on keeruline saavutada ühtaegu nii parim teeninduskvaliteet kui ka turistide rahulolu (Jang 2004, lk 821).

Turismierialal resideeruvad tudengid on huvitatud õppimise ajal erialase töö leidmisest. Siiski tajutakse, et turismisektori hooajalisus võib raskendada stabiilse töökoha leidmist (Richardson, 2008; Richardson, Thomas, 2012). Samas võib hooajaline töö anda hea võimaluse saada realistlikku töökogemust õpitaval erialal. Üliõpilaste õpingute ajal saadud töökogemus võib oluliselt mõjutada nende suhtumist turismitööstuses töötamise ning kujundada nende kuvandit majutussektoris töötamise pärast kooli lõpetamist (Chen, Shen, 2012). Oluline on suhtuda üliõpilastesse kui väärtuslikesse töötajatesse, kellesse tasub investeerida juba täna, et tekitada nendes varakult huvi õpitava eriala vastu. Äsja kooli lõpetanute jaoks on töökoha valikul suure tähtsusega karjäärivõimalus, uute oskuste arendamine ning töö- ja eraelu tasakaal, otsitakse loomingulisi väljakutseid ning soovitakse lahendada vastutusrikkaid ülesandeid. Eelkõige rõhutavad turismi- ja hotellinduse eriala õppijad, et neile on oluline eneseteostus, töö vastavus isiklikele väärtustele ning võimalus suhelda (Lewis, 2015). Seetõttu on oluline kujundada töötingimused selliselt, et noortele oleks võimalik pakkuda positiivset esimest töökogemust (Richardson, 2008). Noortel, kes töötavad õpingute ajal hooajaliselt erialasel ametikohal, peaks olema võimalus tegeleda erialaste tööülesannetega ning tutvuda erinevate osakondade tööga, mis annab neile arenguvõimaluse karjääriks huvipakkuval erialal (Richardson, 2008).

Aasta jooksul on enamike majutusasutuste täitumus hooajalisusest survestatud.

Majutusasutused peavad täitumust tähelepanelikult jälgima, et teha kindlaks konkreetse

ettevõtte kõrg-ja madalhooaja perioodid, mil külastajatel on erinevad ootused ja nõudmised. Majutusasutuse ülesandeks on nende ootuste ja nõudmiste rahuldamine, pakkudes külastajale kvaliteetset ja isikupärastatud teenust. (Moussoulides, 2016) Kui ettevõttele on teada kliendi profiil - rahvused, eesmärgid, kulutused ja ootused teenusele – on lihtsam planeerida turundust vastavale sihtrühmale ning tegeleda teenuse arendamisega kliendi ootustele vastavas suunas.

1.3. Hooajalisuse vähendamise teoreetilised võimalused

Pole üllatav, et sesoonsusega toimetulek on olnud üks enim uuritud küsimusi ning üks korduvamaid probleeme kirjanduses (Baum ja Lundtorp, 2001; Koenig ja Bischoff, 2005). Suuremat osa turismisihtkohti iseloomustab iga-aastaselt nõudluse ja pakkumise kõikumine, sealjuures hooajalisuse mõiste eristub kõige rohkem just suvekuudel. Selline kõikumine külastajate statistikas ja tulus on turismimajanduse suur probleem, mille lahendamiseks kulub palju aega, raha ja pingutusi, et neid mustreid kasutada strateegiate arendamiseks ning rakendamiseks, pikendamaks kõrghooaega või luua koguni turismisihtkoht, mis on aastaringelt külastajate seas populaarne ning armastatud. (Higlam, Hinch, 2002, lk 176). Oluline on enne iga otsuse vastuvõtmist veenduda, et oodatavad kasud kaaluksid üle tehtavad investeeringud (Candela, Figini, 2012, lk 237). Lisaks on olnud näiteid, kus pärast strateegiate rakendamist on turistide arv madalhooajal sihtkohas suurenenud, kuid sealjuures on suurenenud ka kõrghooaja külastatavus, millega on veelgi keerulisem toime tulla. (Encyclopedia... 2000, lk 522)

Lee jt (2008, lk 11) näitavad, et näiteks Austraalias puuduvad selged juhised, kuidas ettevõtted peaksid hooajalisusega toime tulema. Ettevõtete juhid, kes keskenduvad pikemaajalisele strateegiale, on tõenäolisemalt paremini läbi mõelnud parima võimaliku ärisuuna, võttes kasutusele üha kaasaegsemad strateegiad, tekitamata sealjuures ebastabiilsust (Pegg jt, 2012, lk 665). Turismi planeerimiseks on strateegiliste otsuste tegemiseks vajalik turismi nõudluse täpne prognoos (Goh, 2012, lk 1859).

Majutussektor toimib samuti aastaegadeks jagatud perioodidena – novembrist märtsini on kõrghooaeg, millest juunist augusti lõpuni on külastatavus eriti kõrge. Hooajalisust kogevad vähemal või suuremal määral kõik majutusasutused ning hooajalisusel on märkimisväärne mõju asutuse tuludele. Majutusasutus ei tohi aga jääda passiivseks,

vaid soovitatav on kasutada antud aega ära, loomaks hooajalisuse mõjude leevendamiseks pikaajaline strateegia. (Guinefolleau, 2019)

Uuringutes, mis keskenduvad erinevatele hooajalisust vähendavatele strateegiatele, eristatakse hooajalisust vähendavaid ja hooajalisuse negatiivsete mõjude vähendamise strateegiaid. Hooajalisuse vähendamise võimalusena nimetatakse erinevate turismiliikide (kultuuriturism, äriturism) propageerimist madalhooajal, näiteks kultuuriturismi suurendamiseks kõrghooajaliselt on heaks variandiks erinevate ürituste ja festivalide korraldamine. Ärituristide tõmbenumbriks on erinevate harivate konverentside korraldamine. (Boffa, Succurro, 2012, lk 1182)

Hooajalisuse negatiivsete mõjude leevendamiseks peaksid majutusettevõtted looma strateegiaid, mis meelitaksid turiste külastama majutusasutusi väljaspool kõrghooaega. Esimese sammuna on soovitatav tuvastada külastajad, kes on tõenäoliselt sihtkohast ja majutusasutusest huvitatud madalhooajal, sest neil on kõrgem sissetulek ja rohkem vaba aega ehk valmidus puhata aastaringelt (pensionärid, lastetud paarid, väikelastega pered; välituristid, sest nende puhkuseperioodid on koondunud erinevatele aegadele aastas; ärituristid, sest nad reisivad tööasjus stabiilselt terve aasta vältel. (Candela, Figini, 2012, lk 238). Kui reisieesmärgid on kindlaks tehtud, on järgmiseks sammuks külastajatele oma nišiteenuse või –toote pakkumine. Majutusasutus saab luua eksklusiivse teenuse, milleks võib olla ainult madalhooajal kehtivaid eksklusiivseid majutus- või lõõgastuspakette, mis loovad erinevate lisavõimalustega teenusele lisaväärtust, tehes selleks vajadusel ka teiste ettevõtete ja sektoritega koostööd. Seetõttu on tarvis kindlaks teha, mida külastaja madalhooajal majutusasutuselt ootab ja pakkuda tema ootustele vastavaid majutuspakette. Sealjuures on mõistlik pakkuda ka madalhooajale vastavaid hindu ehk mida madalam nõudlus, seda madalam hind. (Boffa, Succurro, 2012, lk 1182)

Samaaegselt kui hooajalisus pärsib ettevõtete võimet teenida kasumit, siis siseturismi suurendamine võib samuti vähendada hooajalisuse negatiivset mõju (Jang, 2004, lk 821).

Kuigi suur osa turiste on hooajalisusest mõjutatud, puudub äriturismil hooajalisuse mõju, talveperioodil konverentide arv pigem kasvab. Konverentsidel ja koosolekutel osalevad professionaalsed töötajad liiguvad aastaringelt ning võrreldes puhkuse

eesmärgil reisijatega on selle klientuuri kulutused oma viibimise ajal ka suuremad. Seetõttu on äriturism hooajalisuse negatiivsete mõjude vähendamiseks üks sihtgrupp, kellele madalhooajal keskenduda. Ärituristide meelitamiseks saab asutus pakkuda kvaliteetselt sisustatud konverentsiruumi ja kontoreid, millesse investeerimine tasub end pikas perspektiivis ära. (Florea, Ciovica, 2012, lk 190)

Kuigi hooajalisusest tingitud mõju seostatakse enamasti täitumuse vähenemisega, siis on asutusel soovitatav üle vaadata ka ettevõtte juhtimisvõtted. Kõrghooajal on majutusettevõttel mitmeid kohustusi, mille keskmes on külastaja, vaiksem madalhooaeg annab aga asutusele võimaluse renoveerimis- ja siseviimistlustöödeks, tehnika ja interjöörü kaasajastamiseks jne. Samuti saab majutusettevõtte madalhooajal keskenduda rohkem ettevõtte reklaamimisele. (Guinefolleau, 2019)

Kui sihtkoha taluvusvõime jääb alla ööbimiste arvule, on tarvis kasutusele võtta nõudlust vähendav strateegia. Esimese sammuna tuleb selgeks teha hooajalisuse hetketase, võttes arvesse ka vastava sihtkoha taluvusvõimet. Meetmeteks võib olla näiteks sihtkohta saabujate arvu piiramine või kõrghooajal sihtkohta väisavate saabujate külastuse tasu. Samuti on ühe meetmena kasutatud kõrget hinda ja vähest reklaami (Candela, Figini, 2012, lk 237-238). Siinkohal on aga tähtis piiritaluvus, et toode ega teenus ei kaotaks kliendi silmis huvi ning väärtust ka kõrghooajal.

Iga-aastaselt suureneb ka keskkonnateadlike turistide osakaal, keda on võimalik mõjutada, rõhudes keskkonna säästmise tähtsusele ning seeläbi mõjutada turiste reisima sihtkohta kõrghooaja välisel perioodil. Seeläbi on turistil võimalik tunnetada, kuidas keskkonna säilimiseks enda panus anda (Candela, Figini, 2012, lk 237).

Erinevate uuringute tulemusena on välja selgitatud, et mida pikemalt on ettevõtte avatud, seda kõrgem on ka ettevõtte efektiivsus ning seeläbi kõrgem on ka kliendilojaalsus (Font jt, 2011, lk 855). Kvaliteetse klienditeeninduse pakkumiseks on ettevõttel mõistlik olla aastaringselt avatud ning pakkuda külastajatele teenuseid olenemata madal- või kõrghooajast.

Madalhooajal kasumi suurendamiseks oleks ka erinevate pühade ja puhkuste hajutamine üleriigiliselt, kuna paljudes riikides on puhkused koondunud samale ajale, mis annab

oma panuse sihtkohas ülerahvastatuse tekkele. (Boffa, Succurro, 2012, lk 1194; Cuccia, Rizzo, 2011, lk 590). See samm nõuaks aga laiaulatuslikumat planeerimist ning koostööd erinevate osapoolte vahel.

Just koostööd erinevate osapoolte ja sektorite vahel peetakse tähtsaks ja vajalikuks. (Cuccio, Rizzo, 2011, lk 590). Enamasti lähenetakse hooajalisuse negatiivsete mõjude vähendamisele ainult ettevõtte vaatenurgast. Samas on pigem vajalik kaasata erinevaid sektoreid, koostades täieliku kliendile vajalike teenuste kogumi, mis hõlmab kogu kõnealust piirkonda. (Pegg jt, 2012, lk 665). Aina enam mõistetakse ka, et era- ja avaliku sektori koostöö on tulemuslikum kui käsitletakse sihtkohta kui tervikut. Mõningat kaheldavust tekitab usaldus, omakasupüüdlikkus ning võimalikud konfliktid potentsiaalsete tulevaste koostööpartnerite vahel. (Pegg jt, 2012, lk 665). Lisaks avaliku ja erasektori koostööle on oluline koostöö ka kohalike ja ettevõtete vahel. Kuna ettevõtte personali moodustavad üldjuhul kohalikud inimesed, siis peaksid ettevõtjad sellesse suhtuma kui eelisesse ja tugevusse, mida aja jooksul hoida ja parendada.

Kui majutusasutus seisab silmitsi hooajaliselt madalama nõudlusega majutuse järele, siis põhiliste strateegiatena kasutatakse majutuse hindade korrigeerimist, teenusele lisaväärtuse loomist, madalamate hindade pakkumist turismimessidel ja/või veebipõhistel broneerimisplatvormidel ning koostöös kohaliku omavalitsusega rohkemate ürituste korraldamist, et suurendada nõudlust majutuse järele. (Chang jt, 2019)

Kulude vähendamise seisukohast saab eristada hooajalisust vähendavaid ja nende negatiivseid mõjusid vähendavaid meetmeid, sealjuures kasutatakse hooaja võimaliku pikendamise meetet ilmselt kõige rohkem. Spetsiaalsete ürituste ja festivalide korraldamine on selle meetme raames üks levinumaid (Baum, Hagen, 1999).

Samamoodi on oluline meede üldine hinnapoliitika. Hooajalisust tasakaalustavat hinnakujundust kasutatakse laialdaselt, et vähendada turisminõudlust kõrghooajal (Butler, Mao, 1997). Ajutised soodushinnad võivad üldiselt olla tõhusad turismi suurendamisel väljaspool kõrghooaega. Strateegiad, mille eesmärk on vähendada ülerahvastatuse negatiivset mõju, keskenduvad suhtelise nõudluse vähendamisele kõrghooajal ja võivad hõlmata reisi- või majutushindade tõusu või vaatamisväärsuste

sissepääsutasude kehtestamist turismihooajal (Weaver, Oppermann, 2000). Pakkumise seisukohast on iga-aastaste nõudluse kõikumiste vähendamise strateegiad piiratud, keskendudes pigem negatiivsete mõjude vähendamisele. Weaver ja Oppermann (2000) on uurinud ka võimalusi tulla toime kõrghooaja suure nõudlusega, näiteks uute ehitiste (näiteks hotellide) loomise näol. Küll aga tuleb meeles pidada, et kui pakkumist pidevalt suurendatakse, võib see põhjustada madalperioodidel ressursside alakasutust. Ressursside alakasutamise tingitud kulude vähendamiseks soovitatakse turismiasutusi sulgeda täielikult või osaliselt. Sellist radikaalset kulude vähendamise meetet kasutatakse tavaliselt ainult siis, kui väljaspool kõrgperioodi ei ole võimalik muul viisil nõudlust oluliselt suurendada.

2. HOOAJALISUSE VÄHENDAMISE VÕIMALUSED GRAND ROSE SPA HOTELLI NÄITEL

2.1. Uuringu korraldus ja ettevõtte lühitutvustus

Käesoleva töö eesmärgiks on koostada Grand Rose Spa Hotellile edasine soovituslik tegevuskava, mille tulemuseks on ettevõtte pakutavate teenuste nõudluse suurenemine ka madalhooajal. Eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi kaks uuringut - statistiline andmeanalüüs ja poolstruktureeritud intervjuud hotelli põhilise sihtrühma esindajatega.

Statistilise andmeanalüüsi käigus analüüsitakse hotelli täitumust, külastajate rahvuseid, külastuse eesmärke ja külastajate kulutusi hotelli teenustele, mille alusel selgitatakse välja Grand Rose Spa Hotelli hetkeolukord seoses hooajalisusega ning koostatakse ka hotelli külastava põhilise sihtrühma kliendiprofiil. Töös võetakse aluseks hotelli statistilised andmed aastatel 2019 – 2021. Grand Rose Spa Hotelli hetkeolukorra väljaselgitamiseks uuritakse kõigil kolmel järjestikusel aastal hotelli täitumusprotsente ning võrreldakse neid aastate lõikes hooajast lähtuvalt, põhilise sihtrühma kliendiprofiili koostamisel vaadeldakse rahvuseid, reisi eesmärke ning hotellisiseseid kulutusi aastate lõikes, võrreldes madal- ja kõrghooaega. Eesmärgiks on saada ülevaade hooajalisuse mõjust just nendele näitajatele ning analüüsida, kas selles mõjus on aastate vältel esinenud parenemise või halvenemise märke, samuti kas edasiste ettepanekute tegemiseks on alust. Analüüsimiseks kasutatud andmed on saadud Grand Rose Spa Hotelli juhtivalt personalilt. Tulles vastu ettevõtte soovile, ei kuulu statistilised andmed täies mahus avalikustamisele ning neid esitatakse vaid niipalju kui on vajalik Grand Rose Spa Hotelli hetkeolukorra kaardistamiseks ning põhilise sihtrühma väljaselgitamiseks.

Lisaks statistilisele analüüsile viiakse läbi kümme poolstruktureeritud intervjuud hotelli põhilise sihtrühma esindajatega, et teha kindlaks, mis motiveeriks neid madalhooajal Grand Rose Spa Hotelli külastama. Poolstruktureeritud küsimused võimaldavad

laialdasemate vastuste kogumist ning samaaegselt kasutada sõna-sõnalisi väljendusi ja seisukohti. Intervjueeritavad on valitud mugavusvalimi alusel lumepalli meetodil ning nad kõik vastavad statistikal tuginevatele kriteeriumitele – nad on eestlastest puhkuseturistid, kes on külastanud aastatel 2019 – 2021 vähemalt korra Saaremaad ning sealjuures kasutanud ka majutusteenuseid mõnes kohalikus majutusasutuses. Vastajate hulgas on nii lastega kui lasteta reisijaid, samuti on nad väiksemal või suuremal määral huvitatud hotelli poolt pakutavatest toodetest ja teenustest. Intervjuu-küsimused on nähtavad töö lisa (Lisa 1). Pilootintervjuu viidi läbi veebruaris 2022, pärast pilootintervjuu toimumist lisa autor intervjuu-küsimustesse lisaküsimuse, mis võimaldas intervjueeritaval soov korral vabas vormis midagi lisaks eelmainitule lisada. Kokku viidi läbi kümme intervjuud perioodil veebruar kuni märts 2022 ning saadud tulemusi analüüsiti sisuanalüüsi meetodil aprillis 2022. Intervjuude eesmärgiks oli selgitada välja, mis motiveeriks sihtrühma esindajaid madalhooyal Grand Rose Spa Hotelli külastama. Intervjuud toimusid väljavalitutega individuaalselt, iga intervjuu kestvuseks oli orienteeruvalt pool tundi. Iga intervjuu salvestati abil, kirjutati sõna-sõnalt ümber ning analüüsiti saadud vastuseid induktiivse sisuanalüüsi meetodil, selgitades välja vastuste sisus tihemini esinevad märksõnad. Töö autor valis sellise analüüsimeetodi, sest kontentanalüüs võimaldab kogutud teksti kohta teha usaldusväärseid, mittekallutatud ja autorist sõltumatuid järeldusi (Krippendorff, 2004)

Tuginedes teoreetilisele osale, statistilisele andmeanalüüsile ning intervjuude analüüsile, koostatakse edasine soovituslik tegevuskava Grand Rose Spa Hotellile.

Ettevõtte Spa Tours OÜ ketti kuuluvad kolm majutus- ja spaettevõtet üle Eesti – Viimsi Spa Tallinnas, Meresuu SPA Ida-Virumaal ning Grand Rose Spa Hotell Kuressaares. Lisaks tegutseb ettevõtte ka meelelahutus- ning toitlustusvaldkonnas.

Grand Rose Spa Hotell on 2006. aastal eriprojekti järgi valminud spaa-hotell keset Kuressaare kesklinna. Terves hotellis on läbivaks sümboliks roos, mis on armastuse, nooruse, tervise, värskuse, puhtuse, sõpruse ja edukuse märk. Roosiõitel on saladuslik seletamatu toime, mis peaks külastajates tekitama erilise rõõmutunde. Nii nagu kõige rikkamas roosiaias on raske leida kahte roosisorti, mille värvid on identsed, nii on ka Grand Rose Spa Hotellis raske leida kahte sarnast hotellituba, mis kõik eristuvad üksteisest eksklusiivse ja omanäolise sisekujundusega. Lisaks standardtubadele ja

peretubadele on luksuslikumale maitsele kujundatud ka kaheksa Rose Deluxe tuba, lisaks ka kaks sviiti, üks neist kaminaga ning teine rõduga. Lisaks majutuse pakkumisele on hotellis Saaremaa suurim spaa- ja saunakeskus Rosarium, mis tervitab külastajaid rohke saunade valikuga, ning lisaks ka hotelli keldrikorrusel asuv restoran Rose, mis on alates 2018. aastast ka Eesti mainekamate restoranide White Guide nimistus kindlalt esikümnes püsinud. (Grand Rose Spa, 2022)

Vastavalt Spa Tours teenindusstandardile (2022) on ettevõtte missiooniks pakkuda meeldejäätavat puhkust läbi suurima teenustevaliku, püüdes täita ka kõige ebareaalsemaid soovet. Ettevõtte visiooniks on kõrgeima kliendirahuloluga ja võimalusterohkeim spaa ja hotellikett Eestis. Ettevõtte väärtused on professionaalsus, areng, õppimine ning tunnustus, lojaalsus, kliendikesksus ning positiivsus ja tervislikkus.

2.2. Hetkeolukorra analüüs ja põhilise sihtrühma kliendiprofiil

Käesolevas peatükis uuritakse, kuidas on hooajalisus mõjutanud Grand Rose Spa Hotelli täitumust erinevatel kuudel ajavahemikus 2019 – 2021 ning milline on hotelli põhilise sihtrühma kliendiprofiil. Lisaks on autor koostanud arvandmeid ilmestavad joonised.

Majutusasutuse hooajalisuse hindamiseks on täitumusprotsendi analüüs üks enim kasutatud meetodeid (Weidner, 2006). Grand Rose Spa Hotelli täitumusprotsente analüüsides selgub, et hotelli kõrghooajaks saab nimetada perioodi juunist augustini, mil täitumus oli 2019. aastal 87,4%, 2020. aastal 81,1% ja 2021. aastal 78,1%, sealjuures kõige suurem täitumus oli 2019. aastal juulikuus. Lisaks on märgata ligilähedaselt kõrget täitumust ka vahetult enne kõrghooaja algust kui ka pärast selle lõppu – nii maikuus kui ka septembris 2019 on hotelli täitumus keskmiselt vastavalt 92,8% ja 84,7%. Seega hotelli kõrghooaeg algas 2019. aastal juba maikuus ning lõppes septembriga.

Kui vaadelda hotelli täitumust ülejäänud kuudel aastas, on see keskmiselt 78%. Viimase kolme aasta võrdluses on kõige madalama täitumusega märts (2019. aastal 70%, 2020. aastal 28% ja 2021. aastal 5,5%).

Allolevas tabelis (Tabel 1) on nähtavad Grand Rose Spa Hotelli täitumuse protsendid kuude lõikes aastatel 2019-2021.

Tabel 1. Grand Rose Spa Hotelli täitumuse protsendid kuude lõikes aastatel 2019-2021

	2019	2020	2021	2019-2021 aastate keskmine
Jaauar	77,9%	79%	65,6%	74,1%
Veebruar	72,4%	75%	56,3%	67,9%
Märts	70%	28%	6,5%	-
Aprill	81,6%	0%	7,4%	-
Mai	92,8%	5,5%	22,4%	-
Juuni	83,3%	69,3%	78,9%	77,2%
Juuli	90%	87,2%	82,4%	86,5%
August	88,9%	86,8%	72,9%	82,8%
September	84,7%	75%	62,7%	74,1%
Oktoober	84,6%	82,8%	77,6%	81,6%
November	83,6%	71,9%	62,5%	72,7%
Detsember	77,5%	66,9%	64%	66,1%

Viimase kolme aasta täitumusprotsente analüüsidest võib märgata, et Grand Rose Spa Hotell suudab peaaegu 100% täitumuse saavutada lausa viiel kuul aastast. Erandiks oli aasta 2020, mil alates 14. märtsist suleti Saaremaa COVID-19 viiruse leviku tõkestamiseks, mistõttu oli ka Grand Rose Spa Hotell ajutiselt külastajatele täielikult suletud, samuti 2021. aasta märtsist juunini, kui Vabariigi Valitsuse korralduste kohaselt suleti spaa- ja saunakeskused üle Eesti. Kuna Grand Rose Spa Hotelli fenomen on suuresti spaa- ja saunakeskus, siis tõi selline korraldus kaasa täitumuse drastilise vähenemise enne suvehooaja algust – kui 2019. aasta märtsikuus oli hotelli täitumus üle 70%, siis 2020. ja 2021. aastal, mil spaa- ja saunakeskus oli alates märtsikuust suletud, jäi hotelli täitumus mõlemal aastal alla 10%.

2019. aasta jaanuaris oli võrreldes 2020. ja 2021. aastaga täitumus suurem pea kõigil kuudel aastas. Statistikaametist selgub, et 2019.aastal oli Saaremaa majutusasutuste täitumusprotsent keskmiselt 29%. Seevastu 2020. aastal kukkusid majutusasutuste täitumusprotsendid drastiliselt ja Saaremaal oli aasta keskmine täitumus vaid 19% ehk langus aasta lõikes oli lausa 10%.

Grand Rose Spa Hotelli keskmine täitumus jaanuaris 2019 oli 77.9%, mis on pigem madal, arvestades, et jaanuari alguses on iga-aastaselt nii laste koolivaheaja teine nädal kui ka vene jõulupüha. Siiski tuleb tõdeda, et nii enamikel koolivaheaja päevadel kui ka nääripühade ajal oli hotelli täitumus kas 100% või veidi alla selle, küll aga oli võrdlemisi madal täitumus nädala sees, jäädes keskmiselt 50-70% vahele. 2019.aasta veebruaris oli keskmine täitumus 82,4%, mida mõjutas kindlasti osaliselt kuu keskel olev valentinipäev, mil täitumus oli 100% mitmel järjestikusel päeval. Kuu lõpupoole mõjutas täitumust ka Soome koolivaheaeg ning sellega osaliselt kattuv Eesti koolivaheaeg, mil täitumus jäi 90-95% vahele. Kuigi märtsis 2019 oli kuu täitumus keskmiselt 70%, siis tegelikult oli täitumus keskmisest kõrgem vaid naistepäeva ning samale ajale sattunud Mullifestivali paiku (mõlemal puhul 95%), ülejäänud kuu oli täitumus siiski suhteliselt madal, jäädes 40-70% vahele.

Võib öelda, et 2019. aastal oli märgata kõrghooaja alguse tendentsi juba aprillis ja maikuu, mil täitumus oli vastavalt 81,6% aprillis ning 92,8% maikuu. Madalhooaja kohta pisut kõrgemat täitumust võib põhjendada tõigaga, et aprilli lõpus leidsid aset nii nädalavahetusega ühildunud lihavõttepühad kui ka Eesti kevadise koolivaheaja algus. Maikuu ei olnud Saaremaal küll ühtegi suuremat sündmust ega püha, kuid üha soojemaks läinud ilmade tõttu hakkas ka rohkem turiste Saaremaa külastamise vastu huvi tundma. Kõrghooaega tähistava juunikuu täitumus jäi 2019. aastal aga üpris madalaks (keskmiselt 83,3%), mida saab põhjendada suhteliselt vihmaste ilmadega enamuse osa kuust. Siiski oli kõikidel juunikuu nädalavahetustel hotelli täitumus 90% ümber, mis tähendab, et turistid polnud küll pikemat puhkust planeerinud, kuid leidsid siiski võimaluse tulla üheks nädalavahetuseks mandrilt Saaremaale.

Juulikuu algus 2019. aastal algas vaikselt, kuid kuu keskelt alanud Saaremaa suursündmuste ajal (Muhu väina regatt ja Saaremaa Ooperipäevad) kasvas täitumus enamikel päevadel 100%-ni või ligilähedale, lisaks on juuli kõrghooaja kõige suurema

täitumusega kuu olnud juba aastaid. Sarnast tendentsi võib märgata ka 2019. aasta augustis, mil kuu alguses oli täitumus suhteliselt madal, samas möödus kuu ka ilma suuremate mitmepäevaste sündmusteta. Kõrgemat täitumust võis märgata Kuressaare merepäevade ja Eesti Vabariigi taasiseseisvumispäeva paiku ning kuigi enamikel päevadel oli täitumus keskmiselt 95-100%, siis oli ka päevi, mil täitumus oli vaid 48%.

Madalhooaja esimest kuud tähistav september algas 2019. aastal Saaremaal vaikselt, kuid kaks nädalat kestev Saaremaa toidufestival kasvatas huvi majutusteenuse järele, nii oli kuu esimeses pooles täitumus enamikel päevadel 80-90%. Kuigi ka kuu lõpus on olnud päevi (enamasti nädalavahetustel), mil täitumus on olnud 100% või ligilähedale, peab nentima, et eelnevatest kuudest rohkem on septembris nädalapäevi, mil täitumus jääb alla 50%. Kuigi oktoobrikuus leidis aset mitmeid erinevaid sündmuseid (Saaremaa suursündmuseks peetav Saaremaa ralli, mis on majutusteenuste pakkumises üks tipp-sündmuseid terve aasta jooksul, Kolme päeva jooks ning algas Eesti sügisene koolivaheaeg), oli kuu keskmine täitumus pisut madalam kui septembris. Novembris ei olnud Saaremaal suuri sündmusi ega üritusi ning kuigi nädalavahetustel oli täitumus võrdlemisi kõrge, siis nädala sees jäi külastajate arv pigem tagasihoidlikuks ning tulemusena oli kuu keskmine täitumus veelgi madalam kui oktoobris. Kuigi ka jõulupühade ja aastavahetuse ajal huvitatakse siinsetest majutusteenustest rohkem, samuti algab detsembrikuu lõpus jõuluvahetuse, siis detsembrikuu keskmine täitumus oli vaid 77,5%.

Kuigi 2020. aasta algas traditsioonilise Eesti koolivaheajaga, siis nii jaanuaris kui veebruaris jäi keskmine hotelli täitumus alla 80%. Märtsikuu algus töötas küll suuremat keskmist täitumust, kuid Saaremaa lukustamine COVID-19 pandeemia tõttu alates 14. märtsist tõi kaasa ka hotelli täieliku sulgemise külastajatele ning seetõttu jäi kuu keskmiseks täitumuseks vaid 28%. Kuna Saaremaa avati ülejäänud maailmale alles maikuu keskel, siis jäi ka aprillikuu täitumus 0% ning maikuu keskmine 5,5%. Juunis näitasid täitumuse protsendid võrreldes kahe eelneva kuuga märkimisväärset tõusu, kuid kuu keskmine (59,3%) täitumus näitas, et inimesed on endiselt pandeemia suhtes ettevaatlikud ning pigem ei kipu reisi Saaremaale ette võtma, vähemalt mitte sellises mahus nagu kõrghooaja esimesel kuul oodata võiks. Samuti ei julgetud teadmatusest korraldada ka suuremaid üritusi, mis inimesi Saaremaale majutama meelitaks. Alles

juulikuus võis täitumuses märgata märkimisväärset tõusu ning kuigi ka juulikuus ei toimunud Saaremaal suuremaid üritusi, mis inimesi mandrilt saarele meelitaks, oli kuu keskmine täitumus 87,2%. Ka augustis oli keskmine täitumus kõrghooajale kohaselt 86,8%. Kõrghooajale vastavad täitumused suudeti saavutada suuresti tänu siseturismi hoogustumisele, sest kuigi muu maailm oli pandeemia suhtes ettevaatlik ning isegi lähiriikidest Eestisse saamine oli üha rohkem raskendatud, kasutasid siseturistid võimalust tulla Saaremaale puhkama. 2020. aasta septembrikuus ilmutas täitumus vähenemise märke, seda suuresti ka COVID-19 viiruse leviku mõningase hoogustumise tõttu, kuu keskmiseks jäi 75%. Turismiasjalistel olid suured ootused ka oktoobrikuule, mil Saaremaal toimub iga-aastane suurüritus Saaremaa Ralli ning võiks eeldada, et see viib ka majutusasutuste täitumuse pigem kõrghooaja tasandile. Kuigi nädalavahetusel, mil kõnealune sündmus aset leidis, oli Saaremaal küll palju külastajaid ning ka hotelli täitumus oli neil päevadel üle 90%, siis ülejäänud kuu meenutas pigem madalhooaega, vaatamata kuu keskel alanud koolivaheajale jäi kuu keskmine täitumus siiski 80% juurde. Ka novembrikuu möödus Saaremaal ilma suuremate sündmusteta ning madalhooajale vastavalt oli hotelli täitumus kuus keskmiselt 71,9%. Kui aasta lõpust võiks eeldada, et jõulupühade, koolivaheaja ning aastavahetuse paiku on huvi spaa- majutuse vastu suurem, jäi detsembrikuu keskmiseks täitumuseks 66,9%, mis on võrreldes eelneva aastaga üle 10% madalam.

2021. aasta algas samuti võrreldes 2019. ja 2020. aastaga vaikselt, jaanuari ja veebruari keskmine täitumus oli vastavalt 65,6% ja 56,3%. Kuna juba teist aastat järjest oli Vabariigi Valitsuse korraldus spaa- ja saunakeskused üleriigiliselt sulgeda maikuu lõpuni, siis oli märtsis ja aprillis hotelli täitumus ka ootuspäraselt madal (vastavalt 6,5% ja 7,4%). Grand Rose Spa Hotell otsustas küll vaatamata spaa-osakonna sulgemisele olla endiselt huvitujatele avatud, pakkudes majutusvõimalust koos mõningate lisateenustega, kuid loomulikult kajastus see ka madalas täitumuses neil kuudel ning suuresti tänu äriklientidele oli maikuu keskmine täitumus 22,4%. Spaa- ja saunakeskuse taasavamine kõrghooaja esimesel kuul viis ka juuni täitumuse ligi 70%-ni. Juulikuus toimus taas üks Saaremaa aasta tipp-sündmusi – Saaremaa Ooperipäevad, mis suurendas kõrghooaja keskel täitumuse juba üle 82%. Augustikuu tähistas Saaremaal juba suve lõppu ilma suuremate sündmusteta, nii jäi keskmiseks täitumuseks 72,9%. Septembris langes keskmine täitumus veelgi (62,7%). Oktoobrikuu täitumus oli tänu Saaremaa

Rallile kõrgem (77,6%), kuid ei küündinud siiski eelnevate aastate tasemele. Ka aasta lõpus oli hotellis ootuspäraselt vaikne, novembris 62,7% ning detsembris 64%.

Autor täheldas, et majutusasutuse täitumusprotsendid on mingil määral langenud aastate lõikes nii kõrg- kui madalhooajal. Samas on suurem nõudlus märgatav küll igal aastal juulikuus ning madalaim märtsikuus, kuid neid näitajaid oleks mõistlikum hajutada ühes aastas rohkemate kuude peale, et kõrg- ja madalhooaega rohkem ühtlustada.

Samas tuleb tõdeda, et ükski majutusasutus ei suuda hoida aastaringset täitumust 100% ligi. Peaaegu igas kuus võib leiduda küll päevi, mil täitumus on 100% või ligilähedale, kuid et mõjutada kuu keskmist sellises mahus, peaks hotelli täitumus pea igapäevaselt terve kuu vältel selline olema.

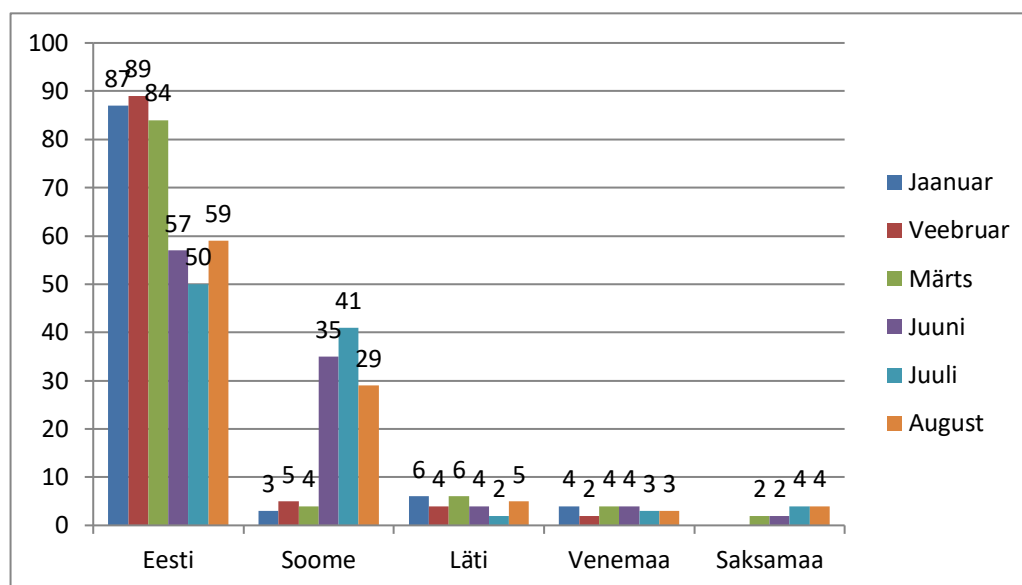
Kui aga võrrelda eraldi Grand Rose Spa Hotelli kõrg- ja madalhooaja täitumusprotsente viimasel kolmel järjestikkusel aastal, siis on nähtav üpriski selge hooajalisuse mõju hotelli täitumusele. Madalhooaja täitumusprotsendid ei ole võrreldes kõrghooajaga küll drastiliselt madalamad, kuid erinevus annab siiski tunda kõikide aastate lõikes. Seega saab öelda, et Grand Rose Spa Hotelli täitumust mõjutab hooajalisus.

Kui uurida külastajate profiili rahvuste järgi aastatel 2019 - 2021, siis eestlased on läbi kolme aasta olnud kõige tihedamad Saaremaa külastajad. Esiviisikus on esindatud eestlased, soomlased, lätlased, venelased ja ka sakslased. Eestlased moodustavad ka suurema osakaalu teiste rahvuste ees kõikide aastate lõikes.

Uue sihtgrupina on Saaremaa vastu rohkem huvi hakanud tundma lätlased, kes on nii madal- kui kõrghooajal Saaremaad aina rohkem külastama hakanud. Jaanuaris aastatel 2019 ja 2020 moodustasid lätlased vastavalt 6% ja 5% kõikidest Grand Rose Spa Hotelli külastajatest. 2021. aasta jaanuaris oli lätlastel samuti huvi Saaremaad külastada, kuid Covid-19 piirangutest tulenevalt oli neil Saaremaale tulek võrdlemisi piiratud.

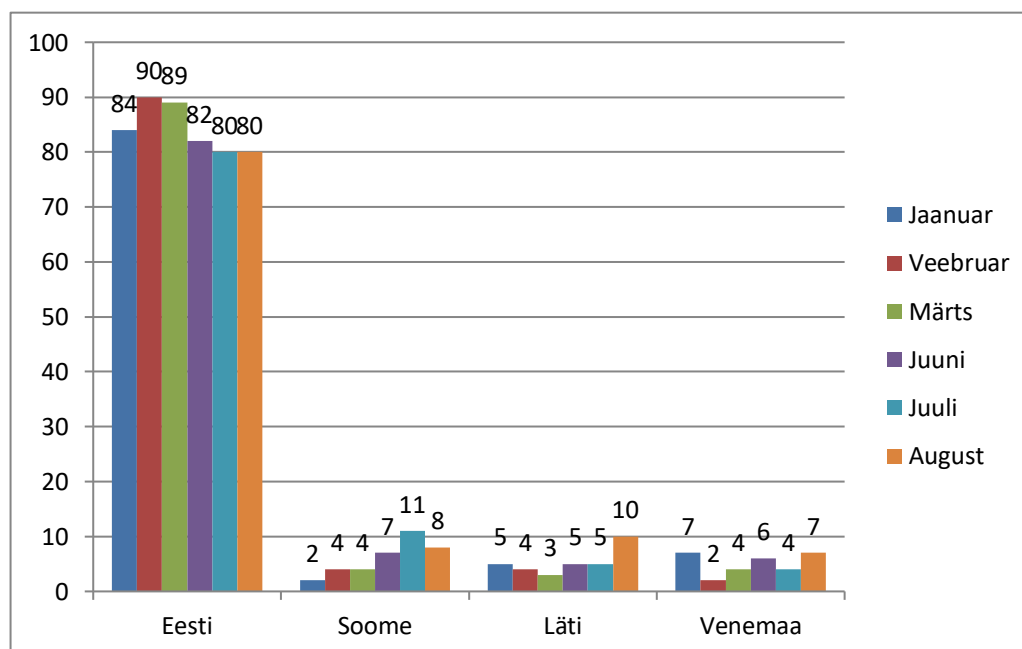
Lisaks lätlastele on teine Grand Rose Spa Hotelli sihtgrupp ka soomlased, keda on samuti aasta-aastalt üha rohkem külastajate seas esindatud. Neljandal kohal on venelased ning üllatuslikult viiendal kohal on esindatud sakslased, aga seda pigem vähesel määral.

Allolevalt jooniselt (Joonis 1) on näha Grand Rose Spa Hotelli täitumus (%) rahvuste lõikes kuude madal- ja kõrghooajal aastal 2019.



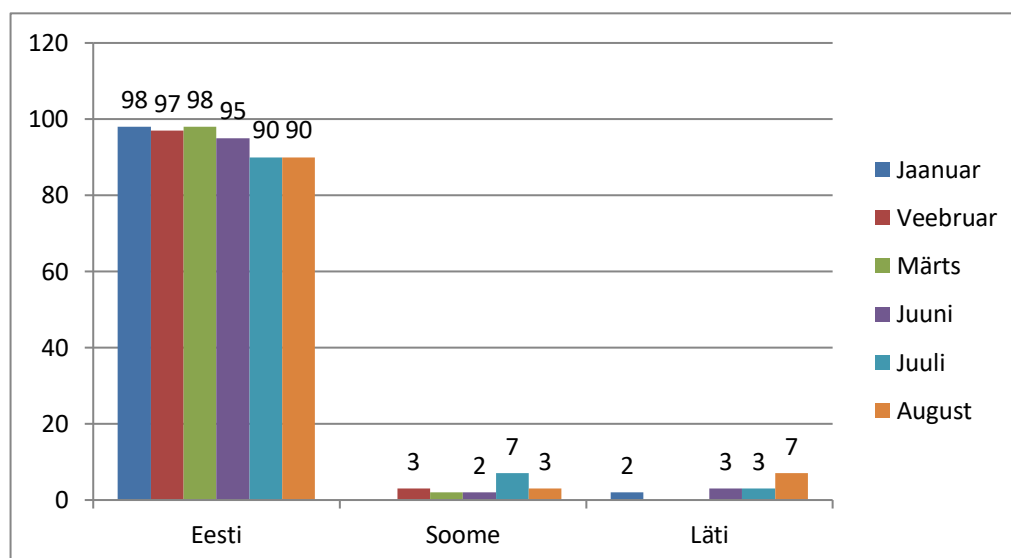
Joonis 1. Grand Rose Spa Hotelli külastajate rahvused (%) madal- ja kõrghooajal 2019.

Allolevalt jooniselt (Joonis 2) on nähtavad Grand Rose Spa Hotelli täitumus (%) rahvuste lõikes madal- ja kõrghooajal aastal 2020.



Joonis 2. Grand Rose Spa Hotelli külastajate rahvused (%) madal- ja kõrghooajal aastal 2020.

Allolevalt jooniselt (Joonis 3) on näha Grand Rose Spa Hotelli täitumus (%) rahvuste lõikes madal- ja kõrghooajal aastal 2021.



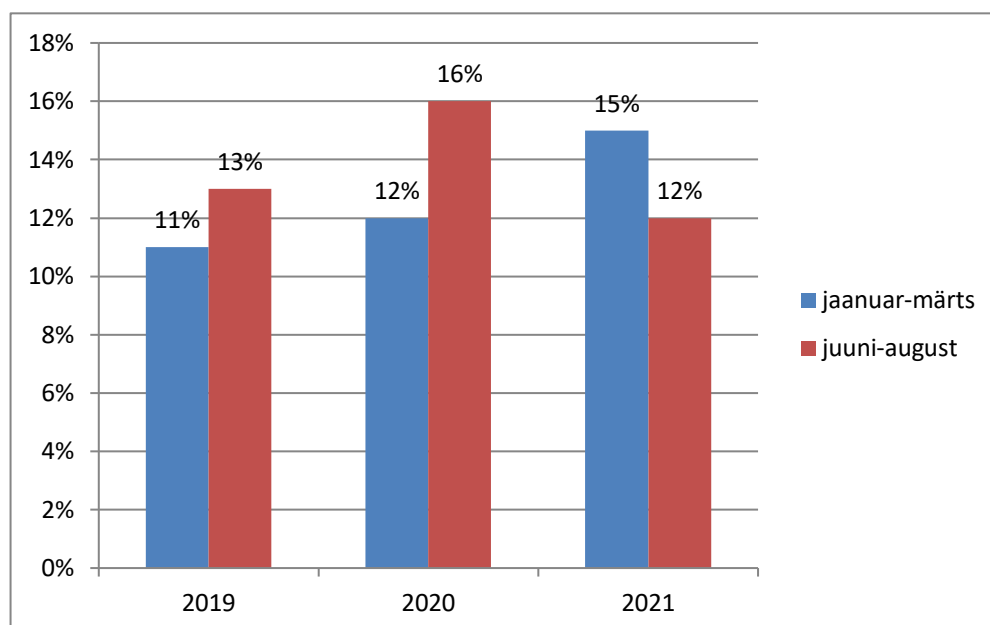
Joonis 3. Grand Rose Spa Hotelli külastajate rahvused (%) madal- ja kõrghooajal aastal 2021.

Klientide külastuse eesmärgid saab laias laastus jagada puhkuse- ja äri-/tööreisideks. Erinevate aastate külastuse eesmärke vaadeldes võib väita, et ärieesmärkidel reisimisel puudub mõju ja seos hooajalisusega. Töö eesmärgil reisivad aastaringelt suhteliselt stabiilselt ning kolme viimase aasta lõikes on tööreiside arv madal- ja kõrghooajal veelgi rohkem tasakaalustunud.

Madalhooajal reisivad aga puhkuse eesmärgil keskmiselt pea neli korda rohkem kui töö eesmärgil. Madalhooajal on puhkuse eesmärgil tehtud reise umbes 87% kogureiside hulgast.

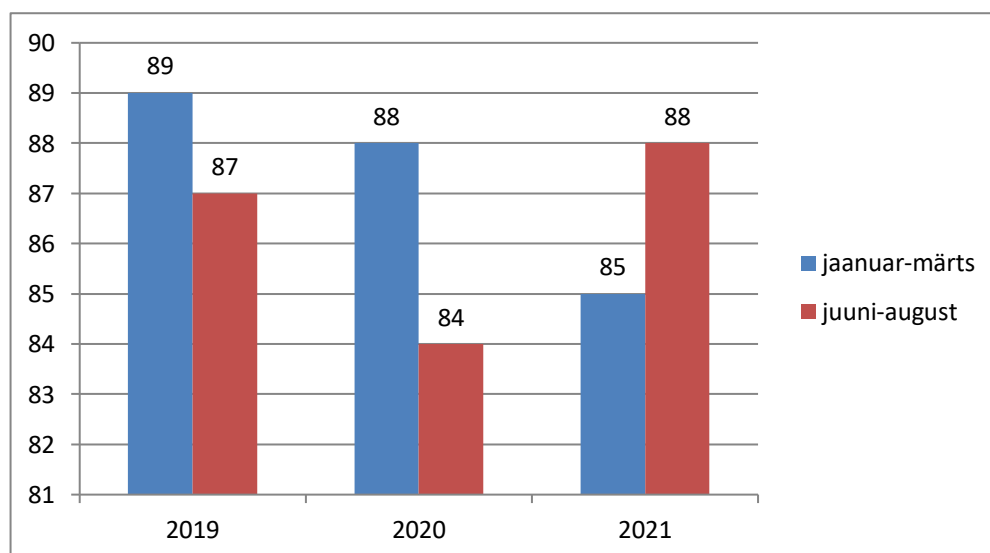
Võrreldes puhkuseturistidega moodustavad ärireisijad seega üsnagi väikese osa reiside kogumahust. Puhkusereisijate osakaal on nii madal- kui kõrghooajal suurem kui tööreisijate hulk.

Alloleval joonisel (Joonis 4) on nähtav töö- ja ärieesmärgil reisijate protsent madalhooajal (jaanuar-märts) ja kõrghooajal (juuni-august) aastatel 2019-2021.



Joonis 4. Töö- või ärieesmärgil reisijate % madalhooajal (jaanuar kuni märts) ja kõrghooajal (juuni kuni august) aastatel 2019-2021.

Järgnevalt jooniselt (Joonis 5) on näha puhkusereisijate osakaal (%) kogureisijatest madal- ja kõrghooajal aastatel 2019-2021.



Joonis 5. Puhkusereisijate osakaal (%) kogureisijatest madal- ja kõrghooaja kuudel aastatel 2019-2021.

Kui vaadelda külastajate kulutusi hotellisisestele teenustele (restoran/lobby-baar ja spaaning saunakeskus) madal- ja kõrghooaja lõikes, siis on samuti märgata mõningaid erinevusi. Allolevast tabelist (Tabel 2) on näha restorani ja lobby-baari müük madalhooajal ja kõrghooajal aastal 2019.

Tabel 2. Restorani ja lobby-baari müük madal- ja kõrghooajal aastal 2019.

	Madalhooaeg 2019	Kõrghooaeg 2019
Restoranist toit	12 935.93€	13 252.98€
Restoranist jook	5164.43€	8926.53€
Lobby-baar	2867.18€	1847.13€
MÜÜK KOKKU	20 967.54€	24 026.64€

Tabelist 2 on näha, et madalhooajal kulutavad külastajad hotelli restoranis pisut vähem kui kõrghooajal. Samas kulutatakse madalhooajal lobby-baaris rohkem kui kõrghooajal, mis tähendab, et ka külmemal ajal eelistatakse aega veeta hotelli fuajees elava kaminatule ääres, samas on mõistetav, et kõrghooajal veedavad külastajad rohkem aega hotellist väljaspool Saaremaad avastades.

Spaa- ja saunakeskuse müüginumbreid analüüsid väärivad märkimist vastupidine tendents. Nimelt on näha, et madalhooajal kulutatakse spaa- ja saunakeskuse toodetele (ujumisriided, söök, jook jne) ning teenustele (iluteenused, massaažid, kehahoolitsused jne) rohkem kui seda tehakse kõrghooajal. Ka see näitab, et kõrghooajal eelistatakse veeta aega hotellist väljaspool, vastupidiselt madalhooajale, mil soovitakse spaakeskuses lõõgastuda kas erinevate kehahoolitsuste läbi, saunades olles või lihtsalt sööki-jooki nautides.

Allolevast tabelis (Tabel 3) on nähtav spaa- ja saunakeskuse toodete ja teenuste müük toa arvele madalhooajal ja kõrghooajal 2019.

Tabel 3. Spaa- ja saunakeskuse toodete ja teenuste müük madal- ja kõrghooajal 2019.

	Madalhooaeg 2019	Kõrghooaeg 2019
Spaa toode	2791.88€	1066.66€

Spaa teenus	3283.55€	2457.15€
Spaa toit	13 332.48€	5531.64€
Spaa jook	22 318.92€	14 236.86€
Ilu teenus	9535.36€	4779.00€
Massaaž	28 081.94€	15 183.76€
Spaa hoolitsus	4485.32€	3311.60€
MÜÜK KOKKU	83 829.45€	46 566.67€

Aastal 2020 on samuti märgata hooajalisuse mõju restorani ja lobby-baari ning spaa- ja saunakeskuse toodete ja teenuste müügile. Kuigi hotelli kõik osakonnad oli ülemaailmse COVID-19 pandeemia tõttu 2020.aasta märtsist maini külastajatele suletud, siis oli madalhooaja restorani müük küll mõnevõrra madalam kui eelneval aastal, kuid suveperioodil kulutati restoranis siiski samamoodi rohkem nagu ka eelneval aastal, sarnaselt eelnevale aastale oli ka lobby-baari müük madalhooajal suurem kui kõrghooajal, mis tähendab, et külastajad veedavad madalhooajal meelsasti aega hotelli lobby-baaris ning restoranis.

Allolevast tabelist (Tabel 4) on nähtav restorani ja lobby-baari müük toa arvele madalhooajal (01.01.20-31.03.2020) ja kõrghooajal (01.06.2020-31.08.2020).

Tabel 4. Restorani ja lobby-baari müük toa arvele madal- ja kõrghooajal 2020.

	Madalhooaeg 2020	Kõrghooaeg 2020
Restoranist toit	12 472.68€	15 276.26€
Restoranist jook	5476.80€	11 758.31€
Lobby-baari müük	2709.62€	1758.83€
MÜÜK KOKKU	20 659.10€	28 793.40€

2020. aastal on madalhooajal spaa- ja saunakeskuse toodete ja teenuste müük küll umbes 15% väiksem kui eelneval aastal, kuid kõrghooajal toimus müük umbes samas suuruses nagu aastal 2019. Samamoodi on tunda tendentsi, et madalhooajal veedetakse rohkem aega spaakeskuses erinevaid hoolitsusi nautides ning kõrghooajal veedetakse

aega pigem väljaspool spaad. Allolevalt jooniselt on (Tabel 5) on näha spaa- ja saunakeskuse toodete ja teenuste müük madal- ja kõrghooajal aastal 2020.

Tabel 5. Spaa- ja saunakeskuse toodete ja teenuste müük madal- ja kõrghooajal 2020.

	Madalhooaeg 2020	Kõrghooaeg 2020
Spaa toode	2018.55€	1289.61€
Spaa teenus	2034.46€	1254.73€
Spaa toit	11 660.62€	7317.96€
Spaa jook	21 265.34€	18 715.90€
Ilu teenus	6632.25€	4274.79€
Massaaž	22 237.02€	13 753.62€
Spaa hoolitsus	5675.13€	2709.41€
MÜÜK KOKKU	71523.37€	49 316.02€

Aastal 2021 langes restorani müük madalhooajal peaaegu poole võrra võrreldes eelnevate aastatega. Seda võib põhjendada nii üldise täitumuse vähenemisega hotellis kui ka faktiga, et restorani einestama lubati vaid COVID-19 vaksineerimistõendi ettenäitamisel. Samuti oli hotell poole märtsikuust külastajatele suletud. Siiski sarnaselt eelnevatele aastatele jäi kõrghooaja restorani müük samale tasemele võrreldes eelnevate aastatega. Lobby-baari müük oli aga vastupidiselt eelnevatele aastatele madalhooajal väiksem kui kõrghooajal, mis võis olla põhjustatud kellaajalisest piirangust lobby-alal viibida ja koguneda. Allolevast tabelist (Tabel 6) on näha restorani ja lobby-baari müük madalhooajal ja kõrghooajal aastal 2021.

Tabel 6. Restorani ja lobby-baari müük madalhooajal ja kõrghooajal aastal 2021.

	Madalhooaeg 2021	Kõrghooaeg 2021
Restoranist toit	8549.98€	14 301.41€
Restoranist jook	3895.34€	8160.72€
Lobby-baari müük	1413.09€	2043.59€
MÜÜK KOKKU	12 445.32€	24 505.72€

Spaa- ja saunakeskuse müük aastal 2021 langes madalhooaja kuudel peaaegu poole võrra, sest aasta alguses oli Vabariigi Valitsuse korralduste kohaselt ilu- ja spaahoolitsuste pakkumine piiratud. Allolevast tabelist (Tabel 7) on näha spaa- ja saunakeskuse toodete ja teenuste müük madal- ja kõrghooajal aastal 2021.

Tabel 7. Spaa- ja saunakeskuse toodete müük madal- ja kõrghooajal aastal 2021.

	Madalhooaeg 2021	Kõrghooaeg 2021
Spaa toode	885.91€	993.26€
Spaa teenus	1133.33€	1044.65€
Spaa toit	9076.26€	7119.60€
Spaa jook	18 324.99€	17 162.52€
Ilu teenus	3582.50€	4449.06€
Massaaž	11 053.55€	18 615.34€
Spaa hoolitsus	2886.69€	3923.93€
MÜÜK KOKKU	46943.23€	49384.43€

Madalhooaja spaa- ja saunakeskuse müük aastal 2021 jäi seega vastupidiselt eelnevatele aastatele lausa väiksemaks kui kõrghooajal, mil külastajad nautisid muidu vähem aega spaakeskuses. Seevastu kõrghooajal jäi spaateenuste ja –toodete müük võrreldes eelnevate aastatega samale tasandile, mis tähendab, et külastajad nautisid siiski madalhooajal raskesti kättesaadavaid lõõgastus- ja hoolitsusprotseduure ka kõrghooajal ning nautisid muidu ajaveetmist spaakeskuses.

Statistilise andmeanalüüsi alusel saab öelda, et Grand Rose Spa Hotelli põhiline sihtrühm on eestlastest puhkusereisijad, kes külastavad hotelli nii madal- kui kõrghooajal vastavalt vajadusele ja soovile ning nad on huvitatud lisaks majutusteenustele ka hotelli restoranist ja spaa- ning saunakeskuse pakutavatest toodetest ja teenustest olenemata kõrg- või madalhooajast. Peamise kliendigrupi paremaks mõistmiseks viiakse läbi teine uuring – poolstruktureeritud intervjuud põhilise sihtrühma esindajatega.

2.3. Intervjuud põhilise sihtrühma esindajatega

Teise uuringuna viiakse läbi kümme poolstruktureeritud intervjuud põhilise sihtrühma esindajatega, et mõista nende ootusi ja motivaatoreid madalhooajal Grand Rose Spa Hotelli külastamiseks. Selleks palutakse intervjueeritavatel defineerida hooajalisust, seletada madal- ja kõrghooaja mõistet ning põhjendada oma motiveeritust puhata vastavalt madal- või kõrghooajal. Samuti püüab töö autor teha kindlaks, mis vastajaid motiveeriks Saaremaa majutusasutusi külastama madalhooajal, millised faktorid on kõige olulisemad puhkuse planeerimisel, millistest toodetest või teenustest ollakse madalhooajal kõige rohkem huvitatud ning mida saab majutusettevõtte omalt poolt teha, et külastaja otsustaks just selle ettevõtte kasuks.

Kuna teoorias puudub hooajalisuse mõistele ainulaadne ja täpne määratlus, pidas töö autor vajalikuks esimesena paluda intervjueeritavatel määratleda hooajalisuse mõistet. Kuigi ühegi intervjueeritava näol ei ole tegemist turismispetsialistiga, mõistetakse pea kõikide intervjuude vältel hooajalisuse mõistet üheselt, nimetades kõrghooajaks suvekuusid (juuni, juuli, august). Madalhooajakuid nimetades lähevad arvamused mõneti lahku, kuid üldjoontes peetakse nendeks kas sügis- või talvekuid. Samuti nenditakse, et aastate lõikes võib kõrghooaja alguseks pidada juba aprilli või maikuud, ning leitakse, et madalhooajaks võib pidada ka detsembrit.

Kui uurida, kas majutusteenust kasutatakse pigem kõrg- või madalhooajal, siis on nii neid, kes puhkavad vaid kõrghooajal, põhjendades seda puhkuse planeerimisega suvekuudele, soojade ilmadega ning rohkemate sündmustega, kuid samas on ka neid, kellele madal- või kõrghooaeg ei mängi puhkuse planeerimisel rolli, vaid neil on aastaringelt soov ja tahe puhata ning lõõgastuda. Samuti mainiti ära, et Saaremaa oma omanäolisusega on atraktiivne sihtkoht puhkuse planeerimisel ning tõik, et see on eraldatud saar, tekitab justkui kujutelma mingist kaugest eksootilisest sihtkohast. Kui küsida, kas ollakse teoreetiliselt valmis puhkama ka madalhooajal, vastas enamus intervjueeritavatest jaatavalt, põhjendades seda soodsate hindade ja muidu atraktiivsete pakkumistega ning vähestest külastajatest tulenevalt eeldatud ja soovitud vaikuse ja rahuga.

Saaremaa majutusteenuseid motiveeriks madalhooajal kasutama mitmed erinevad tegurid. Üheks äranimetatuks oli mandri ja saare ühenduse teema ja praamipiletite maksumus perele, mis leiti olevat põhjendamatult kulukas. Üks vastaja soovitas eeskujuks võtta põhjanaabrid, kus ühendused väikesaartega on tasuta ja n-ö osa maanteest, samuti nimetati taaskord ära viimastel aastatel üha aktuaalsemaks saanud Saaremaad ja mandrit ühendatava silla vajadus, mis annaks inimestele ühtaegu motivatsiooni Saaremaad külastada ning teisalt ei sõltutaks niiväga praamiaegadest ja – järjekordadest, samas nenditakse, et aasta-aastalt on vähemalt kõrghooajal pandud saare ja mandri vahele nõudlusest tulenevalt liikuma praame tihedamalt. Ühenduse teemal kiidetakse veel mugavat lennuliini Tallinn-Kuressaare-Tallinn vahel, mida alates 2019. aastast opereerib NyxAir üheainsa 48-kohalise lennukiga ning mandrilt Saaremaale ja tagasi on võimalik lennata nädala sees kahel korral päevas ning nädalavahetustel ühel korral päevas. Kuna üha enam väärtustatakse ka oma aega, siis vastajate sõnul on 30-minutiline lend Saaremaale vastuvõetav, samas nenditakse, et tihti ei ole lennudevajaduse korral vabu kohti saadaval olnud. Liiasi on enamikes Saaremaa hotellides on ametlik sisseregistreerimine alates kella 15:00, samas lend Tallinnas jõuab Kuressaarde juba kella 9:00 paiku hommikul ning seetõttu ollakse nõutud, kus vahepealset aega veeta. Samas on praegune lennu aeg sobilik ärituristile, kes jõuab vajadusel tööpäevadel üpris varakult nii mandrilt Kuressaarde kui ka Saaremaalt mandrile.

Madalhooajal puhkama motiveerivad vastanuid veel soodsam majutuse hind ja rohkem soodsaid, kuid samas mitmekesiseid majutuspakettide pakkumisi. Lumisel ajal ollakse huvitatud näiteks matkapakettidest või mitmekülgetest hoolitsusi sisaldavatest spaapakettidest, samuti leitakse et teatri- või muu meelelahutuse pääsmed-piletid majutuspakettide sees madalhooajal tõstaksid teenuse väärtuslikkust.

Teenuse hind on küll oluline, aga oluline on ka teenuse kvaliteet ehk et kvaliteetse teenuse eest ollakse valmis ka rohkem maksuma. Ühest küljest on vastajad huvitatud mitmeid teenuseid-tooteid sisaldavatest majutuspakettidest, kuid samas soovivad nad ka endale jätta piisavalt valikuvabadust, et vältida paketi sisalduvaid teenuseid, mida ei ole huvi kasutada. Siiski eelistatakse majutuspakette, mille sisse kuulub hommikusöök ja piiramatu spaakeskuse külastus, lisaks ollakse huvitatud ka spaaprotseduuridest. Õhtusöögist ei olda üldjuhul majutuspaketi sees huvitatud, vaid seda soovitakse pigem

nautida hotellist väljaspool. Majutuspakettide puhul hindavad külastajad lihtsust, eeldades et selle eest saab kvaliteetset teenust. Leitakse, et ei ole mõtet pakkuda liiga paljusid teenuseid korraga, sest see tekitab tunde, et kvaliteedilt tehakse järeleandmisi. Majutuspaketid võiksid olla kohandatud sõltuvalt sellest, kellega majutama tullakse (lapse/lastega, kaaslasega, sõbrannaga jne), eeldades, et suudetakse pakkuda piisavalt tegevusi neile kõigile, kuid samas leitakse, et mida rohkem tooteid-teenuseid, seda rohkem on motivatsiooni ka majutusasutusse naasta, sest kõike pakutavat ei jõuta ühe korraga ära proovida.

Madalhooajal ollakse majutusasutuses/sihtkohas huvitatud lapsehoiuteenusest, põhjendades seda sellega, et madalhooajal võetakse lapsed tavaliselt puhkusele tulles kaasa ning oleks tore, kui sel ajal saaksid ka vanemad paar tunnikest spaas lõõgastuda, teadmisesega et nende lapsed on valvatud ja hoitud. Samuti leitakse, et madalhooajal on Saaremaal vähe üritusi, mida ollakse motiveeritud külastama ning seda pikka teekonda ette võtma, samas leitakse et kui hotell suudaks korraldada mõne lemmikesineja kontserdi hubase kaminatule ääres, siis oleks see piisavalt motiveeriv, et teekond Saaremaale ette võtma. Samuti hinnatakse restorani- ja kohvikutenädalaid, mida võiks korraldada kasvõi igal aastaajal. Lisaks mainiti veel ära, et kui majutusasutus suudaks madalhooajal oma sisekujunduse-interjööriaga sellise tunde, et viibid soojal maal troopikas, koos pilti kuuluvate jookide ja hoolitsustega, siis oleks see samuti motivatsioon Saaremaale tulemiseks. Samuti mainiti ära, et madalhooajal võiks hotelli spaas olla mõnel öhtul kuus 18+ üritused, mis on aeg täiskasvanutele lõõgastumiseks.

Küsites, mida hinnatakse madalhooajal sihtkoha ja majutusettevõtte valikul kõige enam, siis pea kõik vastajad rõhuvad kvaliteetsele teenusepakkumisele, nentides et kui majutusasutus ei vasta ootustele, rikub see kogu puhkuse. Samuti mainiti ära, et eelistatakse majutusasutusi, mille kõik osakonnad on vaatamata nõudlusele aastaringselt avatud ning et nende kvaliteedilt ei tehtaks järeleandmisi ka madalhooajal. Ka mainiti ära, et ka madalhooajal, kui kliente on vähem, võiks klienditeenindus olla professionaalne ning et see tekitaks tunde, et klient on oodatud ning temast hoolitakse. Veel mainiti ära, et kui hotell teeb endale madalhooajal liiga palju reklaami, siis see mõjub pigem eemalelukkavalt, tekitades mõtte, et kas ettevõtte vaevleb tõsisel külastajate puuduses, mis viib edasi mõtted pakutava teenuse puudulikule kvaliteedile.

Intervjuudest ilmnes, et kui ettevõtte on aastaringselt ja jätkuvalt oma teenustes kvaliteetne, siis liiguvad ka soovitusel suust suhu ning see on üks kindel viis, kuidas ka madalhooajaks endale külalastajaid juurde saada.

3. JÄRELDUSED NING SOOVITUSLIK TEGEVUSKAVA

Käesoleva töö üheks eesmärgiks oli ka statistilise andmeanalüüsi ja põhilise sihtrühma esindajatega läbiviidud intervjuude tulemusena järelduste ning ettepanekute tegemine ja Grand Rose Spa Hotellile edasise soovitusliku tegevuskava koostamine. Tegevuskava näol on tegemist plaaniga, mille rakendamise eesmärgiks on parandada uuringu abil varasemaid tingimusi ja/või tulemusi. Tegevuskava koostamisel keskendutakse konkreetsele, uuringu tulemustest ilmnenu informatsioonile ja seatakse edasised eesmärgid ning plaan nende eesmärkide täideviimiseks. (Craig, 2009, lk 4)

Kuigi suures osas sõltub majutusasutuse edukus ja sihtkoha populaarsusest, on siiski palju nüansse, mida majutusasutus saab ise teha, et suurendada nõudlust hotelli pakutavate teenuste järele madalhooajal. Ühe võimalusena nimetatakse ära koostööd erinevate sektorite vahel, mida on soovitanud ka Cuccio & Rizzo (2011, lk 590). Enamasti lähenetakse hooajalisuse negatiivsete mõjude vähendamisele ainult ettevõtte vaatenurgast. Samas on pigem vajalik kaasata erinevaid sektoreid, koostades täieliku kliendile vajalike teenuste kogumi, mis hõlmab kogu kõnealust piirkonda. (Pegg jt 2012, lk 665).

Ühe probleemina nimetati sihtrühma esindajatega läbiviidud intervjuudes ära mandri ja Saaremaa vaheline ühendus, mis on peredele üsna kulukas. Töö autor näeb siin koostöövõimalust hotelli ja lennuliini pakkujaga, kes arvestaks lennuplaani tehes ka hotellide sisseregistreerimise ja väljaregistreerimise aegade või paneks välja lisalennu. Kuna ühe kitsaskohana näeb sihtrühm ka mandrilt Saaremaale saamiseks kuluvat transpordi maksumust, siis üheks variandiks on transpordiettevõtete koostöö raames veel välja töötada pakett-reis, mis sisaldab lisaks majutusele ja muudele hotelli teenustele ka transpordi maksumust Tallinnast Kuressaarde (lennu- või praamipiletid) ning lisaks ka transfeeri Kuressaare lennujaamast Grand Rose Spa Hotelli. Sellise pakett-reisi pakkumine pakuks külastajale ühest küljest nii mugavust, oleks aega kokkuhoidev ning

samuti võimaldaks paremini eelarvet planeerida. Kuigi sihtrühma esindajad hindasid intervjuudes kõrgelt ka majutuspakettide mitmekesisust ning rohkust, sõltuvalt sellest, kellega majutuma tulla, on oluline võimaldada külastajale ka piisavalt vabadust ise valikuid teha.

Koostöö on oluline märksõna ka teise sihtgrupi poolt ära mainitud Saaremaa külastamise motivaatoriks, nimelt mainisid mitmed sihtgrupi esindajad, et oleksid huvitatud live-esinejatest nii sihtkohas kui hotellis. Erinevate meelelahutusürituste korraldamine on samuti üks varasemates uuringutes äramainitud tegevus hooajalisuse vähendamiseks (Baum, Hagen, 1999). Töö autor leiab, et erinevate esinejate kasutamine oleks Grand Rose Spa Hotellis igati teostatav ning hea meede, kuidas madalhooajal külastajaid hotelli lobby-baari või restorani meelitada. Ühest küljest annaks see võimaluse kohalikele muusikaalsetele noortele saada esimene esinemiskogemus tuttavas kodulinna keskkonnas. Samuti selgus ka läbiviidud uuringust, et madalhooajal eelistatakse rohkem aega veeta hotelli restoranis ja lobby-baaris, kus on ühtlasi head võimalused kontserdi korraldamiseks. Ühe kontserdi kestuseks võiks olla maksimaalselt paar tundi, esinemised leiaksid aset korra nädalas, kindlal nädalapäeval ning esinejate nimistu on teada vähemalt kuu aega ette, et majutuse broneerijad oleksid võimalikult varakult kontserdi toimumisest teadlikud ning neil oleks võimalik oma aega planeerida. Kontsert on külalisele tasuta, kuid soovi korral on võimalik kontserdi ajaks lauda ette broneerida või sööke-jooke tellida.

Sihtkoha arendamise eesmärgil koostööna nähakse samuti võimalust rohkemate ürituste korraldamisel, kasutades selleks ära Saaremaa eripära kui kujutelmata põgeneda argirutiinist. Sihtgrupi esindajad leidsid, et talvisel perioodil on neil vähem motivatsiooni pikk reis saarele ette võtta, kuid samas oleks huvilisi ka ekstreemsematele ja talispordialadele, näiteks jääpurjetamine. Jääpurjetamise pakkumine lisateenusena majutuspaketi sees võib olla üks Grand Rose Spa nišitoodetest. Talviseid matku saaks korraldada koostöös MTÜ Saaremaa Matkaklubiga ning jääpurjetamine saab toimuda koostöös Saaremaa Merispordiseltsiga. Hetkel on mõlemad mainitud organisatsioonid tegevad pigem kõrghooajal, kuid samas oleks külastajatel huvi ka aktiivsema vabaajaveetmise vastu, mida hotell saaks omakorda kliendile pakkuda majutuspaketina.

Hotellisese võimalusena nähakse veel 18+ spaakultuuri arendamist mõnel päeval kuus. Grand Rose Spa Hotellis on varasemalt 18+ spaaüritused aset leidnud ning sealjuures osutunud ka üpris populaarseks, kuid pärast COVID-19 pandeemiat ei ole neid enam korraldatud. Intervjueeritavad oleksid enda sõnul huvitatud ka restorani- või kohvikutenädalast, mida võiks Saaremaal olla oluliselt tihemini. Madalhooajal võiks restoranis iga kuu esimesel nädalal pakkuda ainult saaremaisest toorainest pakutavat menüüd, mis on spetsiaalselt välja töötatud restoraninädala tarbeks, mis võiks ühtlasi olla üks Grand Rose Spa Hotelli pakutavatest niššidest. Grand Rose Spa Hotelli restoran Rose on juba mitmeid aastaid ära nimetatud kõrgklassi restoranide White Guide nimistus, seega oleks siin ka potentsiaali sellisele külastaja soovile vastu tulla. Nii 18+ spaakultuuri kui ka saare-teemalise restoraninädala arendamise näol oleks Saaremaa majutusasutustes tegemist nišitootega, mida peetakse motiveerivaks, külastamaks madalhooajal Grand Rose Spa Hotelli.

Madalhooajal on soovitatav pakkuda ka madalamaid majutuse hindu ehk mida madalam nõudlus, seda madalam hind. (Boffa, Succurro, 2012, lk 1182) Ühe motivaatorina mainiti sihtgrupi esindajate poolt samuti korduvalt ära ka soodsat majutuse hinda. Aasta-aastalt muutub üha populaarsemaks majutuse broneerimine läbi interneti, seda erinevaid hotelli teenuseid ja pakette vahendavate portaalide kaudu. Kuna aga hotell maksab vahendajatele (Hotelliveeb, Booking jne) ka vahendustasu, eeldavad sihtrühma esindajad, et vahendajate pakutavaid majutuspakette on võimalik broneerida ka hotellilt otse, kuid seda vähemalt vahendustasu võrra soodsamalt. Üleüldiselt eeldatakse, et madalhooajal võiksid majutuse hinnad olla ka hooajale vastavad, vastasel juhul tunneb külastaja, et madalhooaja külastajate vähesust püütakse kompenseerida kõrgete majutuse hindadega.

Kuigi enamus vastajatest peab soodsat majutuse hinda väga oluliseks puhkuse planeerimisel, ollakse siiski valmis ka kvaliteetse ja läbimõeldud teenuse eest kõrgemat hinda maksma. Sealjuures mainitakse ära, et mida vähem erinevaid lisateenuseid pakkumisel on, seda rohkem ollakse kindlad, et saadud teenus on ka kvaliteetne.

Kuna Grand Rose Spa Hotelli pakub madalhooajal mitmeid majutuspakette just paaridele, mainisid sihtgrupi esindajad ka vajadust lastehoiuteenuse järele, mida hinnataks väga. Grand Rose Spa Hotelli madalhooajal pakutavad majutuspaketid on

enamasti mõeldud paaridele ning lastehoiu-teenuse pakkumisega luuakse majutuspakettidele kliendi silmis ka lisaväärtust, samuti oleks tegu Saaremaa mõistes nišitootega. Grand Rose Spa Hotellil on juba olemas lastemängutuba, kus puudub aga järelvalve ning see ei võimalda vanematel tunniks-paariks näiteks paasse lõõgastuma minna. Töö autor leiab, et turvalise lastehoiuteenuse pakkumine võimaldaks vanematel broneerida ka hoolitsusi sisaldavaid spaapakette.

Saaremaad motiveeriks madalhooajal külastama veel professionaalne klienditeenindus, millelt ei tehtaks järeleandmisi olenemata hooajast. Professionaalse klienditeeninduse all peetakse silmas, et kliendis tekitatakse oodatud ja hoitud tunne. See tähendab, et personal peab olema aastaringselt teadlik ning vastavalt koolitatud ning teenindusstandardis ei tehtaks järeleandmisi. On mõistetav, et kõrghooajaks vajatakse lisapersonali, kelle väljakoolitamine võtab aega ning kulutusi, kuid selle asemel, et iga kõrghooaja alguseks uue personali otsimisele ja koolitamisele ressursse kulutada, on madalhooajaks tervitatav anda töötajatele võimalus proovida tööd mõnes teises osakonnas, kus neid on võimalik rohkem rakendada ja kõrghooajal on töötajal võimalus otsustada, millises osakonnas ta panustada soovib. Samasugust taktikat soovitatakse kasutada turismialal õppivatel, kuid juba erialases sektoris töötavatel üliõpilastel (Richardson, 2008), samas töö autor julgustab sama taktikat kasutama ka ülejäänud personali puhul. Kuna Spa Tours OÜ teenindusstandardis nimetatakse väärtustena ka arengut ja õppimist, annab teistes osakondades töötamine ka töötajatele arenguvõimalust. Nii talitades on töötaja koolitatud ning saab soovi ja vajaduse korral hakkama mitmes osakonnas, olles sealjuures professionaalne ja pakkudes külastajale soovitud tasemel klienditeenindust.

Lisaks professionaalsele klienditeenindusele on külastajate jaoks oluline ka kõikide teenuste ühtlane kättesaadavus aastaringselt. Erinevate uuringute tulemusena on välja selgitatud, et mida pikemalt on ettevõtte avatud, seda kõrgem on ka ettevõtte efektiivsus ning seeläbi kõrgem on ka kliendilojaalsus (Font jt, 2011, lk 855). Kvaliteetse klienditeeninduse pakkumiseks on ettevõttel mõistlik olla aastaringselt avatud ning pakkuda külastajatele teenuseid olenemata madal- või kõrghooajast. Olulise aspektina mainiti ka sihtrühma esindajatega läbiviidud intervjuudes ära, et hotelli pakutavad teenused võiksid külastajale saadaval olla aastaringselt täies ulatuses ning nende

kvaliteet ei tohiks olla mõjutatud kõrg- või madalhooajast. Seega, hotellil ei ole mõistlik madalhooajal spaa- ja saunakeskust ning restorani täielikult sulgeda, vaid külastajatel peab olema ka aastaringselt võimalus soovi korral kehahoolitsusi broneerida ja õhtustel aegadel restoranis einestada. Tulles vastu klientide soovile on vastuvõetav muuta madalhooajal lahtiolekuaegu, kuid sealjuures peavad need siiski jääma kliendi vajaduste ja soovidega arvestavaks, see tähendab, et kui spaa- ja saunakeskus suletakse kell 22:00, siis võiks kliendil olla võimalik ka pärast spaakeskuse külastust restorani einestama minna. Hetkel on nii Grand Rose Spa Hotelli restoran kui ka spaa- ja saunakeskus avatud aastaringselt kella 22:00ni, kuid külastajal võiks olla võimalus einestada restoranis ka pärast õhtust spaa-külastust, seega töö autor leiab, et restoran võiks olla külastajatele avatud kella 23:00ni.

Statistilise andmeanalüüsi ja intervjuude baasil tehtud järelduste tulemusena valmis edasine soovituslik tegevuskava Grand Rose Spa Hotellile. Soovitusliku tegevuskava (Tabel 8) eesmärgiks on anda ettevõttele suuniseid edasiseks tegevuseks ja parenduste tegemiseks. Valminud soovituslik tegevuskava on nähtav töö lisa Lisa 2.

Töö autor leiab, et töö lisa (Lisa 2) esitatud soovituslikus tegevuskavas väljatoodud meetmeid rakendades on võimalik madalhooajal hotelli täitumust suurendada ning seeläbi vähendada ka hooajalisust.

KOKKUVÕTE

Hooajalisus on turismi planeerimisel märkimisväärne probleem, mis vajab pidevalt analüüsimist ning strateegiate väljatöötamist. Kuigi kõrghooajal on nõudlus suurem ning ettevõtlus on kasumlik, siis tihti ei suuda kõrghooajal teenitud kasum kompenseerida madalhooajal vähenenud külastatavust. Uuringud, mis keskenduvad hooajalisusele, on pigem üldisemat sorti ning tavaliselt ei keskenduta sealjuures ühele kindlale organisatsioonile või hotellile, vaid sihtkohale. Samas on just oluline hooajalisuse tõlgendamiseks võtta arvesse konkreetse organisatsiooni või ettevõtte eripärasid ning võimalusi, võttes arvesse majutusasutuse eelised ja puudused, et oleks võimalik välja tuua hooajalisuse vähendamise võimalused käesolevale majutusasutusele.

Grand Rose Spa Hotelli näol on tegemist 2006. aastal valminud Kuressaare spaa-hotelliga, mis on mõeldud privaatsust, luksuslikkust, hubasust ning personaalset teenindust hindavale külastajale. Grand Rose Spa Hotelli hetkeolukorra kaardistamiseks analüüsis töö autor hotelli statistilisi andmeid aastatel 2019-2021 – täitumuse protsendid, külastajate rahvused, külastuse eesmärgid ning kulutused hotelli pakutavatele lisateenustele. Kuigi täitumust analüüsidest oli statistika oodatust parem, on siiski märgata hooajalisuse mõju majutusasutusele, seega töö autor on veendunud, et hooajalisuse vähendamiseks on ettepanekute tegemine ja soovitusliku tegevuskava koostamine hotellile kasulik.

Hotelli täitumust analüüsidest selgus, et madalhooajaks võib pidada iga-aastaselt perioodi jaanuarist kuni märtsini ning kõrghooajaks juunit kuni augustini. Selgub, et nii madal- kui kõrghooajal on aasta-aastalt eestlastest siseturistide osakaal tunduvalt suurem kui teistel rahvustel. Madalhooajal on see põhjendatav, aga töö autor leiab, et välituristide osakaal võiks kõrghooajal olla kõvasti suurem. 2019. aastal on külastajate rahvuste statistika selles osas mõnevõrra parem, kuid 2020. ja 2021. aastatel kehtinud reisipiirangud on ka külastajate rahvuste statistikasse jätnud oma jälje. Loodetavasti

toovad lähiaastad siiski helgemad ajad ning ka välituristid leiavad üha rohkem julgust uuesti reisida. Samas on märgata ka lätlaste ning Vene turistide kasvavat huvi Saaremaa kui sihtkoha vastu. Sealjuures märkimist vajab fakt, et lätlaste huvi on suurem just madalhooaja ehk aasta alguses. Huvi jaanuaris Saaremaad külastada on põhjendatav sellega, et nende aastavahetuse pidustused leiavad aset just jaanuarikuus. Samasuguse taktika alusel oleks soovituslik leida sobivaid sihtgrupe ka teistesse madala täitumusega kuudesse.

Külastuse eesmärke analüüsides on ülekaalus puhkuseturistid, keda on ainuüksi kõrghooajal pea neli korda rohkem kui ärituriste. Äriturismis puuduvad aga selged hooajalisuse märgid, seetõttu leiab autor, et äriturism oleks madalhooajal üsnagi kindel viis, millele täitumuse tõstmise eesmärgil keskenduda.

Madal- ja kõrghooajast on mõjutatud ka hotelli teiste allüksuste (restoran, lobby-baar, spaa- ja saunakeskus) läbimüük. Aastate lõikes on märgata tendentsi, et kõrghooajal eelistatakse veeta rohkem aega hotellist väljaspool, samas madalhooajal on märgata kõikide hotellisiseste lisateenuste kasutamise rohkust.

Hotelli statistilise andmeanalüüsi tulemusena valmis sihtrühma kliendiprofiil, kelleks on eestlastest puhkusereisija, kes on huvitatud majutusteenusest olenemata hooajast ning sealjuures on huvitatud ka hotelli poolt pakutavatest lisateenustest. Kliendigrupi paremaks mõistmiseks viidi läbi kümme poolstruktureeritud intervjuud, mille eesmärgiks oli kindlaks teha, mis motiveeriks põhilise sihtrühma esindajaid madalhooajal Grand Rose Spa Hotelli külastama.

Ühe murekohana mainiti puudulikku transpordiühendust Saaremaa ja mandri vahel, mida peetakse hotelli külastajate vajadustega mitteametavaks. Leiti, et peredega reisimiseks on transport põhjendamatult kulukas, samas ei arvestata sealjuures nõudluse ega aegadea. Intervjueeritavad leidsid, et Saaremaal on madalhooajal populaarse reisisihtkohana palju potentsiaali, mida tuleks kasutada näiteks rohkemate vabaajaveetmise võimaluste, samuti meelelahutuse ja ürituste pakkumisega. Eriliseks märksõnaks on koostöö kohalike transpordiettevõtete, noorte ja sihtkoha arendajatega ning koostöö tulemusena valmivad ideaalis uued mitmekülgsed majutuspaketid, mis oli

ka üheks külastajaid motiveerivaks asjaoluks, miks madalhooajal Grand Rose Spa Hotelli külastada.

Sihtrühma esindajad mainivad ühe murettekitava asjaoluna ka majutuse hinnataseme vastavust madalhooajale. Samas nenditakse, et kvaliteetse ja läbimõeldud teenuse eest ollakse valmis ka rohkem maksma. Mitmed vastajad leidsid, et mida rohkem lisateenuseid hotell pakub, seda rohkem tekitab see umbusaldust, et kvaliteedilt tehakse järeleandmisi, seega leitakse, et pigem pakkuda vähem, aga rõhuda kvaliteedile. Samas hinnatakse mitmeti majutuspakettide rohkust, et igäüks leiaks enda vajadustele sobiva. Ühe vajaliku lisateenusena mainiti turvalise lastehoiuteenuse pakkumist, mis looks mõnelgi juhul võimaluse ja soovi kasutada rohkem hotelli pakutavaid lisateenuseid, liati nenditi, et kui majutusasutus pakub majutuspakette põhiliselt paaridele, võiks sinna juurde kuuluda ka lastehoiuteenus.

Samuti mainiti ära professionaalse klienditeeninduse pakkumine ning teenuste kättesaadavuse olulisus olenemata hooajast. Professionaalse klienditeeninduse taseme tagab kõrghooajaks palgatud lisapersonali rakendamine madalhooajal hotelli teistes osakondades, mis ühtlasi tagab nii kliendile soovitud tasemel teeninduse kui ka annab töötajale arenguvõimaluse, mis on ka Spa Toursi teenindusstandardi üheks väärtuseks.

Statistilise andmeanalüüsi ja põhilise sihtrühma esindajatega läbiviidud intervjuude tulemusena tegi autor mõningad järeldused ning koostas edasise soovitusliku tegevuskava Grand Rose Spa Hotellile. Soovituste näol on enamasti tegemist kestvate protsessidega, millega võiks algust teha niipea kui võimalik ning arendustegevuste eest vastutajateks on erinevad ettevõtte Spa Tours OÜ ning Grand Rose Spa Hotelli juhtkonna esindajad. Töö autor loodab, et esitatud ettepanekuid võetakse kuulda nii Spa Tours OÜ juhatuse poolt, kuid samas leiab, et esitatud ettepanekud võiksid olla kasulikud ka teistele majutusettevõtete juhtkondadele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahas, R., Aasa, A., Silm, S., Roosaare, J. (2005). Seasonality of natural and social factors in Estonia. *Landscape Research*, 30 (2), pp. 173-191.
- Ahas, R., Aasa, A., Mark, U. (2005). Seasonal tourism spaces in Estonia: Case study with roaming data from operator's Network. Proceedings of 3rd Symposium on LBS ja TeleCartography. Vienna University of Technology, November 28-30.
- Allcock. (1989). Seasonality. Viidatud Witt S.F. e Moutinho L. jt vahendusel. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Cambridge: Prentice Hall. pp 387-392.
- Ainsworth, S., Purss, A. (2009). Same time, next year? Human resource management and seasonal workers. – *Personnel Review*, Vol 38, pp. 217-235.
- Baron, R. (1975). Seasonality in tourism: a guide to the analysis of seasonality and trends for policy making. London: Economist Intelligence Unit.
- Baron, R. (1993). Seasonality. VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Baron, R. (1999). The measurement of seasonality and its economical impacts. *Tourism Economics* 5, pp. 437-458.
- Baum, T., Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experience of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1 (5), 299-312.
- Baum, T., Lundtorp, . (2001). Seasonality in Tourism. *An Introduction. Seasonality in Tourism*, pp. 1-4.
- Becken, S. (2012). Measuring the Effect of weather on tourism: A destination- and activity-based analysis. *Journal of Travel Research*, Vol. 52 (2), pp. 156-167.
- Boffa, F., Succurro, M. (2012). The Impact of Search Cost Reduction on Seasonality. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 (2), pp. 1176-1198.
- Butler, R.W. (1994). Seasonality in tourism: issues and problems. *Tourism: The State of the Art*. John Wiley and Sons. Chichester, pp. 332-339.

- Butler, R.W., Mao, B. (1997). *Seasonality in Tourism: Problems and Measurement. Quality Management in Urban Tourism*. Chichester: Wiley & Sons.
- Candela, G., Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Rimini: Springer.
- Chang, Y-J., Chen, S-L., Che, T-S., Chu, J-Y. Analysis on Seasonality of Accommodation Demand for Tourist Hotels. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 10, No. 6, December 2019.
- Chen, T.-L., Shen, C.-C. (2012). Today's intern, tomorrow's practitioner? The influence of internship programmes on students' career development in the hospitality industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. Vol 11(1), pp. 29-40. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2012.02.008>
- Chung, J.Y. (2009). Seasonality in tourism: a review. *E-Review of Tourism Research*, 7(5), pp.82-96.
- Commons, J., Page, S. (2001). Managing seasonality in peripheral tourism regions: The case of Northland, New Zealand. *Seasonality in tourism*. New York: Pergamon. Lk 153-172.
- Cooper, C., Flechter, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. 3rd edition. Harlow : Pearson Education.
- Craig, V.,D. (2009). *Action Research Essentials*. San Francisco:John Wiley ja Sons.
- Cuccia, T., Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, Vol 32, pp. 589-595.
- Encyclopedia of tourism. (2000). Edited by Jafari, J. London:Routledge.
- Fernandes-Mozales, A. (2003). Decomposing seasonal variation. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), pp. 942-956.
- Florea, C., Ciovica, C. (2012). The Dynamics of the Romanian Business Tourism Under the Current Global Conditions. *Quality Access to Success*, Vol.13, pp. 190-194.
- Font, R.A., Penalva, R. M., Sampol, J. N. (2011). Efficiency and Seasonality in the Balearic Hospitality Industry. *Estudios de Economia Aplicanda*, 29 (3), pp. 845-862.
- Goh, C. (2012). Exploring impact of climate on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 (4), pp. 1859-1883.
- Grand Rose Spa Hotelli kodulehekülg 2021. <http://www.grandrose.ee>

- Guinefolleau, E. (2019, September 5). The effects of seasonality on the hotel industry. *Amenitiz Blog*. <https://www.amenitiz.com/blog/the-effects-of-seasonality-on-the-hotel-industry>
- Gustafson, P. (2002). Tourism and seasonal retirement migration. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), pp. 899-918.
- Higham, J., Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons. The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors'. *Tourism Management*, Vol 23, No 2, pp 175-185.
- Higham, J. (2008). *Sport Tourism Destinations: Issues and Analysis*.
- Hudson, S., Cross, P. (2005). Winter sports destinations: dealing with seasonality. *Sport Tourism Destinations, Issues, Opportunities and Analysis*. Higham, J. Inglisea: Elsevier/Butterworth-Heinemann, pp. 188-204.
- Hylleberg, S. (1992). *Modelling Seasonality*. Oxford:Oxford University Press, pp.476.
- Jang, S. (2004). Mitigating tourism seasonality: a quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, Vol.31(4), pp. 819-836.
- Jeffrey, D., Barden, R.D. (2001). An analysis of nature, causes and marketing implications of seasonality in the occupancy performance of English hotels. *Seasonality in Tourism. Advances in Tourism Research*. Pergamon Publishers, pp. 119-140.
- Koenig, N., Bischoff, E.E. (2005). Seasonality: The state of The Art. *International Journal of Tourism Research*, 7, pp. 202-219.
- Krakover, S. (2000). Partitioning seasonal employment in the hospitality industry. *Tourism Management* 21, pp, 461-471.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analyses. An introduction to its methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks. CA:Sage
- Kutsekoda SA. Tulevikuvaade töäjõu- ja oskuste vajadusele: majutus, toitlustus ja turism. Töäjõuvajaduse seire- ja prognoosisüsteem OSKA. 2018.
- Lewis, R.A. (2015). Generation Y at work: Insight from experiences in the hotel sector. *International Journal of Business and Management*. Vol 3(1), pp. 1-17. <https://doi.org/10.20472/BM.2015.3.1.001>
- Lundtorp, S., Rassing, R., Wanhill. S. (2001). Off-season is no Season: The case of Bornholm. *Advances in Tourism Research*. Pergamon Publishers, pp. 89-108.

- Moussoulides, A. (2016). The impact of seasonality on service quality in beach hotels: the case of Palm Beach Hotel and Bungalows. Middlesex University.
- Murphy, P.E. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Methuen.
- Nadal, J.R., Font, A.R., Rossello, A.S. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 697-711.
- Palang, H., Fry, G., Jauhiainen, J.S., Jones, M., Sooväli, H. (2005). Landscape and seasonality – seasonal landscape. *Landscape Research*, 30 (2), pp. 165-172.
- Pegg, S., Patterson, I., Gariddo, V.P. (2012). The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *International Journal of Hospitality Management*, Vol 31, pp. 659-666.
- Petrevska, B. 2013. Investigating Tourism Seasonality in Macedonia. *UTMS Journal of Economics*, Vol 4(1), pp. 37-44.
- Richardson, S. (2008). Undergraduate tourism and hospitality students attitudes toward a career in the industry. A preliminary investigation. *Journal of Teaching in Travel ja Tourism*, 8(1), pp. 23-46. <https://doi.org/10.1080/15313220802410112>
- Richardson, S., Thomas, N.J. (2012). Utilising Generation Y: United States hospitality and tourism students' perceptions of careers in the industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 19(1), pp. 102-114. <https://doi.org/10.1017/jht.2012.12>
- Silm, S., Ahas, R. (2005). Seasonality of alcohol related phenomena in Estonia. *International Journal of Biometeorology*, Vol 49(4), pp. 215-223.
- Soesilo, J., Mings, R. (1987). Assessing the seasonality in tourism. *Visions in Leisure and Business*. 6(2), pp. 25-38.
- Spa Tours OÜ teenindusstandard. Autori allikas.
- Statistikaamet. (2021). <http://www.stat.ee>
- Sun, D., Carter, R.W. (2009). Extreme seasons and extreme visitation: The case of Changbai Mountain Biosphere Reserve. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 14 (1), pp 1-16.
- Szivas, E., Riley, M., Airey, D. (2003). Labor mobility into tourism: attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 64-76.
- Terkenli, T.S. (2005). Human activity in landscape seasonality: The case of tourism in Crete. *Landscape Research*, 30 (2), pp. 221-239.

- Weaver, D.B., Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Brisbane: John Wiley and Sons.
- Weidner, S. (2006). Seasonality in tourism: A review of seasonality in hotel accomodation in New Zealand.
- Yu, G., Walsh, E.J. (2009). Effects of Climate Change on the Seasonality of Weather for Tourism in Alaska. *Arctic, Vol. 62* (4), pp. 443-457.

Lisa 1. Intervjuuküsimused põhilise sihtrühma esindajatele.

1. Palun defineerige hooajalisust.
2. Mida tähendab teie jaoks madal- või kõrghooaeg? Millised kuud?
3. Kas puhkate ja kasutate majutusteenuseid pigem madal- või kõrghooajal?

Miks puhkate ja kasutate majutusteenust madalhooajal?

Miks puhkate ja kasutate majutusteenust kõrghooajal? Kas oleksite valmis puhkama ja majutusteenust kasutama ka madalhooajal?

4. Mis motiveeriks teid Saaremaa majutusteenuseid madalhooajal kasutama? Milliseid eeliseid ja puudusi oskaksite välja tuua?
 5. Kui oluline on teie jaoks puhkust planeerides majutusteenuse maksumus kogueelarvest?
 6. Kui oluline on teie jaoks mitmete teenuste (majutus, toit, vabaajaveetmise võimalused) pakkumine ja kättesaadavus mugavalt ühe hinnaga?
 7. Kui oluline on teie jaoks mitmekülgne majutuspakettide pakkumine?
 8. Kui oluline on teie jaoks hotellisiseste teenuste ja võimaluste pakkumise mitmekesisus?
 9. Millistest toodetest ja teenustest oleksite madalhooajal sihtkohas/majutusasutuses kõige rohkem huvitatud?
 10. Mida hindate madalhooajal sihtkoha ja majutusettevõtte valikul kõige enam? Mida saab majutusettevõtte omalt poolt teha, et teie valik langeks just nende kasuks?
- Pärast pilootintervjuu toimumist lisas autor sõltuvalt vajadusest veel ühe küsimuse, jättes vastajatele võimaluse veel midagi omalt poolt lisada.
11. Kas sooviksite veel midagi lisada?

Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Grand Rose Spa Hotellile (autori koostatud)

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Oodatav tulemus
Koostöö transpordiettevõtete ja majutusasutuse vahel all-inclusive majutuspakettide väljatöötamiseks	Kestev protsess, algus enne madalhooaja algust	Spa Tours OÜ esindaja ning NyxAir OÜ/TS praamid OÜ	Majutuspaketi lisaväärtuse loomine, soodsam ja kliendisõbralikum transpordiühendus Saaremaa ja mandri vahel
Live-kontserdite korraldamine ja koostöö kohalike noorte artistidega	Kestev protsess, kontserdite toimumine üks kord nädalas, esinejate nimistu teada kuu aega ette	Spa Tours OÜ turundusjuht	Kohalikele noortele esinemiskogemuse võimaldamine ja külastajatele soovitud meelelahutuse pakkumine
Aktiivsete, uuenduslike vabaajaveetmise ja meelelahutuse võimaluste pakkumine ja hotelli ning sihtkohaarendaja koostöö	Kestev protsess, aktiivsete ajaveetmisvõimaluste pakkumine nädalavahetustel vastavalt ilmastikuoludele, 18+ spaäritused korra kuus, kultuuriürituste pääsmete müük majutuspaketi sees	Spa Tours OÜ turundusjuht ja spaa- ja saunakeskuse juhataja, Saaremaa Merispordi Selts MTÜ, Saaremaa Matkaklubi MTÜ	Rohkem vabaajaveetmise võimalusi talviste matkade ning ekstreemspordialade (jääpurjetamine) rakendamise näol, teatripiletid kui majutuspaketi lisaväärtus, samuti 18+ spaakultuuri edendamine kui nišitoode
Lastehoiuteenuse pakkumine	2022 detsember	Spa Tours OÜ haldusjuht	Annab külastajale võimaluse kasutada rohkem teenuseid, teisalt pakuks madalhooajaks lisatöökohti personalile.
Soodsate, mitmekülgsete majutuspakettide pakkumine	Kestev protsess	Spa Tours OÜ müügijuht	Madalhooajale vastavate hindade pakkumine, vahendajate pakutud pakettide otsebroneerimise võimalus soodsama hinnaga, igale külastajale soovidest lähtuv majutuspakett

<p>Professionaalse klienditeeninduse tagamine erinevate osakondade koostöö tulemusena ja töötajatele arenguvõimaluse pakkumine</p>	<p>Kestev protsess</p>	<p>Koostöö erinevate osakondade vahel</p>	<p>Professionaalsed töötajad, kes saavad soovi ja vajaduse korral hakkama hotellis kõikides osakondades, puudub vajadus palgata kõrghooajaks uut personali kui personalile leitakse rakendust aastaringselt, töötajale antakse võimalus areneda ja otsustada. Tulemusena on tagatud ühtlane klienditeeninduse tase aastaringselt ning kõrge töörahuloluga töötajad.</p>
<p>Kõikide teenuste kättesaadavuse tagamine külastajale aastaringselt</p>	<p>Kestev protsess</p>	<p>Kõik osakonnad</p>	<p>Restoran on külastajale avatud kauem kui spaa- ja saunakeskus, kõik teenused on kättesaadavad aastaringselt</p>

SUMMARY

POSSIBILITIES TO REDUCE SEASONALITY IN THE CASE OF GRAND ROSE SPA HOTEL

Kerli Rebane

Regardless of the level of economic development, all countries are interested in the tourism industry because of its many positive effects. As tourism plays an important role in contributing to economy's development, international relations and world peace, the improvement of living standards, local trade and the preservation of cultural heritage, seasonality is also a major factor hindering the economy's development throughout the year. Seasonality is also a phenomenon of insufficient and uneven use of resources which is necessary for economy's development.

Tourism is also accompanied by an increase in demand of other products and services (transport, accommodation, hospitality etc), where maintaining stability throughout the year is important. Fluctuations in seasonal demand in accommodation establishments are a common problem in tourism sector which has been examined by many researchers and academics. Seasonality may be considered as an „imbalance of time in tourism“, which is reflected in the fluctuation of various statistical indicators, such as visitor numbers, expenditure, employment etc. Therefore, seasonality is a fluctuation of annual time cycles in the number of visitors, so the Grand Rose Spa Hotel in Saaremaa must also take into account the negative and positive effects of seasonality in both high and low season. On the other hand, seasonality is rather seen as an inevitability that simply needs to be adjusted.

Various researches have identified natural (weather, climate) and institutional causes of seasonality (leisure time and travel habits), which are influenced by social factors such as beliefs, customs or national law.

Most tourism destinations are seasonal due to local climate and existence of holiday periods and traditions, which creates a situation where the destination is popular during high season, but forgotten during low season. Studies show that it might be necessary to research seasonality both on low-season and high-season periods.

Seasonality can be measured by the amount of visitors, also by the number of arrivals and departures, overnight stays, the duration of the visit or the expenditure which must be measured during each exact period.

Seasonality may have negative impact on human resources and investments. Changes in seasonal fluctuations are mostly reflected in profitability, sales, production and tourism activity, as it destabilizes the relation between demand and supply of available resources. Therefore, the low season is often known for overproduction, non-use of infrastructure, lack of investments and workforce.

Throughout the year, most hospitality establishments are pressured from seasonality. Accommodation needs to closely monitor occupancy to identify the high and low season periods, when visitors have different expectations and demands. Hospitality's sector is committed to meeting these expectations and demands by providing a quality and personalized service. If the company knows the customer's profile, it is easier to plan marketing and develop the service that meets the customer's expectations.

However, there are several ways to reduce the effects of seasonality. In order to find out the current situation of the Grand Rose Spa Hotel, the hotel's occupancy rates are examined and compared by season on years 2019 until 2021. After analysing the nationalities of visitors, the purposes of their visits and their expenses, the aim of this research is to study how seasonality affects the Grand Rose Spa Hotel - to get an overview of the effect of seasonality on these indicators and to analyze whether there have been changes over the years which leads to necessity of grounds for further proposals.

In addition to data analysis, the main target group of the hotel is being ascertained. Moreover, ten semi-structured interviews will be conducted with the representatives of the hotel's main target group, to determine what would motivate them to visit the Grand

Rose Spa Hotel during low-season. Semi-structured questions allow a wider range of answers to be collected and, at the same time, to use verbal expressions and views. The interviewees have been selected, using a snowball method and they all meet the criteria based on statistics analyzed – they are Estonian leisure tourists who have visited Saaremaa at least once in the past three years and used accommodation services in some local accommodation establishment. Also, a further recommended action plan is being prepared which hopefully will result in an increase of demand for the hotel services during low-season.

As a result, many interviewees mentioned the poor transportation between the island and mainland which considered to be quite expensive. As a solution to this problem, the author sees an opportunity to offer customers an accommodation package which includes also transportation (flight or ferry tickets) from Tallinn to Kuressaare. All-inclusive package also creates more value to an accommodation package, which is important for the customer.

Many interviewees mentioned a demand for exclusive accommodation packages. Through co-operation with other sectors it may be possible to add cultural exhibition tickets or sightseeing to the accommodation packages. Interviewees said it would be motivating to visit Saaremaa if the hotel would offer something extraordinary which is inherent to the island or the hotel's own niche. As a solution, the author suggests that main group would be interested in ice sailing or trips to nature in winter period. As a niche, the hotel should develop a 18+ spa culture which would be unique in Saaremaa. Also, it is possible to offer customers live-concerts in the hotel. As a result, the customers would receive a unique entertainment and local young artists would get their first experience of performance on the stage.

Interviewees also mentioned the need of quality service and personnel throughout the year. Author suggests that high quality of services can be offered if in low-season the personnel is being relocated to other departments of the hotel as a chance of personal growth and perhaps developing a career in hospitality industry. Working in different departments motivates employees through personal growth and therefore they are professionals in all departments of the hotel.

Child-care service was mentioned as a necessity. Since the Grand Rose Spa Hotel offers many accommodation packages for adults only, the author agrees that child-care service is a must and should be offered by the hotel. Offering child-care service is also one way to implement personel in different departments on low-season. Offering child-care service in the hotel would also be a niche in Saaremaa.

In addition to professional customer service, it is important for visitors to have equal access to all services throughout the year, therefore the author recommends not to limit the access to services if possible. Since some interviewees mentioned spa- and sauna center and restaurant opening hours are the same, the author suggests that restaurant should be open an hour longer than the spa- and sauna center. It creates customers an opportunity to dine in the evening after the relaxing spa visit.

As a result of statistical data analysis and interviews with representatives of the hotel's main target group, the author made some conclusions and prepared a recommended action plan for the Grand Rose Spa Hotel. The recommendations are mostly ongoing processes that could be started as soon as possible and the representatives of the Grand Rose Spa Hotel are responsible for the development activities. The submitted proposals should be taken into consideration by the management of the Grand Rose Spa Hotel, yet could be useful for other accommodation establishments' managements as well.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,

Kerli Rebane,

(autori nimi)

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

Hooajalisuse vähendamise võimalused Grand Rose Spa Hotellis,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

Tiina Viin,

(juhendaja nimi)

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.

Kerli Rebane

20.05.2022.