

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Ingrid Sukk

**KONVERENTSIKLIENDI RAHULOLU  
MÕJUTEGURID SPAAHOTELLIS BERNHARD**

Lõputöö

Juhendaja: Kai Tomasberg

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” ..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja .....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Kliendi rahulolu ja konverentsisektori teoreetiline käsitus .....	5
1.1. Kliendi rahulolu ning seda mõjutavad tegurid .....	5
1.2. Konverentsisektor ning selle olemus .....	9
1.3. Keskkonnasäästliku tegevuse rakendamine konverentside korraldamisel.....	16
2. Konverentsikliendi rahulolu mõjutegurite uuring spaahotellis Bernhard .....	20
2.1. Ettevõtte kirjeldus ja konkurentide analüüs .....	20
2.2. Uuringu eesmärk ja korraldus .....	26
2.3. Valim ja uurimistulemuste analüüs .....	27
2.4. Ettepanekud spaahotellis Bernhard konverentsiteenuse parendamiseks.....	38
Kokkuvõte .....	41
Viidatud allikad .....	43
Lisad .....	46
Lisa 1. Ankeetküsimustik .....	46
Summary .....	50

## SISSEJUHATUS

Konverentsisektor on viimase kümne aasta jooksul märgatavalt kasvanud. Konverentsikeskuste kõrval on konverentside toimumispaigana esile kerkinud hotellide kasutamine, kus nähakse konverentside korraldamisega lisakapitali teenimise võimalust. Pealinna Tallinna kõrval on hakatud konverentside toimumispaigana eelistama lisaks ka Lõuna-Eestit.

Otepääl asuv spaahotell Bernhard pakub lisaks majutus-, spaa- ja toitlustusteenusele ka konverentsiteenust, samas pole ettevõttes varasemalt läbi viidud klientide rahulolu uuringuid ning ettevõtte ei ole teadlik, millega on kliendid rahul ning milliseid aspekte võiks paremaks muuta. Töö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas on konverentsikliendid rahul ettevõttes pakutavate konverentsiteenustega ning puuduste ilmnemisel parendusettepanekute tegemine, mida saaks rakendada kõikidele konverentsiteenust pakkuvatele ettevõtetele. Seetõttu on autor püstitanud uurimisküsimuse: millised tegurid mõjutavad ning kuidas maksimeerida konverentsiklientide rahulolu spaahotellis Bernhard? Eesmärgist lähtuvalt on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- tutvumine kliendi rahulolu ning konverentsisektori teoreetiliste käsitlustega;
- ülevaate andmine ettevõttest ning konkurentide analüüs;
- uuringu läbiviimine, kaardistamiseks konverentsiklientide rahulolu hetkeolukorda;
- uurimistulemuste analüüs, kitsaskohtade väljatoomine ning parendusettepanekute tegemine.

Töö teema ajendiks oli autori varasem praktikakogemus ettevõttes. Kuna autor märkas, et ettevõtte ei kasuta enda potentsiaali ja võimalusi täielikult, loodab autor käesoleva

tööga ettevõtte hetkeolukorda parendada, eelkõige seoses konverentsiteenuse pakkumisega. Kuna tegemist on spaahotelliga, siis ei ole konverentsiteenuse pakkumine ettevõtte prioriteediks ning seetõttu on ka ettevõtte juht huvitatud uuringu tulemustest saamaks teada, kuidas on konverentsikliendid rahul ettevõttes pakutava teenusega.

Töö empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutas autor kvantitatiivset meetodit, kus uuringu läbiviimiseks kasutati ankeetküsitlust. Ankeetküsitlus viidi läbi spaahotellis Bernhard konverentsiteenust kasutanud küllastajate seas nii ettevõttes kohapeal kui ka elektroonilisel teel *LimeSurvey* keskkonnas.

Uurimistulemusi analüüsiti tagastatud ankeetide põhjal. Autor kodeeris ja sisestas saadud andmed andmetöötlusprogrammi *Excel* ning analüüsis saadud andmeid, kasutades statistilisi andmeanalüüsi meetodeid. Autor valis statistilise andmeanalüüsi meetodi, sest pidas seda Likert'i skaalade puhul kõige kompaktsemaks analüüsi meetodiks. Saadud andmete analüüsimiseks ja järelduste tegemiseks kasutas autor sisuanalüüsi.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk kirjeldab kliendi rahulolu ja konverentsisektori erinevaid teoreetilisi lähtekohti, tuues välja valdkondadega seotud mõisted ning erinevate autorite seisukohad. Teine peatükk hõlmab empiirilist uuringut, sisaldades spaahotell Bernhardi konkurentide analüüsi, kvantitatiivse uuringu tulemusi ning parendusettepanekuid kitsaskohtade likvideerimiseks. Töö lõpus on olemas kokkuvõtte ning ingliskeelne resüme. Lisades on välja toodud kvantitatiivses uuringus kasutatud ankeetküsimustik.

Töö teoreetilise tagapõhja jaoks on kasutatud erinevaid ingliskeelseid teadusartikleid ja raamatuid. Empiirilises osas tehtud konkurentide analüüs põhineb spaahotelli Bernhard otseste konkurentide kodulehtedelt saadud informatsioonil.

# 1. KLIENDI RAHULOLU JA KONVERENTSISEKTORI TEOREETILINE KÄSITLUS

## 1.1. Kliendi rahulolu ning seda mõjutavad tegurid

Westbrook ja Reilly (Grigoroudis, Siskos 2010: 5) defineerivad kliendi rahulolu kui emotsionaalset reageeringut kindlate toodete või teenuste tarbimisel saadud kogemustele. Kenneth H. Hunt peab kliendi rahulolu aga protsessiks, mille kaudu kliendi rahulolu on hinnang, et kogetud toode või teenus oli vähemalt nii hea, kui see olema pidi. Kõige otsekohesema seletuse kliendi rahulolu definitsioonile andis aga Ameerika turundusguru Philip Kotler, kes väitis, et kui toode vastab kliendi ootustele, siis on klient rahul; kui toode ületab kliendi ootusi, on klient väga rahul; kui toode ei vasta kliendi ootustele, siis on aga klient pettunud (Hill *et al.* 2007: 31). Definitsioonide põhjal võib väita, et klientide rahulolu on otseselt mõjutatud tarbitud tootest või teenusest.

1960ndate aastate alguses tutvustas Cardozo esimest korda kliendi rahulolu kontseptsiooni turundusmaastikul, peale mida hakkasid mitmed õpetlased antud valdkonda uurima. Kliendi rahulolu on põhiline turunduskontseptsioon, mille kaudu on kliendi rahulolu kliendilojaalsuse loomise võtmeteguriks. Andersoni ja Fornelli ning Kaplani ja Nortoni järgi annab kliendirahulolu mõõtmise parema ettekujutuse ettevõtte tulevase tootluse kohta. (Chin 2010: 32) Lojaalsed kliendid tarbivad ettevõtte poolt pakutud tooteid või teenuseid ning seetõttu aitavad ettevõttesse tuua kapitali. Lojaalsete klientide arvu vähenemine vähendab ka ettevõttes saadavat tulu.

Kliendi rahuloluga on otseselt seotud ka teenuse kvaliteet. A. Parasuraman kirjeldab klientide rahulolu kui kontseptsiooni, mis hõlmab endas mitmeid dimensioone,

sealhulgas teenuse ja toote kvaliteeti ning hinda. Oliveri järgi on kliendi rahulolu defineeritud kui tarbija ootused enne ostu toote või teenuse kvaliteedile. Tarbimisel ilmnenud rahulolu toote või teenuse kvaliteediga viib üldise kliendi rahuloluni. Swan'i ja Combs'i poolt 70ndate lõpus läbi viidud uuringust selgus, et klientide rahulolu sõltub tarbitud toote või teenuse kvaliteedist ning rahulolematus on seotud ootustega, mida tarbitud toode või teenus ei suutnud täita. (Chin 2010: 34) Rahulolematus toote/teenuse kvaliteediga võib olla tingitud kas või väikestest teguritest, näiteks takistab liiga madal õhutemperatuur teenuse nautimist või soetatud tarbeese ei täida oma funktsiooni nii nagu reklaamitud.

Chin (2010: 31-32) on välja toonud rahulolevatest klientidest tulenevad positiivsed aspektid. Klientide rahulolu toob kasu ettevõttele, suurendades klientide lojaalsust, tõstes ettevõtte mainet, vähendades hinna elastsust, tagades väiksemad kulutused tulevasi tehinguid tehes ning suurendades töötajate efektiivsust. Kliendi rahulolu on võtmeküsimuseks kõikidele ettevõtetele, kes soovivad luua ja hoida konkurentsieelist tänapäeval äärmiselt konkurentsitihedas maailmas.

Pikka aega on kliendi rahulolu peetud vahendiks, mis peaks andma ettevõtetele konkurentsieelse ning seeläbi on ettevõtetele konkurentidega võrreldes paremad majandustulemused. Srivastava jt. kontseptuaalsel raamistikul põhineva uuringu järgi, mis keskendus kliendisuhete baasile, võis oletada, et turupõhised vahendid nagu kliendisuhetel loovad klientidele lisaväärtust, mille tulemuseks on ettevõtte tulemuslikkuse paranemine ning suurenenud toodete ja teenuste tarbimine. Üheks kõige tähtsamaks ettevõtte tugevuse näitajaks ongi just klientide rahulolu. Claes Fornelli järgi võib rahulolevaid kliente vaadelda kui majanduslikke ressursse, mis tekitavad tulevasi rahavoogusid. (Raithel *et al.* 2012: 512)

Claes Fornell tutvustas 1996. aastal Ameerika kliendi rahulolu indeksit (*American Customer Satisfaction Index – ACSI*), mis kujutab endast uut tüüpi klientidel põhinevat mõõtmisüsteemi, mis on mõeldud ettevõtete hindamiseks ja tulemuslikkuse suurendamiseks. Mudeli järgi selgub, et üldisel kliendi rahulolul on kolm tegurit: tajutav kvaliteet, tajutav väärtus ja kliendi ootused. Esimene tegur, mis mõjutab kliendi rahulolu, on tajutav kvaliteet, mis kujutab endast viimase tarbimise kogemuse põhjal hinnangut tootele või teenusele. Tajutaval kvaliteedil arvatakse olevat otsene ja

positiivne mõju klientide rahulolule. Teise teguri, tajutava väärtuse puhul võrreldakse toote/teenuse kvaliteeti selle hinnaga. Kolmas tegur – klientide ootused – peaks olema positiivselt seotud tajutava kvaliteedi ja väärtusega. Klientide teadmised peaksid olema sellised, kus klientide ootused peegeldavad täpselt toote/teenuse kvaliteeti. (Chin 2010: 37)

Ameerika kliendi rahulolu indeksi mudelist leiab seose ka klientide kaebuste ja klientide lojaalsuse vahel. Kliendi rahulolu suurenemine peaks vähendama kaebuste esinemissagedust ning suurendama ka klientide lojaalsust. (*Ibid.*) Kaebuste esinemissagedus võimaldab ettevõttel saada osalist ülevaadet klientide rahulolust. Samas ei pruugi mõningal juhul esitatud kaebused tähendada, et varasemalt lojaalne klient eelistab koheselt teist ettevõtet. Kaebekirja esitatakse ka olukorras, kus klient soovib, et ettevõtte pööraks tähelepanu mõnele toote või teenuse puudusele. Selline käitumine võimaldab vähendada tulevikus klientide rahulolematust.

Fornell jt. (2010: 29) on varasematest uuringutest välja toonud, et rahulolevad kliendid on nõus toodete või teenuste eest rohkem maksma. Klientide rahulolu aitab ühtlasi kaasa positiivsele näost näkku turundamisele ning suurendab toodete või teenuste tarbimist. See omakorda aitab suurendada klientide tulevase kulutusi. Tanford jt. (2012: 296-297) on toonud välja, et uuringud on näidanud, et kliendid, kes on konkreetse hotelli brändiga emotsionaalselt seotud, on vähem hinnatundlikud ning hoiduvad eelistamast madalama hinnatasemega konkurenti. Sarnaselt käituvad ka lojaalsed kliendid, kes taluvad kõrgemaid hindasid ning on vähem tõenäoline, et nad vahetavad ettevõtet, kui hotell tõstab oma hindasid. Konverentsisektoris on lojaalsed kliendid nõus aga maksma suuremaid registreerimistasusid või tegema suuremaid reisikulutusi. Samas võib Raitheli jt. (2012: 512) järgi klientide rahulolematust toodete või teenustega viia aga ettevõtte hülgamise või negatiivse näost näkku turundamiseni, mis vähendab ettevõtte tulevast kasumit. Ettevõtted peaksid toodete või teenustega rahulolevate klientide arvu langust vaatama kui ohumärki pikaajalistele majandusprognoosidele.

Tanford jt. (2012: 297-298) lisavad, et personaalsete suhete arendamist peetakse hotelliettevõtluses üheks peamiseks lojaalsuse teguriks, sest personaalsed suhted aitavad kaasa klientide emotsionaalsele pühendumisele. Emotsionaalne pühendumine seob külastaja kindla toote või teenusega, tekitades ühtekuuluvustunde. Seetõttu on uurijad

leidnud, et emotsionaalne pühendumus on oluline lojaalsuse tegur nii hotellide, restoranide kui ka lennufirmade puhul.

Turundajate jaoks on väga tähtis klientide rahulolu suurendamine. Paljud teaduslikud uuringud on keskendunud teguritele, mis aitaksid suurendada klientide rahulolu. Nendeks teguriteks on näiteks toodete, teenuste ja teeninduskvaliteedi tõstmine, likvideerides selle kaudu ettevõtte puudusi, millest on tingitud erinevused klientide ootuste ja tegelikult kogetu vahel. Kuna klientide rahulolu suurendamine sellisel viisil on kulukas, on oluline mõista ka teisi faktoreid, mis mõjutavad rahulolu toote või teenusega. (Pham *et al.* 2010: 920) Näiteks on võimalik varjatud vihjete abil suurendada klientide rahulolu toote- või teenusepakkujatega.

Noe jt. (2010: 23) on välja toonud, et see, mis toimub teenusepakkuja ja kliendi vahel otsesel suhtlemisel, on aluseks kliendisuhete loomisele. Teenusepakkuja ja kliendi vaheline suhtlus on oluliseks aspektiks, mis määrab ära kliendi rahulolu ettevõttega. Teeninduses omavad tähtsat rolli inimesed, kes on pühendunud ning arvestavad klientide vajadustega. Tähtsal kohal on ka teenusepakkuja vastutusvõime, pädevus ning soov arendada teeninduse kvaliteeti. Kuigi teenindus on muutunud aegade jooksul väga modernseks, ei suudeta teenindusprotsessist siiski eemaldada inimest.

Pham jt. (2010: 920-921) on välja toonud mõned varjatud vihjed, mis tõstavad kliendi eneseteadlikkust ning mille kaudu saab mõjutada ka rahulolu teenusepakkujatega. Nendeks vihjeteks on näiteks peeglite olemasolu teenindusruumides, kliendi poole pöördumine kliendi nimega või teenindusprotsessil viisakusvestluse (*small talk*) arendamine. Varjatud vihjete abil võib suurendada klientide rahulolu teenusepakkujatega juhul, kui toote või teenuse tarbimisest saadud kogemus on negatiivne. Samas langetavad need vihjed teenusepakkujatega rahulolu, kui saadud kogemus on positiivne. Selline paradoks on tingitud klientide suurenenud eneseteadlikkusest. Eneseteadlikud kliendid kalduvad omistama toote või teenuse tarbimisest saadud kogemusi pigem endaga kui teenusepakkujaga, mille tulemusena vähendavad kliendid teenusepakkuja süüd negatiivse kogemuse korral, kuid samuti vähendavad positiivse kogemuse puhul teenusepakkujale antavat au. Sellised mõjud ei ole tingitud vaid kliendi ja teenusepakkuja vahelisest suhtlusest, vaid ka sellest, kuidas kliendid hiljem antud

suhtlust tõlgendavad ja hindavad. Seetõttu võib eneseteadlikkus mõjutada minevikus toimunud toodete või teenustega rahulolu.

## **1.2. Konverentsisektor ning selle olemus**

Kohtumised, üritused ja konverentsid on olnud osa inimeste elust juba varasemast dokumenteeritud ajaloost. Arheoloogid on leidnud iidsete kultuuride ürgseid varemeid, mida kasutati kohtumiste paikadena, kuhu kogunesid elanikud arutamaks ühiseid huvisid nagu näiteks valitsust, sõda ning jahindust. Kui inimesed arendasid välja püsivad asulad, oli igal linnal või külal avalik kohtumispaik, kuhu koguneti kohtumisteks, rääkimiseks ja pidutsemiseks. Näiteks peeti Roomas foorumeid, kus arutati poliitikat ning otsustati riigi saatuse üle. (Fenich 2012: 9) Rogers (2013: 5) lisab, et kui tänapäeva konverentsisektori juured paiknevad varasemate sajandite poliitilistes ja religioossetes kohtumistes, millele järgnesid ärikohtumised ning Ameerika Ühendriikides ka kaubanduse ja professionaalsete ühingute konverentsid, siis konverentsisektori arendamine ja tunnustamine on uuem nähtus, ulatudes 20. sajandi keskpaika ja lõppu.

Professionaalsed, akadeemilised ja ametiliidud kasutavad üha rohkem kohtumisi, kongresse ja konverentse oma liikmetega suhtlemiseks, et uurida asjakohaseid probleeme ning edastada informatsiooni vastavale kuulajaskonnale. Kohtumised ja konverentsid võivad olla nii kohalikud, riiklikud kui ka rahvusvahelised. Nende ürituste oluliseks aspektiks on võimalus olla kursis konkreetse valdkonna osalejate, töötajate ja kolleegide arenguga. Konverentsisektoris on viimasel ajal spekuleeritud, et nõrk majanduslik olukord, suurenenud keskkondlikud mõjud, reisikulutused ja turvalisuse probleemid ning tehnoloogia arenemine, võimaldades Interneti kaudu koosolekute pidamist ning videokonverentside läbiviimist, aeglustab konverentsisektori kasvu. Siiski omab otsene suhtlus tugevat stiimulit kohtumiste ja konverentside pidamiseks ehkki mõningal juhul on konverentside ja kohtumiste arvu ja eelarvet vähendatud. (Allen *et al.* 2011: 45)

Locke (2010: 220) on oma uuringus välja toonud, et telefoni-, video- ja veebikonverentside korraldamine on trend, mis on konverentsisektoris tõusuteel. 2008. aastal Ameerika Ühendriikides läbi viidud uuringust *Meetings Market Survey* selgus, et ettevõtlussektoris on suurenenud tehnoloogia kasutamine. 24% konverentside korraldajatest ning 9% ametiühingute ürituste korraldajatest väitsid, et video- ja veebikonverentsid on mõningal juhul juba asendanud näost näkku kohtumisi.

Nõrgast majanduslikust olukorrast tingitult on Pearlmani ja Gatesi (2010: 248) järgi hakanud ettevõtted otsima võimalusi kulude vähendamiseks, jäädes keskkonnasõbralikuks ning säilitades näost näkku toimuvad kohtumised. Internetipõhiste lahenduste rakendamine (video- ja telefonikonverentsid, veebiseminarid ning vabavara kasutamine) on toonud kaasa kulude vähendamise ning konverentsil osalejate arvu suurenemise just madalamate kulude tõttu.

Internetipõhiste lahenduste illustreerimiseks on Pearlman ja Gates (2010: 256) toonud tarkvara ja tehnoloogia arendamisega tegeleva ettevõtte IBM, mis korraldas 250 inimesele 3-päevase virtuaalse konverentsi, näitamaks selle perspektiivikust. Olles *SecondLife* virtuaalmaailma endale kasutaja teinud, kogunesid konverentsil osalejad virtuaalsesse keskkonda ning suhtlesid kõrvaklappide ja mikrofonide vahendusel või vestlesid tekstisõnumite kaudu. Ettevõtte märkis, et selline virtuaalne lahendus aitas säästa ligikaudu 350 tuhat dollarit. Lisaks vähenes sellise konverentsi toimumisega ökoloogiline jalajälg.

Konverentsisektori mõistmiseks tuleks defineerida valdkonnaga seotud olulisemad mõisted. Kohtumised (*meetings*) ja kokkutulekud (*conventions*) on Fenich'i (2008: 10) sõnul üritused, kus peamiseks osalejate tegevuseks on hariduslikel koosviibimistel, kohtumistel ja aruteludes osalemine. Samuti on kohtumiste ja kokkutulekute eesmärgiks sotsialiseerumine ning teistel organiseeritud üritustel osalemine.

Seminariks (*seminar*) nimetatakse loengut või kahekõnet, mis võimaldab osalejatel jagada kogemusi konkreetsetes valdkonnas arutelu juhi juhendamisel. Samuti võib seminari defineerida kui kohtumist või kohtumiste seeriat, kus osaleb kümme või enam spetsialisti, kellel on erinevad spetsiifilised oskused, kuid kes omavad ühist huvi ning

kogunevad koolituse ja õppimise eesmärgil. Seminari eesmärgiks on osalejate otsuste rikastamine. (*Ibid.*)

Maailma Turismiorganisatsioon (*World Tourism Organization – WTO*) (*Measuring... 2006: 63*) on defineerinud konverentsi (*conference*) mõistet kui 1) kohtumist, mis on mõeldud arutelu, faktide leidmise, probleemide lahendamise ja konsultatsiooni jaoks. Samuti on konverents ka 2) ettevõtete poolt korraldatud üritus, mis on mõeldud mõtete vahetamiseks, sõnumi edastamiseks, arutelu algatamiseks või konkreetse valdkonnaga seotud probleemi avalikustamiseks. Konverentsi korraldamiseks ei ole vaja traditsiooni, pidevust või perioodilisust. Kuigi konverentsid ei ole ajaliselt piiratud, on konverentsid tavaliselt lühikese kestvusega ning konkreetsete eesmärkidega.

Konverentsid võivad olla nii ettevõttesisesed kui ka –välised. Lynn Van Der Wagen (*2007: 10*) on toonud välja erinevad konverentside liigid:

- akadeemilised konverentsid (ühekordne või iga-aastane raportite esitamine valdkonna ekspertide poolt);
- ettevõtete konverentsid (suur hulk töötajaid ja/või kliente tuleb kokku ning arutab informatsiooni ja sotsiaalseid vajadusi, pakkudes tooteuundusi ning koostöövõrgustike võimalusi);
- ametiühingute kohtumised (ettevõtted, mis kuuluvad teatud ametiühingule nagu näiteks veinitootjate ametiühing, kes saab kokku, et arutada turu suundumusi, tarbimist ja muid päevakajalisi küsimusi);
- valitsuse kohtumised (valitsuse osakondade haridusfoorumid või sarnased avalikkusele mõeldud foorumid, kuhu on oodatud inimesi osalema ja kommenteerima);
- preemiakohtumised ja –reisid (töötajatele, kes saavutavad oma müügieesmärgid või keda premeeritakse tootlikkuse eest, on mõeldud preemiareisi programmid, mis tavaliselt hõlmavad nii konverentsi kui ka vaba aja tegevusi).

Rogers (*2013: 181-185*) on välja toonud kuus küsimust, millele tuleks vastata enne konverentsi korraldamist – kes, mis, millal, kus, miks ning kuidas? Konverentsi korraldamisel tuleb arvestada, kes on need konverentsikliendid, kes võtavad üritusest osa kuulajana, kes on esinejateks ning kui palju on üritusel osalejaid kokku. Kui

konverentsil osaleb ka rahvusvahelisi delegaate, siis tekib vajadus tõlkevahendite järgi, mis omakorda tekitavad lisakulutusi.

Konverentsi korraldamisel tuleb arvestada ka konverentsi liiki – mis liiki üritusega on tegemist? Suure osalusega üritused, kus konverentsikliendid peavad töötama grupis või osalema väljas toimuvatel tegevustel, nõuavad erinevat toimusmispaika kui üritused, kus osalejad istuvad ning kuulavad kõnelejat. Samuti peab arvestama ajaga, millal konverents toimub. Kui konverents viiakse läbi perioodil, kui inimesed on tööga hõivatud või pühade ajal, mil inimesed veedavad aega oma peredega, võib tekkida olukord, kus konverentsil osalejate arv jääb väikeseks. (*Ibid.*) Samuti tuleb arvestada konverentsi pikkusega, sest kui konverents toimub mitmel päeval, tähendab see samuti lisakulutusi nii osalejate majutamise kui ka toitlustamise peale.

Konverentsi planeerimisel tuleb varajases staadiumis panna paika konverentsi toimumiskoht. Rogers (2013: 184) märgib ära, et soovitatavalt võiks konverentsi toimumiskoht asuda maantee ligiduses, et muuta ligipääs konverentsil osalejate jaoks lihtsamaks. Kui mitmed konverentsil osalejad peavad aga kasutama ettevõttesse pääsemiseks rongi, peaks ürituse toimumiskoha valikult arvestama raudteejaama lähedusega, kui just ei ole võimalik pakkuda kohalikku transporti. Locke (2010: 218) on toonud välja neli põhilist kriteeriumi, millega arvestatakse, kui konverentsi toimumiskohana plaanitakse kasutada hotelli. Nendeks kriteeriumiteks on hotelli asukoht, konverentsiruumide kvaliteet, teeninduskvaliteet ning hotellitubade kvaliteet.

Kõige olulisem küsimus Rogers'i (2013: 185) arvates, millele konverentsi korraldaja peab vastama, on miks? Miks on vaja konverentsi korraldada? Konverentsi korraldamisel peab olema kindel motiiv. Motiive võib olla mitmeid, näiteks võib konverentsi eesmärgiks olla paljudele inimestele oluliste teadete edastamine sõbralikul ja personaalsel viisil. Küsimusele „kuidas?“ vastamisel peaks aga arvestama, kuidas sobitub konverents ettevõtte üldise turundus- või koolitusprogrammiga.

Lynn Van Der Wagen (2007: 48) on kokkuvõtlikult toonud välja aspektid, millega peab arvestama konverentsi toimumiskoha valikul. Nendeks aspektideks on:

- ürituse eesmärk ja temaatika;
- publiku koosseis ning arv;
- pakutavad vahendid ja teenused;
- eelarve;
- asukoht;
- toimumiskoha mahutavus;
- aeg (seal hulgas konverentsivahendite ülesseadmine ja maha võtmine).

Lisaks peaks konverentsi planeerimisel arvestama kõikide osalejate vajadustega. Näiteks võib konverentsi toimumine ettevõttes, kus puudub lift ning peab palju treppide kaudu liikuma, tekitada raskusi liikumispuuetega inimestele. Samuti peab konverentsi toitulustamise poolelt arvestama näiteks taimetoitlaste ja allergikutega.

Konverentsisektor on viimaste aastakümnete jooksul märgatavalt kasvanud ning on muutunud globaalseks sektoriks. Aastatel 2000 kuni 2009 kasvas rahvusvaheliste konverentside arv ligi 60%. (Siu *et al.* 2012: 236) Konverentside toimumispaigana paiknes Eesti Rahvusvahelise Kongresside ja Konventsioonide Ühingu (*International Congress and Convention Association – ICCA*) andmete järgi 2011. aastal rahvusvahelises edetabelis 41. kohal (The International... 2013), edestades näiteks Lätit ja Leedut. Euroopa mastaabis omab Eesti paremusjärjestuses 23. kohta ning linnade paremikus asub Tallinn 25. kohal.

ICCA (The International... 2013) on oma statistilises aruandes toonud välja viimasel kümnendil kasvanud hotellide koosolekuruumide kasutuse. Alates 2005. aastast, kui hotellid muutusid kõige populaarsemaks konverentside toimumise paigaks, on hotellid siiani säilitanud kõige populaarsema koha tiitli, omades 2011. aastal ligikaudu 45% turuosast. Kuigi konverentsikeskuste populaarsus on viimase kümnendiku jooksul vähenenud, on konverentsikeskused konverentside toimumise poolest endiselt teisel kohal. Suure languse konverentside pidamise paigana on teinud ülikoolid, omades aastal 2011 vaid 1% turuosast, samas kui kümme aastat tagasi oli turuosa ligikaudu 21%.

Rogers (2013: 61) on toonud välja populaarsemad hotellide liigid, mida kasutatakse konverentside toimumispaikadena ning nendeks on:

- kesklinnahotellid;
- hotellid, mis asuvad riiklike või rahvusvaheliste infrastruktuuride kõrval (põhiliselt lennujaamade, maanteed ja kiirteede läheduses);
- maapiirkonnas asuvad hotellid.

Rogers (*Ibid.*) lisab, et ühtlasi saavad suurt kasu ka hotellid, mis asuvad konverentsikeskuste vahetus läheduses, sest kui konverentsikeskuses toimub mõni suurem üritus, siis otsitakse osalejatele ööbimiskoht just konverentsikeskuse läheduses olevatest hotellidest. Konverentsi toimumiskohana hotelli valik võimaldab aga Allen'i järgi (2000: 47) konverentsil osalejatel koosolekuruumi kõndida, eemaldades sellega transpordiga seotud täiendavad kulutused, mis tekiks, kui konverents toimuks konverentsikeskuses, mis ei ole ööbimiskohast mõne minutilise jalutuskäigu kaugusel.

Siu jt. (2012: 236) soovivad konverentsisektoris kasvava konkurentsi tõttu ettevõtetel jälgida, kuidas tajuvad kliendid pakutavat teenust, tagamaks korduvkülastuste arvu ning klientide lojaalsuse. Üheks võimaluseks on konverentside toimumise keskkonna parendamine. Mary Jo Bitner on loonud mudeli, mille järgi hõlmab teeninduskeskkond erinevaid tasandeid, näiteks keskkonnatingimusi (temperatuur, õhu kvaliteet, müra, muusika, lõhn), ruumi (ruumi paigutus, seadmed, sisustus) ning märke, sümboleid ja esemeid (viidad, isiklikud esemed, sisustuse stiil). Hiljem lisati Wakefield'i ja Blodgett'i poolt ka tähtsa elemendina näiteks konverentsiruumi puhtus. Konverentsisektoris on oluline arendada teeninduskeskkonda, sest kliendid kalduvad hotelliettevtluses suhtlema pigem füüsilise keskkonnaga kui teenusepakujatega. Samuti omavad rajatised, seadmed ja keskkond märkimisväärset mõju kliendi poolt tajutavale konverentsi toimumiskoha kvaliteedile.

Bitneri järgi sisaldavad keskkonnatingimused peamiselt temperatuuri, valgustust, muusikat, lõhna ja õhu kvaliteeti. Robinsoni ja Callani poolt teostatud uuringust selgus, et konverentsikoha keskkonda peetakse kvaliteedi tajumisel väga tähtsaks. Kvaliteedi tajumisele aitavad kaasa ka meeldivad aroomid, mis võivad suurendada psühholoogilise

erutuse taset ning seetõttu julgustada kliente viibima teeninduskeskkonnas kauem. (Siu *et al.* 2012: 237)

Ruumiline paigutus (*Ibid.*) viitab viisile, kuidas sisustus ja vahendid on seatud. Samuti hõlmab ruumiline paigutus teenindusalade ja vahekäikude paiknemist ning nende elementide vahelist ruumilist suhet. Hästi disainitud ruumi paigutus võimaldab kliendile mugavat sisenemist ja lahkumist ning ligipääsetavust erinevatele rajatistele. See aitab omakorda positiivselt suurendada klientide arusaamasid tõhusast ja professionaalsest teeninduskeskkonnast ning suurendada klientide rahulolu kogu teeninduskeskkonnaga.

Konverentsipaiga funktsionaalsus on Bitneri sõnul sarnaste elementide võime lihtsustada tulemuslikkust ja eesmärkide saavutust. Siu jt. (2012: 238) märgivad ära, et konverentside korraldajate jaoks on väga tähtis funktsionaalse füüsilise keskkonna loomine, sest kliendid uurivad ja jälgivad konverentsikeskkonda väga pingsalt. Erinevad koosolekuruumi vahendid nagu näiteks audiovisuaalsed seadmed on üheks tähtsaimaks vahendiks tagamaks konverentsi edukust ning klientide rahulolu. Klientide hoiakud ruumide funktsionaalsele ja esteetilisele kvaliteedile mõjutavad nende suhtumist konverentsi toimumiskohta. Lisaks mõjutavad kliendi füüsilist kogemust ka konverentsiruumi mugavus. Wu ja Weber täiendasid 2005. aastal antud nimekirja, lisades füüsilise kogemuse mõjutegurite alla ka konverentsiruumi ventilatsiooni, kaasaegse tehnika, mugavad istmed, korralikud tualetid ning abivalmi personali.

Viidad, märgid ja sümbolid sisaldavad otseseid ja kaudseid elemente. Need elemendid on mõeldud informatiivsete vahenditena, saamaks informatsiooni toote või teenuse kohta, suunamaks kliendi käitumist või ettevõtte kultuuriliste väärtuste edastamiseks. Konverentsiruumi sisustamisel kasutatud viidad ja märgid aitavad kujundada kliendi esmamuljet ning muljet ettevõtte suutlikkusest pakkuda kõrgetasemelist teenust. Bitneri sõnul aitavad märgid ja viidad kujundada klientide silmis ka ettevõtte usaldusväarsust. Selged suunaviidad, tähistatud tulekahju väljapääsud ja marsruudid on konverentsil osalejate jaoks väga tähtsad. Viitade ja märkide poolt loodud hea mulje on klientide seas hea meeleolu ajendiks ning seega mõjutab positiivselt ka konverentsi toimumispaiga kvaliteedi tajumist. (Siu *et al.* 2012: 238)

Kliendid, kes külastavad äriteenust pakkuvaid asutusi, ootavad teeninduspaikadelt puhtust. Siu jt. (*Ibid.*) toovad välja, et konverentsiruumide puhas ja korras põrand aitab kaasa klientide positiivsele lähenemisele ja käitumisele. Breiteri ja Milmani järgi on konverentsiruumide üldine puhtus kõige olulisem aspekt ruumide juures. Konverentside korraldajad ei peaks tähelepanu pöörama mitte ainult ürituse-eelsele ettevalmistusele, vaid nad peaksid jälgima konverentsikeskkonda terve ürituse jooksul, et vajaduse korral likvideerida tekkinud mustus või segadus, sest puhtus mõjutab klientide silmis väga palju konverentsipaiga kvaliteeti.

Schwarz'i ja Clore'i poolt tehtud uuringust on selgunud, et inimeste hinnangud objektidele on tihti tingitud hinnangu hetkel valitsevatest tunnetest. Babin leidis aga seose positiivsete tunnete ja klientide rahulolu vahel. Tunnetel on oluline mõju tarbija käitumisele, mõjutades kliendi otsustusprotsessi toodete ja teenuste valdkondades. (Siu *et al.* 2012: 238) Konverentsi kontekstis on Kuo jt. (2010: 303) oma uuringus välja toonud neli peamist aspekti, mis mõjutavad klientide rahulolu ning konverentsiruumi kvaliteedi tajumist. Klientide rahulolu mõjutavad enim mugavad istmed, kõrgekvaliteetne helikindel konverentsiruum, kaasaegsed audio ja video vahendid ning puhtad ja korralikud tualetid.

Kõige tähtsamaks üldiseks mõjuteguriks oli Kuo jt (2010: 302) uuringu järgi aga mugav parkimine, mida uuringus osalenud inimesed hindasid kõige kõrgemalt. Lisaks eelpool mainitud neljale konverentsiruumi tegurile ning parkimisele, peeti tähtsaks ka teenindajate sõbralikkust, professionaalsust ja kliendikeskset mõtteviisi ning toitlustusalade puhtust.

### **1.3. Keskkonnasäästliku tegevuse rakendamine konverentside korraldamisel**

Vastutustundlik ettevõtlus (*Corporate Social Responsibility – CSR*) on laialdaselt kasutatud termin, mis omab erinevaid definitsioone. A. Dahlsrud'i kohaselt on vastutustundlikul ettevõtlusel viis dimensiooni: sotsiaalne, vabatahlik, huvigruppide, majanduslik ja keskkondlik dimensioon. On ka definitsioone, mis on põhjalikumad

nagu näiteks rõhutades sotsiaalset dimensiooni, defineerib Pinney vastutustundliku ettevõtluse mõistet kui juhtimist, mis minimeerib ettevõtte tegevusega ühiskonnale kaasnevat negatiivset mõju ning maksimeerib positiivseid mõjusid. Vabatahtlikku dimensiooni arvesse võttes defineeriti vastutustundlikku ettevõtlust ka kui moraalselt kohustust, mis võib olla tingitud ettevõttele kehtivatest seadustest. Huvigruppide dimensioon on aga ühiskonna ja ettevõtte vaheline kokkulepe, kus ühiskond lubab ettevõttel tegutseda ning vastutasuks täidab ettevõtte teatud kohustusi ning toimib sotsiaalselt aktsepteeritaval viisil. Viimast kahte dimensiooni arvesse võttes defineeriti vastutustundlikku ettevõtlust kui ettevõtete pidevat pühendumust eetilisele käitumisele ning majanduslikule arengule kaasa aitamine, parendades töötajate ja nende perede ning kohaliku elanikkonna elukvaliteeti. (Kucukusta *et al.* 2013: 20)

Whitfield ja Dioko (2012: 289) on täheldanud, et vastutustundliku ettevõtluse rakendamine konverentsisektoris on saanud palju kriitikat seoses keskkonnale avaldatava negatiivse mõjuga. Negatiivne mõju väljendub konverentsiklientide ööbimisega kaasnevates välistes mõjudes, konverentsil kasutatavate pabermaterjalide hulgas, imporditavates toidu ja joogi koostisosades, konverentsiruumide toimimises ning konverentsil osalejate transpordis. Hirschier ja Hilty (2002: 543) on lisanud, et konverentsi korraldamine on väga palju ressursse nõudev tegevus.

Konverentside toimumispaikadega kaasnevate keskkondlike mõjude tunnustamine tekitas Whitfieldi ja Dioko (2012: 290) järgi vajaduse vastutustundliku ettevõtluse rakendamisele, mis aitab tuua ettevõtete käitumise tasemeni, mis kattub kehtivate sotsiaalsete normide, väärtuste ja toimimise ootustega. Konverentsi toimumispaikadel, mis ühendavad ja säilitavad pikemas perspektiivis ettevõtete käitumise standardit, mis on kooskõlas valitsevate sotsiaalsete normide, väärtuste ja ootustega, on paremad finantstulemused ja kasumlikkus, väiksemad tegevuskulud, suurem töötajate pühendumus ning suurenenud konverentsil osalejate ja konverentside korraldajate arv.

Rittichainuwat ja Mair (2012: 148) töid välja, et konverentside korraldamiste ja üldiste ärikohtumistega kaasneva ökoloogilise jalajälje vähendamisel on korraldajad hakanud lisaks video- ja veebikonverentsidele rakendama ka „roheliste koosolekute“ kontseptsiooni. Mair ja Jago on ürituste „rohelisemaks“ muutmist defineerinud kui jätkusuutlikutesse tegevustesse ja võimalustesse investeerimist. Näitena võib siinkohal

tuua jäätmete hulga vähendamise, taaskasutuse suurendamise, tarbitud vee hulga vähendamise, taastuenergia kasutamise ja kohalike toodete tarbimise.

Järjest rohkem on hakatud ürituste korraldamisel mõtlema keskkonnasäästlikkuse peale. Tehes väikeseid muudatusi, et olla keskkonnasäästlikum, teeb ettevõtte suuri muudatusi nii ettevõttesiseselt kui ka keskkondlikult. Fenich (2012:249) toob näitena 2008. aastal toimunud konverentsi OpenWorld, kus otsustati veepudelite asemel kasutada veekanne, millega säästeti 1,5 miljonit dollarit. Taaskasutades aga nimesiltide hoidjaid, säästeti aastas üle 500 dollari. Lisaks raha säästmisele vähenes ka prügilas jäätmete hulk.

Teise näitena keskkonnasäästlikust tegevusest on Fenich (*Ibid.*) välja toonud kohtumise või konverentsi trükitud materjalide hulga vähendamise. Ürituse turundamisel saab kasutada tänapäeva tehnoloogiat, mille kaudu saab kohtumisel või konverentsil osaleja konverentsimaterjalidele ligi pääseda Interneti kaudu, selle asemel, et need materjalid osalejatele meilile saata ning välja printida. 2010. aastal Dallases toimunud Professionaalse Konverentside Korraldamise Ühingu (*Professional Convention Management Association*) iga-aastasel konverentsil oli materjalide printimine võimalik enne iga sessiooni algust nõudmise järgi. Osalejatel oli võimalus printida konverentsimaterjale kohapeal või laadida need hiljem Internetist endale arvutisse. Sellise lähenemisega vähendasid konverentsi korraldajad jäätmete hulka ning printimisega kaasnevaid kulutusi.

Konverentsi korraldamisel on võimalik panustada korduv- ja taaskasutamisesse, lisades konverentsi korraldamisel vajaminevate vahendite hulka ka korralikud prügikastid, mis oleksid konverentsil osalejatele nähtaval ja kergesti ligipääsetavas kohas. Sellise tegevuse kaudu on võimalik eraldada paber-, plastik-, metall- ja klaasjätmed ülejäänud jäätmetest ning hiljem viia taaskasutuspunkti. (Fenich 2012: 254) Rittichainuwat'i ja Mair'i (2012: 156) poolt läbi viidud uuringus selgus, et konverentsidel osalejate jaoks on aktsepteeritav ka kasutada varasematest konverentsidest taaskasutusele võetud märkmepabereid, mis võimaldab konverentsi korraldajatel säästa kantseleikulude pealt.

Konverentsiklientide poolt rakendatav loodussäästlik käitumine toob kasu ka ettevõttele. Fenich (2012: 254) toob välja, et konverentsi toimumispaigas olev valgusküllane ruum aitab säästa elektrit ning elektrit aitab säästa ka audio-visuaalsete

vahendite ning konditsioneeride väljalülitamine, kui nimetatud vahendeid ei kasutata. Rittichainuwat ja Mair (2012: 156) lisavad, et energia säästmiseks õhukonditsioneeride väljalülitamist rakendatakse nii avaliku kui ka erasektori konverentside puhul. Loodussäästliku mentaliteediga konverentsidel osalejad rakendavad oma käitumist ka väljaspool konverentsisaali, kustutades näiteks hotellitoast lahkudes enda järel tuled ning eemaldades elektroonilised seadmed vooluvõrgust. Konverentsiklientide energiasäästlik tegevus aitab vähendada elektri tarbimist, mis tuleb kasuks nii ettevõttele kui ka loodusele üldiselt.

## **2. KONVERENTSIKLIENDI RAHULOLU MÕJUTEGURITE UURING SPAAHOTELLIS BERNHARD**

### **2.1. Ettevõtte kirjeldus ja konkurentide analüüs**

Spaahotell Bernhard asub Valgamaal Otepää aedlinnas. Otepää kõrgustiku suurim järv Pühajärv jääb ettevõttest 10-minutilise jalutuskäigu kaugusele ning Otepää keskus on 25-minutilise jalutuskäigu kaugusel. (Bernhard 2013) Hotell valmis 1997. aastal ning senisel kujul eksisteerib alates 2007. aastast, mil valmis spaa Veeilm.

Spaahotellis Bernhard on kokku 32 tuba, millest 20 on standardtoad. Lisaks on ettevõttes kaheksa peretuba, kaks juunior sviiti ning kaks sviiti. Lisaks majutusele asub spaahotellis Bernhard spaa Veeilm, tervisekeskus ning restoran. Ettevõtte pakub ka konverentsiteenuseid, mahutades maksimaalselt 70 inimest teatristiilis ning pakkudes väiksematele gruppidele nõupidamiste jaoks kahte sviiti. Hotellis on olemas tasuta Internet ning lastele mõeldud mängutuba. Hotelli ilmestab Päikeseterrass välibasseiniga. (Bernhard 2013)

Kuna spaahotelli Bernhard puhul on tegemist väikehotelliga, siis ei ole nende tegevus suunatud massidele. Ettevõtte klientuuri moodustavad eelkõige paarid, kes soovivad koos privaatsest aega veeta ning ka sportlased, sest ettevõtet ümbritsev maastik soodustab spordi tegemist. Klientuurina võib veel välja tuua konverentsikliendid, sest tihti jäävad väljaspoolt Otepääd saabunud kliendid peale konverentsi toimumist ettevõttesse ööbima.

Viimasel ajal on Bernhard hakanud oma turundustegevust lisaks suunama ka vene klientuurile, reklaamides end tuntud vene portaalis *mail.ru*. Vanuse poolest on spaahotellis Bernhard pakutavad teenused suunatud pigem vanusegrupile 21 aastat ning

üle selle, kuigi teenuste arendamisel on mõeldud ka lastele. Nii on hotellis olemas eraldi lastele mõeldud mängutuba ning spaas on olemas lastebassein..

Spaahotellis Bernhard on võimalik valida kolme erineva seminaripaketi vahel. Esimene pakett sisaldab konverentsiruumi kasutust, kahekäigulist lõunasööki ning konverentsiruumis olevat jäävett. Teise paketi puhul lisandub spaa Veeilm kasutus ning kohvipaus. Pakettidest populaarseim on aga kolmas pakett, mis sisaldab lisaks konverentsiteenusele ka majutusteenust ning spaa Veeilm kasutust. Konverentsiteenuse pakkumisele ettevõttes otseselt reklaami ei tehta. Konverentsiteenuse turundamine toimub põhiliselt spaahotelli Bernhard kodulehel ning portaali puhkaeestis.ee vahendusel. 2013. aasta veebruaris moodustasid konverentsikliendid ligikaudu 22,5% kogu ettevõtte külastajatest.

Konkurentide analüüsi eesmärgiks on kirjeldada ning anda ülevaade spaahotelli Bernhard otsestest konkurentidest. Otsesteks konkurentideks on ettevõtted, kes pakuvad oma tarbijatele sarnaseid tooteid ja teenuseid ning tegutsevad samas geograafilises piirkonnas (Kuechel 2004: 19). Spaahotelli Bernhard otsesteks konkurentideks on kõik Otepääl ja Valgamaal asuvad majutusteenust pakuvad ettevõtted.

Konkurentide analüüsi valimi moodustasid neli Otepääl asuvat hotelli, milleks on hotell Villa Müllerbeck, hotell Murakas, hotell Karupesa ning Pühajärve Spa & Puhkekeskus. Konkurendid valiti majutusettevõtte liigi, milleks oli hotell, ning konverentsiteenuse pakkumise võimaluse järgi. Autor keskendus konkurentide analüüsi tehes diplomitöö teemast lähtuvalt konverentsiteenuse pakkumisele, tehes ülevaate eelpool nimetatud hotellidest ja konverentsiteenuse pakkumisest ning tuues välja nende eelised ja puudused. Analüüs põhineb ettevõtete kodulehekülgedelt saadud informatsioonil ning andmete analüüsimisel kasutatakse sisuanalüüsi. Analüüsi ilmestab spaahotelli Bernhard konkurentide võrdlevate kriteeriumite tabel 1.

**Tabel 1.** Spaahotelli Bernhard võrdlus konkurentidega.

	Spaahotell Bernhard	Hotell Villa Müllerbeck	Hotell Murakas	Hotell Karupesa	Pühajärve Spa & Puhkekeskus
Tubade arv	32	22	10	30	99
Voodikohtade arv	72	Informatsioon puudub	40	74	Informatsioon puudub
Konverentsisaali mahutavus	70 inimest	20 inimest	40 inimest	80 inimest	100 inimest
Konverentsisaali rendi hind tunnis/päevas	13 EUR/65 EUR	Informatsioon puudub	15 EUR/65 EUR	13 EUR/55 EUR	16 EUR/96 EUR
Seminaripakettide arv	3	3	1	1	1
Üheöölise seminaripaketi maksumus inimese kohta	51 eurot	89 eurot	55 eurot	P-N 49 eurot, R-L 54 eurot	P-N 55 eurot, R-L 65 eurot
Kaugus Otepää keskusest	2,2 km	1,4 km	800 m	500 m	2,7 km

Allikas: autori koostatud.

Villa Müllerbeck on Otepää kesklinnast 20-minutilise jalutuskäigu kaugusel asuv majutusteenust pakkuv ettevõtte. Hotell on 2-korruseline ning hotellis on kokku 22 tuba. Lisaks majutusteenusele pakutakse ettevõttes ka toitlustus- ja konverentsiteenust. (Villa Müllerbeck 2013) Ettevõtte poolt pakutavad teenused on suunatud pigem jõukamale klientuurile.

Villa Müllerbeck pakub kolme erinevat sorti seminaripakette. Esimene pakett, mis on mõeldud 20 inimesele, sisaldab kaheksat tundi konverentsiruumi kasutust, kahte kohvipausi, kolmekäigulist lõunasööki ning traadita Internetti. Konverentsi või seminari jaoks vajalike seadmete hulka kuuluvad dataprojektor, ekraan ja pabertahvel. Ülejäänud kaks paketti erinevad eelpool kirjeldatud paketist vaid ööbimise, toitlustamise ja sauna kasutamise võimaluse poolest. Seminaripaketi hind ööbimisega üheks ööks on alates 1775 eurost ning kaheks ööks maksab alates 3045 eurost. (Villa Müllerbeck 2013) Samas puudub ettevõtte kodulehel informatsioon konverentsiruumide rendi tariifi kohta ning see eeldab ettevõttele eraldi hinnapäringu saatmist.

Kuna Villa Müllerbeck on Valgamaal ainus luksuslikku majutus- ja konverentsiteenust pakkuv ettevõtte, siis Villa Müllerbecki üheks eeliseks spaahotell Bernhardi ees ongi

keskmisest jõukama klientuuri olemasolu. Samuti võib-olla eeliseks ka tavapärasest kallimate viimistusmaterjalide ja mööbli kasutamine sisekujundusel, mõjutades kliendi rahulolu ettevõttega ning pakutava teenuse kvaliteeti.

Keskmisest jõukamale kliendile keskendumine võib osutada aga ka puuduseks. Kuna Villa Müllerbecki hinnatase on keskmisest kõrgem, siis võivad kliendid oma konverentsi toimumispaigana eelistada madalama hinnatasemega ettevõtteid. Kuna seminariruum mahutab vaid 20 inimest, võib suuremate seminaride või konverentside puhul tekkida lisaruumi vajadus ning seetõttu võivad kliendid eelistada mahukama konverentsiruumiga ettevõtet. Puuduseks võib olla ka paketi hinnas sisalduv vähene seminari läbiviimiseks vajalike seadmete ja vahendite arv.

Hotell Murakas on Otepääl Tehvandi staadionist 100 meetri kaugusel asuv hotell, milles on 10 numbrituba ning mis pakub majutusteenust 40 inimesele. Lisaks majutusteenusele pakub hotell ka toitlustus- ja konverentsiteenust ning saunakeskust. Kuna hotell Murakas on Paap Kõlari Safarikeskuse esindushotell, siis on külastajatel võimalik osa saada nii mootorkelgu kui ka ATV safaritest ning teistest looduses toimuvatest seiklusüritustest. (Murakas 2013)

Hotell Murakas pakub konverentsiteenust 40 inimesele. Ettevõttes on võimalik rentida seminariruumi ja tehnikat maksumusega 15 eurot tund või 65 eurot päev. Samas pakub ettevõtte ka eraldi seminaripaketti maksumusega 55 eurot inimene. Pakett sisaldab lisaks majutusele ja konverentsiruumi kasutusele ka kohvipause, lõuna- ja õhtusööki ning saunakeskuse kasutust. Tehniliste seadmete ja vahenditena sisalduvad hinnas nii kaabliga kui ka traadita Internet, ekraan, dataprojektor, pabertahvel, markerid, helitehnika ning kliimaseade. (Murakas 2013)

Hotelli Murakas üheks eeliseks on tema asukoht. Asudes Tehvandi staadioni kõrval, on klientidel võimalik näiteks peale konverentsi või seminari toimumist tegeleda ka spordiga. Samuti on eeliseks konverentsiruumis kliimaseadme olemasolu, mis aitab parandada ruumis õhuringlust, ning dataprojektori sisaldumine paketi hinnas, sest näiteks spaahotellis Bernhard on dataprojektor lisatasu eest. Samas on dataprojektor üheks põhiliseks vahendiks, mida kasutatakse seminaridel ja konverentsidel.

Kuna hotell Murakas mahutab koos lisavooditega maksimaalselt 40 inimest ning ka konverentsiruum mahutab 40 inimest, siis võib tekkida olukord, kus suure konverentsigrupi puhul ei jätku piisavalt majutuskohti, eeldusel, et hotellis ööbivad ka teised kliendid ning hotell ei seisa tühjana. See tingib aga olukorra, kus konverentsikorraldaja on sunnitud otsima osadele konverentsil osalejatele alternatiivse majutuse.

Hotell Karupesa asub 500 meetri kaugusel Otepää kesklinnast ning Tehvandi suusastaadioni vahetus läheduses. Hotellis on 30 tuba ning 74 voodikohta. Lisaks majutusele pakub hotell Karupesa ka toitlustust ja konverentsiteenust ning soovi korral sauna kasutust. Samuti asub ettevõttes aastaringselt sporditarvete laenus. (Hotell Karupesa 2013)

Seminariruumi on hotellis Karupesa võimalik kasutada terve päev hinnaga 55 eurot või tariifiga 13 eurot tund. Samuti on olemas eraldi konverentsipakett, mis sisaldab lisaks majutusele ja konverentsiruumi kasutusele ka kahte kohvipausi, kahte toidukorda (hommiku- ja lõuna- või õhtusöök), 1,5-tunnist sauna kasutust, reedel ja laupäeval tasuta pileteid ööklubisse Comeback ning soovi korral ka hommikusauna. Hinnas sisalduvate tehniliste seadmete ja vahendite hulka kuuluvad grafo- ja dataprojektor, pabertahver, markerid, kirjatärbed, videoaparatuur ja DVD-mängija. (Hotell Karupesa 2013)

Hotelli Karupesa üheks eeliseks on samuti ettevõtte asukoht, asudes kesklinnast poole kilomeetri kaugusel ning Tehvandi staadioni vahetus läheduses. Kuna klientidel on võimalik laenutada sporditarbeid (nt. käimiskepid, golfivarustus), siis aitab hotell kaasa tervislike eluviiside arendamisele. 80-kohaline konverentsisaal võimaldab korraldada suuremaid üritusi ja konverentse. Suur konverentsisaal võib olla üheks põhjuseks, miks võidakse eelistada just hotelli Karupesa näiteks spaahotell Bernhardile seminari või konverentsi toimumise paigana.

Puudustena võib külastajate kommentaaride põhjal ja piltide järgi välja tuua aegunud sisustuse, mis mõjutab paljuti klientide rahulolu kogetud teenusega. Kuna ettevõtte keskendub suuresti sportlaste majutamisele, siis võib olla oht, et konverentsiteenuse

pakkumine on jäänud tahaplaanile ning selle tõttu on saanud kannatada teenuse kvaliteet.

Pühajärve Spa & Puhkekeskus asub Otepää linna läheduses Neitisjärve ja Pühajärve vahelisel alal. Hotellis on 99 numbrituba, millest 12 on sviidid. Lisaks majutus- ja konverentsiteenusele, pakub hotell ka toitlustust, spaateenust, *bowling*-u mängimise võimalust, jõusaali kasutamise võimalust ning sportitarvete renti. Laupäeviti toimuvad ettevõttes jooga treeningud ning kolmapäeviti vesiaeroobika. (Pühajärve... 2013)

Pühajärve Spa & Puhkekeskus pakub kolme erinevat audio-videovahenditega varustatud konverentsiruumi, mis kokku mahutavad 190 inimest. Kolmest saalist suurim mahutab teatristiilis 100 inimest. Konverentsisaali üks tund maksab 16 eurot ning terve päeva maksumus on 96 eurot. Pühajärve Spa & Puhkekeskus pakub ühte konverentsipaketti. Pakett „Tõine puhkus Pühajärvel“ sisaldab lisaks konverentsiruumi kasutusele ka kahte kohvipausi, hommiku- ja lõunasööki, ujula ja jõusaali kasutust ning ühte valikulist protseduuri. Tehniliste seadmete ja vahenditena sisalduvad hinnas videotehnika, dataprojektor, ekraan, pabertahvel, muusikakeskus ja kantseleitarbed. (Pühajärve... 2013)

Pühajärve Spa & Puhkekeskuse eeliseks on eelkõige mitmekesine teenuste valik. Konverentsipaketi hinnas sisalduv hoolitsus aitab luua klientidele lisaväärtust. Samuti on eeliseks vaba aja veetmise võimaluse olemasolu *bowling*-u või jõusaali näol. Pühajärve Spa & Puhkekeskuse eeliseks on ka konverentsikeskuse olemasolu, mahutades rohkem inimesi, kui ükski teine Valgamaal asuv hotell. Kuna konverentsikliendid reisivad tihtipeale isiklike autodega, siis on antud ettevõtte eeliseks ka valvega parkla olemasolu.

Kuna Pühajärve Spa & Puhkekeskust külastatakse palju ka just spaapuhkuse veetmise kohana, siis võib tekkida olukord, kus hotell ei ole võimeline mahutama suuremat konverentsigruppi ning konverentsikorraldaja peab osadele konverentsil osalejatele otsima alternatiivse majutuse. Puudusena võib külastajate kommentaaride ja piltide põhjal välja tuua ka aegunud sisustuse, mis mõjutab suuresti klientide rahulolu kogetud teenusega.

## 2.2. Uuringu eesmärk ja korraldus

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised tegurid mõjutavad konverentsikliendi rahulolu ettevõttes pakutava konverentsiteenusega. Kuna Siu jt. (2012: 236-238) on Mary Jo Bitneri mudeli järgi välja toonud teeniduskeskkonna tasandid (keskkonnatingimused, ruum, märgid, sümbolid), mille kvaliteeti kliendid hindavad, siis põhinevad uuringu küsimused just nendel tasanditel. Küsimustena kasutatakse nii avatud kui ka suletud küsimusi. Kuna konverentsi korraldamisel ja läbiviimisel ei piirduta ainult konverentsiteenusega, siis uuris autor klientide rahulolu ka toitlustus-, majutus- ja spaateenusega.

Töö empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutas autor kvantitatiivset meetodit, kasutades uuringu läbiviimiseks ankeetküsitlust. Ankeetküsitlus viidi läbi spaahotellis Bernhard konverentsiteenust kasutanud küllastajate seas nii ettevõttes kohapeal kui ka elektroonilisel teel *LimeSurvey* keskkonnas. Uuring viidi läbi perioodil 28.02 – 25.03. 2013.

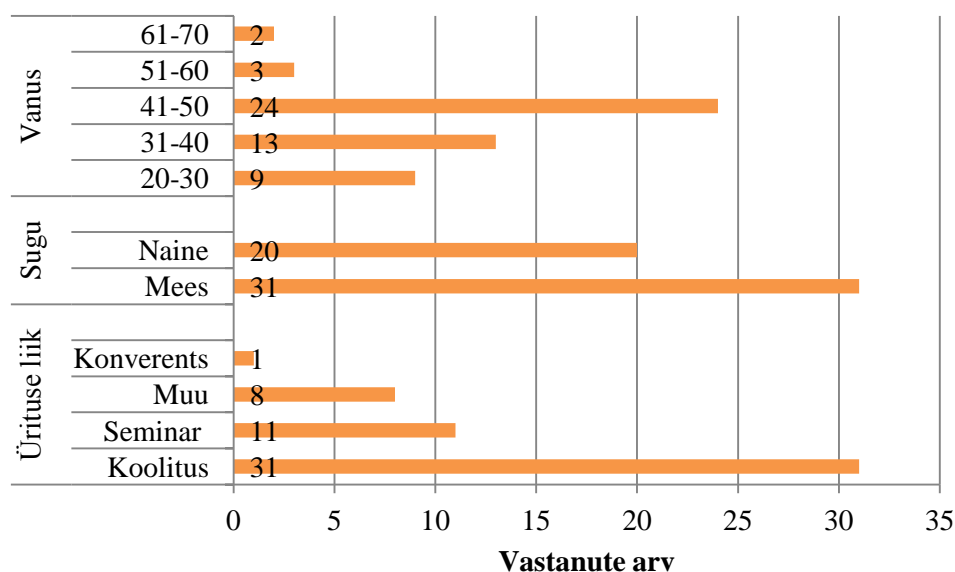
Autor valis andmekogumise meetodiks kvantitatiivse uuringu, sest küsimustiku kaudu sai eelkõige lühikese ajaga palju informatsiooni, samas võimaldas küsimustik vastajate anonüümsust ning oli kõige odavam andmete kogumise meetod (näiteks sai ankeetküsimustikku täita ka elektroonilisel teel). Ankeetküsitluse miinusteks on aga Sarantakose (2005: 263) järgi fakt, et võib tekkida lisainformatsiooni vajadus ning mõned küsimused võivad jääda vastamata. Samuti võib tekkida olukord, kus vastaja ei pruugi küsimusest õigesti aru saada ning uurijal ei ole võimalik seletada, mida küsimusega täpsemalt teada tahetakse saada.

Küsimustikus (vt. lisa 1) kasutati eelkõige Rensis Likert'i poolt koostatud skaalat. Likert'i skaala sisaldab erinevate väidete seeriat, mis väljendavad soodsat või ebasoodsat suhtumist uuritava probleemi suhtes. Igale väitele antakse numbriline tulemus, väljendamiseks vastajate soodsat või ebasoodsat suhtumist iga väite kohta. Likert'i skaala nõuab vastajalt iga väite käsitlemist eraldi ning skaala varieerub ühest äärmusest teise. (McDaniel *et al.* 1998: 247) Küsimustikus kasutas autor Likert'i 5-palli skaalat, kus 1 (mitte rahul), 2 (pigem mitterahul), 3 (osaliselt rahul), 4 (pigem rahul), 5 (väga rahul). Lisaks oli skaalas eraldi punkt väärtusega „ei oska öelda.“

Uurimistulemusi analüüsiti tagastatud ankeetide põhjal. Autor kodeeris ja sisestas saadud andmed andmetöötlusprogrammi *Excel* ning analüüsis saadud andmeid, kasutades statistilisi andmeanalüüsi meetodeid, leides näiteks keskmised, moodid ja standardhälbed ning koostades illustreerivaid jooniseid. Autor valis statistilise andmeanalüüsi meetodi, sest pidas seda Likert'i skaalade puhul kõige kompaksemaks analüüsi meetodiks. Saadud andmete analüüsimiseks ja järelduste tegemiseks kasutas autor sisuanalüüsi.

### 2.3. Valim ja uurimistulemuste analüüs

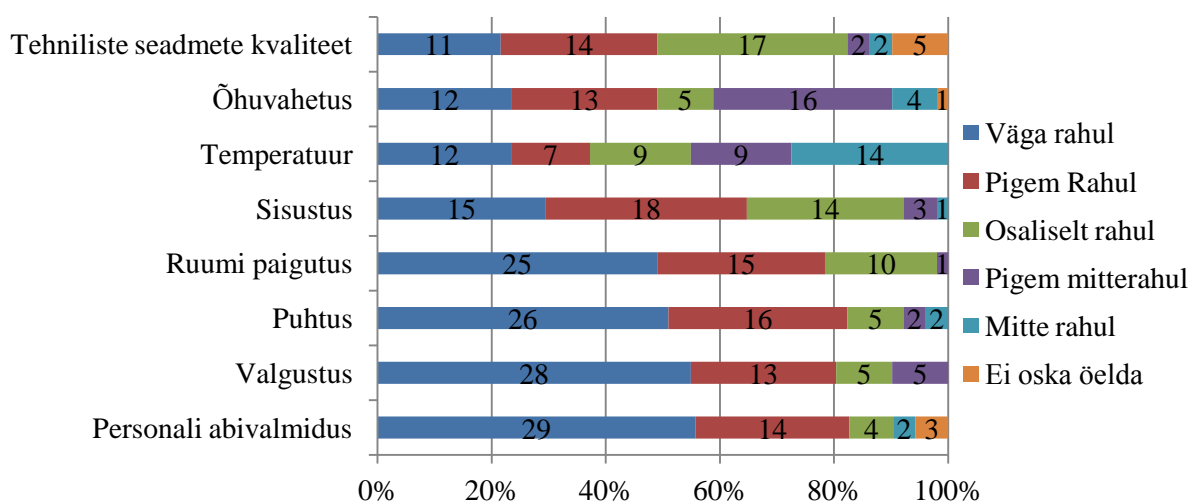
Uuringu üldkogumiks olid kõik spaahotellis Bernhard 2012. aasta sügis-talvisel perioodil konverentsiteenust kasutanud kliendid. Autor kasutas uuringus kõikset valimit, mis tähendab, et autor uuris kõiki küsitlusele vastanuid. Uuringu perioodil jagas autor paber kandjal välja 18 ankeetküsimustikku, millest saadi tagasi 14. Elektroonilisel teel saatis autor välja 93 ankeeti, millele vastasid 37 spaahotellis Bernhard konverentsiteenust kasutanud klienti. Kokku saadeti välja 111 ankeeti, millele vastas 46% valimist. Vastajaid oli kokku 51 (vt. joonis 1), kellest 31 olid naissoost ning 20 meessoost.



**Joonis 1.** Uuringule vastanute sotsiaaldemograafilised näitajad ( autori koostatud).

Autor koostas vanusegrupid, kasutades andmetöötlusprogrammi *Excel*, kus leiti intervallid, mille järgi grupeeriti uuringule vastanute vanused. Enamus spaahotellis Bernhard konverentsiteenust kasutanutest ehk 47% vastajatest jäid vanusegruppi 41-50. Teiseks populaarseks vanusegrupiks oli 31-40. Lisaks võib jooniselt näha, et enim kasutati konverentsiteenust koolituste pidamise eesmärgil. Valdavalt olid üritused finantseeritud ettevõtete poolt, vaid kahe koolituse puhul oli tegemist osalise finantseeringuga, mis tähendas, et koolitusel osalejad pidid ise osaliselt tasuma tarbitud teenuste eest. Keskmiselt osales uuringusse kaasatud konverentsidel ja seminaridel 22 inimest.

Ankeetküsitluse esimene küsimuste blokk keskendus konverentsiteenusega rahulolule, kus autor palus vastajatel anda hinnang kaheksale erinevale konverentsiteenuse pakkumisega seotud kriteeriumile. Selgus, et kõige rahulolematud olid konverentsiteenust kasutanud kliendid temperatuuri suhtes (vt. joonis 2), mille kohta 23 vastanut 51st väljendasid rahulolematust. Rahulolematust põhjendati külma konverentsisaaliga, mida eelnevalt ei oldud kas köetud või ei suudetud talvisel perioodil ruumi piisavalt kütta. Negatiivne rahulolu ilmnes 17 korral naiste seas ning kuuel korral meeste seas. Temperatuuriga jäid osaliselt rahule üheksa vastajat ning pigem olid temperatuuriga rahul seitse vastajat. 12 inimest 51st jäi konverentsiruumi temperatuuriga väga rahule.



**Joonis 2.** Konverentsikliendi rahulolu konverentsiteenuse kriteeriumitega (autori koostatud).

Kuigi konverentsiruumi temperatuur tekitas rahulolematust, siis ruumi õhuvahetusega ei olnud üldse rahul vaid neli inimest 50st, samas kui pigem mitterahul olid lisaks ka 32% vastanutest ehk 16 vastanut. Rahulolematust põhjendati ruumides oleva gaasi ja diiselkütuse haisuga. 50% vastanutest olid õhuvahetusega kas väga rahul või pigem rahul ning viis vastajat jäid antud kriteeriumiga osaliselt rahule.

Inimeste rahulolu konverentsiruumi paigutuse, tehniliste seadmete kvaliteedi ja sisustuse suhtes oli valdavalt positiivne. Kõige enam jäid vastanud rahule ruumi paigutusega, millega 40 inimest oli pigem rahul või väga rahul. Ruumi paigutusega jäid osaliselt rahule kümme inimest ning pigem oli mitterahul üks inimene. Täielikku rahulolematust ruumi paigutusega ei täheldatud. Positiivsete aspektidena toodi välja, et konverentsiruum oli avar ning seal oli piisavalt ruumi ka liikumiseks.

Valdavalt jäadi rahule ka nii sisustusega kui ka tehniliste seadmete kvaliteediga. 33 korral jäadi pigem või väga rahule konverentsiruumi sisustusega ning osaliselt olid sellega rahul 14 vastajat. Rahulolematust väljendasid kokku neli vastajat. Tehniliste seadmete kvaliteediga oldi enamasti osaliselt rahul (14 vastajat) ning neli vastajat ei jäänud seadmete kvaliteediga rahule. Rahulolematust tingis ekraan, mis oli vastajate jaoks kasutuskõlbmatu. Positiivset rahulolu tehniliste seadmete kvaliteediga väljendasid kokku 25 vastajat.

Viimase kolme konverentsiteenuse kriteeriumitena paluti hinnata oma rahulolu konverentsiruumi puhtuse, valgustuse ja personali abivalmidusega. Ligikaudu pooled vastanutest ehk 26 inimest olid konverentsiruumi puhtusega väga rahul ning pigem olid rahul ka 16 inimest. Osaliselt rahul, osaliselt mitterahul olid viis vastajat ning negatiivset rahulolu võis täheldada nelja vastaja puhul.

Ruumi valgustusega olid pigem mitterahul viis vastajat ning sama arv inimesi oli valgustusega osaliselt rahul. Valgustusega täieliku rahulolematust ei täheldatud. 41 vastajat olid valgusega kas pigem rahul või väga rahul. Konverentsiruumi plussina toodi välja suured aknad, mis tagavad loodusliku päevavalguse ning valgusküllasuse.

Konverentsiteenusega otseselt seotud personali alla kuuluvad ettevõtte administraatorid, kellega konverentsikliendid ka ettevõttesse sisenedes esimesena kokku puutuvad.

Personali abivalmidusega olid rahul üle poole vastajatest ehk 29 vastanut. 14 vastajat jäi personali abivalmidusega pigem rahule ning neljal korral oldi osaliselt rahul. Kaks inimest ei jäänud aga personali abivalmidusega üldse rahule, tuues põhjenduseks pahura personali ning liigse ajakulu tubadesse jaotamisel. Kaks vastajat ei osanud personali abivalmidusele hinnangut anda. Samas valmistas konverentsiklientidele konverentsiteenuse pakkumise puhul kaheksast kriteeriumist enim rahulolu just personali abivalmidus.

Konverentsiteenuse pakkumise puhul oli konverentsiklientide rahulolu kõige madalam konverentsiruumi temperatuuriga (vt. tabel 2), mille keskmiseks hindeks oli 2,88 ehk keskmiselt olid kliendid pigem mitterahul, kuid kalduti ka osalise rahulolu poole. Kuigi konverentsiruumi õhuvahetuse keskmine hinne oli 0,74 võrra suurem, jäadi õhuvahetusega valdavalt siiski pigem mitterahule, mida väljendab mood 2,0. Enim hinnati 5-palliga ruumi paigutust, puhtust, valgustust ja personali abivalmidust.

**Tabel 2.** Konverentsikliendi rahulolu konverentsiteenusega arvkarakteristikud.

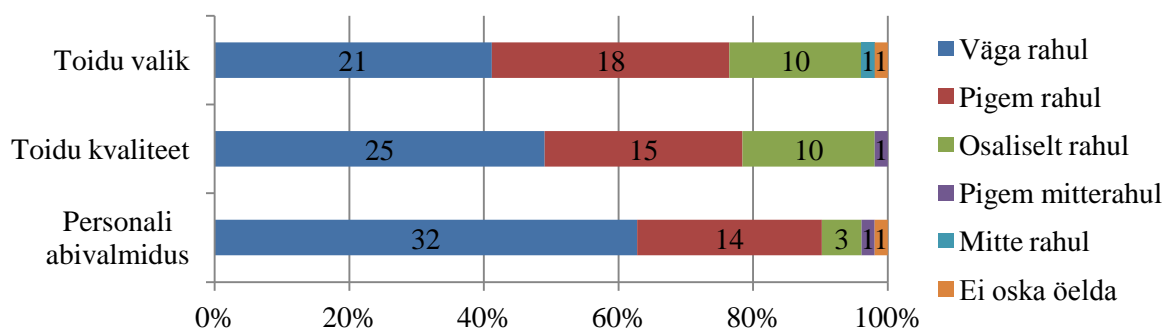
	Tempera- tuur	Õhu- vahetus	Ruumi paigutus	Tehniliste seadmete kvaliteet	Sisustus	Puhtus	Valgustus	Personali abi- valmidus
Keskmine	2,88	3,62	4,25	3,65	3,84	4,22	4,25	4,39
Mood	1,0	2,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0
Standardhälve	1,54	1,26	0,84	1,04	0,99	1,05	1,00	0,95
Valimi maht	51	50	51	46	51	51	51	49

Allikas: autori koostatud.

Kokkuvõtlikult võib väita, et kõige enam mõjutab konverentsiklientide rahulolu konverentsiteenuse puhul õhutemperatuur, mis, olles liiga madal, mõjutab negatiivselt üldist rahulolu konverentsiteenusega. Ettevõtte ei tohiks talvisel perioodil säästa liialt palju kütte pealt, sest selle tõttu kannatab klientide rahulolu. Negatiivselt mõjutavad klientide rahulolu ka ebaloomulikud aroomid siseruumides, mille likvideerimisele peaks ettevõtte rohkem tähelepanu pöörama.

Teine blokk küsimusi keskendus toitlustusteenusega rahulolule, kus vastajatel oli võimalik oma rahulolu väljendada toidu valiku, toidu kvaliteedi ja personali

abivalmiduse suhtes (vt. joonis 3). Jooniselt on näha, et toidu valikuga olid positiivselt rahul 39 vastajat ehk 78% vastanutest. Kümme vastajat olid toidu valikuga osaliselt rahul ja osaliselt mitterahul ning täielikku rahulolematust väljendas üks ankeetküsitlusele vastanu. Rahulolematuse põhjusena toodi välja ühekülgne, väikese valikuga menüü. Samuti märgiti ära, et hommikusöögi puhul ei jätkunud hilisematele sööjatele enam toitu. Toidu valiku puhul kiideti aga suupistevalikut värskete köögi- ja puuviljade näol.



**Joonis 3.** Konverentsikliendi rahulolu toitlustusteenusega (autori koostatud).

Toidu kvaliteedi suhtes väljendasid positiivset rahulolu 78% vastanutest. Kümme vastanut jäid toidu kvaliteediga osaliselt rahule ning üks vastaja jäi kvaliteediga pigem mitterahule. Täielikku rahulolematust toidu kvaliteedi suhtes ei täheldatud. Osalise rahulolematuse põhjustena toodi välja, et toit oli külm ja maitsetu. Samas peeti valdavalt toite väga maitsvateks ning ilusti serveerituks.

Toitlustusteenuse puhul pälvis kõige suuremat rahulolu restorani personali abivalmidus, millega jäid rahule 92% vastanutest. Personali abivalmidusega jäid osaliselt rahule kolm vastajat ning pigem oli mitterahul üks ankeetküsitlusele vastanu. Positiivsete aspektidena toodi välja professionaalne ja kiire teenindus ning teenindajate sõbralikkus.

Toitlustusteenusega rahulolu arvarakteristikud on toodud välja järgnevas tabelis 3. Tabelist võib märgata, et toitlustusteenusega rahulolu hinnati keskmiselt nelja palliga ehk kliendid olid enamasti pigem rahul. Personali abivalmiduse puhul võib märgata keskmist hinnet 4,54, mis tähendab, et kuigi kliendid olid keskmiselt pigem rahul, siis just selle kriteeriumi puhul kalduti olema ka väga rahul. Kõigi kolme kriteeriumi juures

võib märgata sarnasust standardhälbes, mis tähendab, et klientide rahulolu kaldus olema kas vastavalt 0,89, 0,84 või 0,71 palli võrra kõrgem või madalam, muutes populaarseteks rahulolu hindamise vastusteks ka „väga rahul“ või „osaliselt rahul“.

**Tabel 3.** Konverentsikliendi rahulolu toitlustusteenusega arvkarakteristikud.

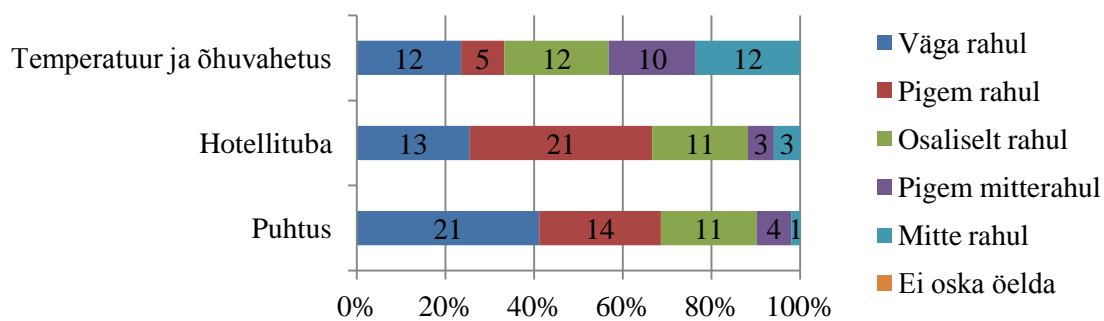
	Pakutud toodete valik	Pakutud toodete kvaliteet	Personali abivalmidus
Keskmine	4,16	4,25	4,54
Mood	5	5	5
Standardhälve	0,89	0,84	0,71
Valimi maht	50	51	50

Allikas: autori koostatud.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et spaahotellis Bernhard asuv restoran saab toitlustusteenuse pakkumisega väga hästi hakkama ning konverentsikliendid on antud teenusega rahul. Tulemustest võib järeldada, et restorani personal on professionaalne ning ka teenindus on tasemel. Kuigi enamus kliente olid toidu valikuga rahul, siis võiks restoran ikkagi aeg-ajalt menüü üle vaadata ning seda uuendada ja ehk ka kohati mitmekesisemaks muuta.

Kolmandas blokis paluti anda hinnang oma rahulolule seoses majutusteenuse pakkumisega. Majutusteenuse puhul oli vastajatel võimalik oma rahulolu väljendada hotellitoa, temperatuuri ja õhuvahetuse ning puhtuse suhtes (vt. joonis 4). Kõik uuringus osalenud konverentsikliendid kasutasid ka majutusteenust.

Hotellitoa suuruse, mugavuse ja sisustusega olid rahul 67% vastanutest, tuues tugevustena välja numbritoast avaneva ilusa vaate, hästi sisustatud toad ning mugavad voodid. Samuti kiideti vaikset ja privaatset keskkonda. Osaliselt jäid hotellitoaga rahule 11 vastajat ning rahulolematud olid kuus vastajat. Rahulolematuse põhjustena märgiti ära liiga kitsad voodid või ebamugav lisavoodi ning mõningal juhul tekitas probleeme ka toa suurus, mis oli küllastajate jaoks liiga väike.



**Joonis 4.** Konverentsikliendi rahulolu majutusteenusega (autori koostatud).

Sarnaselt konverentsiruumi temperatuuriga, tekitas konverentsiklientide seas rahulolematust ka numbritoa temperatuur ja õhuvahetus, millega 43% vastajatest rahule ei jäänud. Üks vastaja lisas ka kommentaariks: „*Toad olid ju kenad, aga kuna oli nii külm, siis rikkus see kõik muu.*“ Rahulolematuse põhjustena toodi lisaks välja ka numbritoas olev kanalisatsioonihais ning rikkis ventilatsioon. Osaliselt jäid hotellitoa temperatuuri ja õhuvahetusega rahule 12 vastajat ning positiivselt olid rahul 17 vastajat ehk 33% vastajatest.

Viimase majutusteenuse pakkumisega seotud kriteeriumina paluti anda hinnang puhtusele. Numbritoa puhtusega jäid rahule 35 vastajat ehk 69% vastajatest. Osalist rahulolu väljendasid 11 vastajat ning puhtusega ei jäänud rahule viis vastajat. Rahulolematuse põhjustena mainiti numbritoa tolmuiseid riuleid ning et tuba oleks vajanud ka rohkem koristamist. Puhtusega rahulolematust ilmnas neljal korral naiste seas ning ühel korral meeste seas. Samas oli puhtus kriteerium, millega jäädigi majutusteenuse pakkumise puhul enim rahule.

Majutusteenuse pakkumise puhul hinnati hotellituba keskmiselt kolme palliga ehk enamasti oldi osaliselt rahul, samas kalduti hotellitoa puhul olema ka pigem rahul. Temperatuuri ja õhuvahetusega olid külastajad enamasti pigem mitterahul, kuid kalduti suurel määral ka osalise rahulolu poole. Majutusteenuse pakkumise kriteeriumite puhul oldi enim rahul numbritoa puhtusega, mille suhtes väljendati keskmiselt osalist rahulolu, kuid kalduti väga suurel määral olema pigem rahul, hinnates keskmist rahulolu 3,98 palliga. Majutusteenusega rahulolu arvarakteristikud on toodud tabelis 4.

Standardhälvet vaadates võib märgata, et kuigi inimesed olid hotellitua puhul osaliselt rahul, oldi ka lisaks pigem mitterahul ning vastupidiselt pigem rahul. Sarnane rahulolu esines numbritua puhtusega, kus lisaks osalisele rahulolule oldi ka kas pigem mitterahul või antud juhul väga rahul. Temperatuuri ja õhuvahetusega oldi lisaks pigem mitterahulolule aga ka mitte rahul (1,41 palli) ning pigem rahul (4,39 palli).

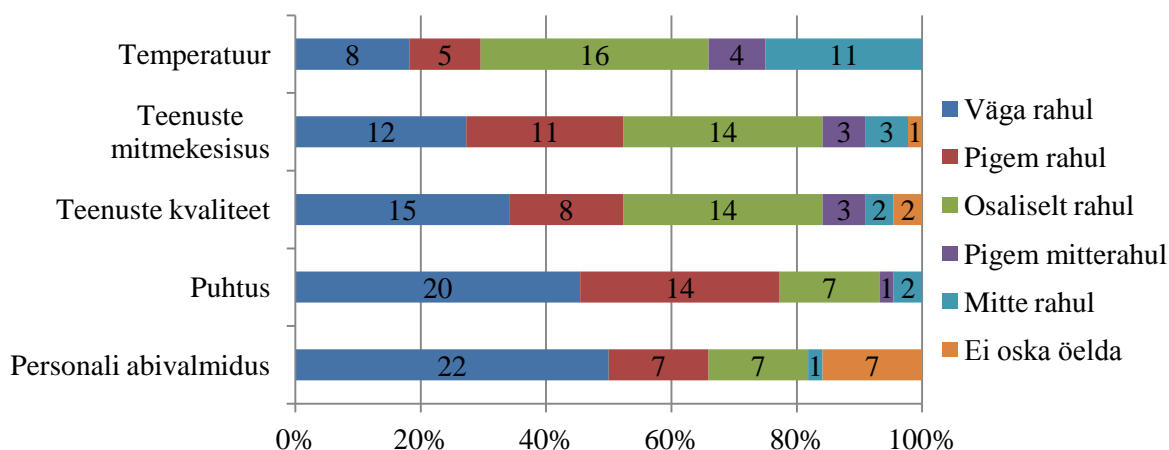
**Tabel 4.** Konverentsikliendi rahulolu majutusteenusega arvkarakteristikud.

	Hotellituba	Temperatuur ja õhuvahetus	Puhtus
Keskmine	3,75	2,90	3,98
Mood	4	5; 3; 1	5
Standardhälve	1,09	1,49	1,07
Valimi maht	51	51	51

Allikas: autori koostatud.

Kokkuvõttes võib järeldada, et ettevõtte peaks parandama majutusteenuse pakkumise kvaliteeti. Selgus, et ka hotellitua temperatuur mõjutab suurel määral konverentsiklientide rahulolu ning ettevõttel on ruumide kütmisega probleeme, eelkõige talvisel perioodil. Lisaks tuleks kõik numbritoad põhjalikult üle kontrollida ning eemaldada pisivead, olgu siis nendeks näiteks vanni ääres olev rooste või tühjad televiisori puldi patareid, sest see suurendaks klientide rahulolu pakutava teenusega.

Neljandas küsimuste blokis paluti anda hinnang oma rahulolule viie spaateenuse pakkumisega seotud kriteeriumiga. Kriteeriumite hulka kuulusid spaa Veeilm õhu- ja veetemperatuur, teenuste mitmekesisus, teenuste kvaliteet, puhtus ja personali abivalmidus. 51st vastanust kasutas spaateenust 44 vastajat. Spaateenustega rahulolu kujutab joonis 5.



**Joonis 5.** Konverentsikliendi rahulolu spaateenusega, n=44 (autori koostatud).

Spaa Veeilm õhu- ja veetemperatuuriga rahulolu puhul võib märgata sarnasust konverentsiruumi ja hotellitoa temperatuuri rahuloluga, mille suhtes inimesed väljendasid rahulolematust. 44st vastajast 15 ei olnud spaa vee- ja õhutemperatuuriga rahul, sest nii õhu- kui ka veetemperatuur oli liiga madal. Üks vastaja lisas ka kommentaariks: „Kuna oli nii külm, siis jäid spaateenused kasutamata ja mitte üksnes minu poolt. Eelistasime teed juua.“ Lisaks mainiti ka liiga madalat temperatuuri saunades.

Spaateenuste mitmekesisusega esines rahulolu 23 korral, 14 korral jäädi osaliselt rahule ning kuuel korral esines teenuste mitmekesisuse osas rahulolematust. Vastajad jäid enim rahule saunade ja basseinide valikuga, samas ilmnes olukord, kus osad spaa ruumid ei töötanud üldse või ei töötanud korralikult. Teenuste kvaliteediga ilmnes rahulolu samuti 23 korral, 14 korral jäädi osaliselt rahule ning viiel korral ilmnes rahulolematust. Üks vastaja ei osanud anda hinnangut teenuste kvaliteedile.

Spaa Veeilm puhtusega jäid rahule 77% vastajatest, osaliselt olid rahul seitse vastajat ning spaa puhtusega ei jäänud rahule kolm vastajat. Märgiti ära, et basseini põhjas oli näha mustust ning ka üldruumid ei olnud väga hästi koristatud. Spaa personali abivalmidusega jäid rahule 29 vastajat 37st. Seitsmel korral olid vastajad personali abivalmidusega osaliselt rahul ning ühel korral oldi mitte rahul. Seitsmel inimesel puudus aga kokkupuude spaapersonaliga, mis tingis olukorra, kus inimesed pidid ise ringi ekslema, kuna ei olnud kedagi, kes külastajaid juhataks.

Spaateenuse pakkumisega rahulolu puhul varieerusid klientide keskmised hinnangud pigem mitterahul olekust kuni pigem rahuloluni (vt. tabel 5). Vee- ja õhutamperatuuri puhul jäädi pigem mitterahule, kuigi kalduti tugevalt ka osalise rahulolu poole, samas kui nii teenuste mitmekesisuse kui ka kvaliteedi puhul oldi osaliselt rahul ning kalduti pigem rahulolu poole. Spaa Veeilm puhtuse ja personali abivalmidusega olid konverentsiteenust kasutanud kliendid pigem rahul, hinnates nimetatud kriteeriumeid keskmiselt nelja palliga.

Standardhälbest on aga näha, et lisaks temperatuuriga pigem rahulolematusele, olid klientide hinnanguteks ka „mitte rahul“ ning „osaliselt rahul“. Teenuste mitmekesisuse ja kvaliteedi juures võib märgata klientide rahuloluga sarnasust, kus populaarsemad vastused olid „pigem mitterahul“ ning „pigem rahul“. Rahulolu puhtuse ja personali abivalmidusega hinnati lisaks osalisele rahulolule ka viie palliga ehk jäädi väga rahule ning kolme palliga ehk rahulolu oli osaline. Enim hinnati aga õhu- ja veetemperatuuri ning teenuste mitmekesisust kolme palliga ehk osalise rahuloluga. Teenuste kvaliteeti, puhtust ja personali abivalmidust hinnati enm viie palliga ehk täieliku rahuloluga.

**Tabel 5.** Konverentsikliendi rahulolu spaateenusega arvkarakteristikud.

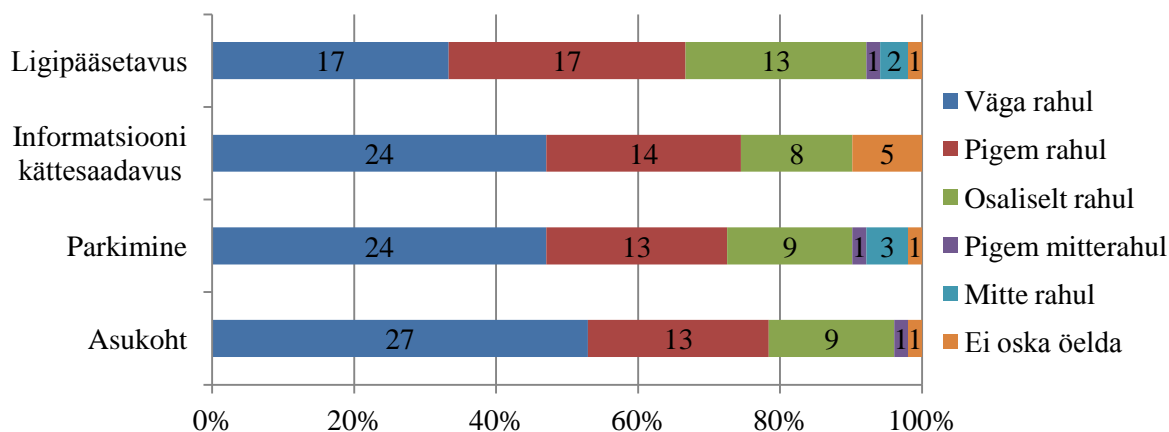
	Temperatuur	Teenuste mitmekesisus	Teenuste kvaliteet	Puhtus	Personali abivalmidus
Keskmine	2,89	3,60	3,74	4,11	4,32
Mood	3	3	5	5	5
Standardhälve	1,40	1,18	1,17	1,06	0,97
Valimi maht	44	43	42	44	37

Allikas: autori koostatud.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et spaateenuse pakkumise puhul valmistab samuti probleeme temperatuur, mis, olles liiga madal, rikub külastajate külastuskogemust. Ettevõttel on küll potentsiaali pakkumaks kvaliteetset spaateenust, kuid seda potentsiaali ei kasutata ära ning seetõttu väheneb külastajate rahulolu kogetava teenusega. Konverentsiklientide rahulolu on mõjutatud ka spaateenuste mitmekesisusest ja teenuste kvaliteedist ning seetõttu peaks pidevalt tegelema pakutavate teenuste kvaliteedi arendamise ja antud juhul ka parandamisega, et suurendada klientide rahulolu.

Viimane küsimuste blokk keskendus ettevõttele üldiselt. Vastajatel oli võimalik väljendada oma rahulolu nelja kriteeriumiga – ettevõtte asukoha, ligipääsetavuse (sh. viidad, ühistransport), parkimise ja ettevõtte kohta informatsiooni kättesaadavusega. Ettevõttega seotud rahulolu on kujutatud joonisel 6.

Selgus, et ligi 80% vastajatest on rahul ettevõtte asukohaga. Vastajate arvates paikneb spaahotell Bernhard looduskaunis ning privaatses kohas. Üheksa vastajat olid ettevõtte asukohaga osaliselt rahul ning üks vastaja jäi pigem mitterahule. Ettevõtte ligipääsetavusega jäid rahule 34 vastajat, 13 vastajat jäid osaliselt rahule ning kolme vastaja jaoks tekitas ettevõtte ligipääsetavus rahulolematust.



**Joonis 6.** Konverentsikliendi rahulolu ettevõttega seotud teguritega (autori koostatud).

Spaahotelli Bernhard parkimisvõimalustega olid rahul 37 vastajat 50st ehk 74% vastajatest. 18% vastajatest olid parkimisvõimalustega osaliselt rahul ning parkimisvõimalustega ei jäänud rahule neli vastajat. Ettevõtte kohta informatsiooni kättesaadavusega jäid rahule 38 vastajat 46st, kaheksa vastajat olid antud teguriga osaliselt rahul. Rahulolematust informatsiooni kättesaadavuse kohta ei esinenud, küll aga ei osanud viis inimest oma rahulolu väljendada.

Spaahotelli Bernhardi üheks tugevuseks on ettevõtte asukoht. Asudes privaatses ning looduskaunis kohas, võimaldab ettevõtte oma külastajatel nautida ümbritsevat loodust ning rahulikku keskkonda. Samas võib ettevõttesse pääsemine olla teistest maakondadest saabuvate külastajate jaoks keeruline, kui ei suudeta märgata õigel ajal ning õiges kohas ettevõttesse suunavaid viitasid. Ligipääsetavusega rahulolu

suurendamiseks võiks ettevõtte oma koduleheküljel kontaktide juures olevale kaardile märkida ka näiteks bussipeatuste asukohta, et külastajatel oleks lihtsam orienteeruda ning ühistransporti eelistavad külastajad teaksid kindlalt, millises peatuses peab maha minema, et ettevõttesse jõuda.

## **2.4. Ettepanekud spaahotellis Bernhard konverentsiteenuse parendamiseks**

Lähtuvalt teooriast ja uuringust saadud tulemustest, teeb autor spaahotellile Bernhard parendusettepanekuid konverentsiklientide rahulolu suurendamiseks ning pakutava konverentsiteenuse parendamiseks. Kuna konverentsiteenusega kaasnevad ka teiste teenuste kasutamine, siis hõlmavad parendusettepanekud lisaks ka toitlustus-, majutus- ja spaateenust.

Mary Jo Bitneri järgi hõlmab teeninduskeskkond erinevaid tasandeid ning üheks tasandiks on keskkonnatingimused, mille alla kuuluvad näiteks temperatuur ja õhuvahetus. Spaahotellis Bernhard konverentsiklientide seas läbiviidud uuringust selgus, et kõige olulisemaks rahulolu mõjuteguriks on temperatuur, mis, olles liiga madal, rikkus mitmel juhul ära terve külastuskogemuse, sest lisaks üldruumidele oli probleeme nii numbritubade kui ka spaa õhutemperatuuriga. Ettevõttel esines temperatuuriga probleeme eelkõige talvisel perioodil, mis tähendab, et ettevõtte peaks külmemal ajal oma kütmissplani üle vaatama ning seda korrigeerima. Kuigi intensiivsem ruumide kütmine nõuab suuremaid kulutusi, ei ole tegemist kriteeriumiga, mille arvelt raha säästa, sest külastajate negatiivsed kogemused võivad viia negatiivsele näost näkku turundamisele ning sellega võib langeda ettevõtte maine.

Kindlasti tuleks arvestada ka ruumide õhuvahetusega, sest mitmel korral mainisid konverentsikliendid ettevõttes olevat diiselkütuse ja gaasi haisu. Kuigi pikemat aega ettevõttes viibides võib sellega ära harjuda, on esmakordsel külastusel tegemist aga negatiivse aspektiga. Samas ei nõua ebameeldivate aroomide likvideerimine suuri kulutusi, piisab vaid näiteks aroomilampide ja eeterlike õlide soetamisest. Samuti võib

soetada taimeriga õhuvärskendaja, mis vabalt valitud intervallide järel aitab eemaldada ebameeldivaid aroome.

Kuigi konverentsiruumis olevate tehniliste seadmete kvaliteediga jäädi valdavalt rahule, tekitas rahulolematust siiski kasutuskõlbmatu ekraan, mis tuleks ettevõttel kindlasti välja vahetada. Lisaks märkas autor, et konverentsiteenuse hind ei sisalda dataprojektori kasutust, mis on konverentside puhul tänapäeval aga üks põhilistest kasutatavatest vahenditest. Kuna spaahotelli Bernhard otsestel konkurentidel sisaldavad seminaripaketid dataprojektori kasutust, siis tasuks autori arvates dataprojektori soetamine pikemas perspektiivis siiski ära.

Konverentsiteenuse pakkumisel tuleks välja töötada ka ühtne viidasüsteem, sest hotelli sisenedes ei esine ühtegi viidet ega märki, kus asub konverentsiruum või kuhu peaks minema. Lisaks võiks olla viide ka üldkasutatavate tualettide asukohale, vältimaks inimeste ringi ekslemist ning segaduse tekitamist.

Spaahotellis Bernhard pakutava toitlustusteenusega jäid konverentsiteenust kasutanud kliendid valdavalt rahule. Vaatamata sellele, et konverentsiklientide poolt kiideti restoranis pakutavate värskete köögi- ja puuviljade suupistevalikut, tekitas mõnel juhul negatiivset rahulolu ühekülgne, väikese valikuga menüü. Kuigi menüüga rahulolematust esines vaid paaril korral, võiks restorani peakokk aeg-ajalt menüü üle vaadata ning seda uuendada ning ehk ka mitmekesisemaks muuta. Kuna restoran ei ole mõeldud teenindama ainult hotellis viibivaid kliente, siis võib mitmekesine menüü olla ligitõmbavaks teguriks ka hotelli läheduses elavatele kohalikele elanikele.

Uuringu tulemustest selgus, et majutusteenuse pakkumise puhul tekitas enim rahulolematust lisaks madalale õhutemperatuurile ka numbritoaga seotud aspektid. Esines olukordi, kus toas oli kanalisatsioonihais ning ventilatsioon ei töötanud või olid televiisori puldi patareid tühjad. Samuti kurdeti toas oleva tolmu ning vannitoas esineva rooste üle. Samas on tegemist kriteeriumitega, mida on võimalik kiiresti likvideerida ning mis ei nõua ettevõttelt suuremaid kulutusi. Hotellitoa pisivigade eemaldamiseks võiks kindla intervalli järel toimuda tubade kontrollimine, mis aitaks märgata rikkis ventilatsiooni või vannitoas olevat roostet. Kuna talvisel perioodil oli ettevõttes tööl ainult üks toateenija ning toateenijate juurde palkamine madalhooajal ei tasuks ära,

võiks enne konverentsiklientide saabumist teha tubades siiski põhjalikuma koristuse, eemaldades eelkõige riulitelt tolmu.

Spaahotelli Bernhard klientide seas ilmnes rahulolematust ka spaateenuste mitmekesisuse ja kvaliteediga, märkides ära osaliselt või üldse mitte töötavad ruumid. Kuna ettevõtte puhul on eelkõige tegemist spaahotelliga, siis peaks ettevõtte vältima klientide rahulolematust spaateenustega. Kui kliendid on maksnud spaateenuste tarbimise eest, siis peaksid kliendid saama ka kvaliteetseid teenuseid ning ettevõtte ei saa lubada olukorda, kus näiteks saunad on liiga jahedad. Seetõttu tuleks ka spaateenuse pakkumise puhul korraldada kindlate intervallide järel ruumide kontrolli, vältimaks probleeme teenuste pakkumisega ning eemaldamaks pisivead, olgu nendeks vigadeks kas või mitte töötav naiste dušš või saunas puuduv vee viskamise kulp. Lisaks märgiti ära, et naiste duširuumis ei ole piisavalt pesemisvahendite aluseid, mida tuleks ettevõttel kindlasti juurde soetada ning sinna lisada.

Lisaks võiks autori arvates ettevõttes rakendada klientide tagasisidesüsteemi, kuna hetkel seda otseselt ei tehta. Klientidelt saadav tagasiside aitaks kindlaks määrata kitsaskohad, mida muidu ehk ei märkaks. Igakuised tagasisidest tehtavad kokkuvõtted võimaldaksid aga näha, kas klientide rahulolu on suurenenud või vähenenud ning millest on need muutused tingitud. Autori arvates on spaahotellil Bernhard potentsiaali pakkumaks kvaliteetset teenust ja külastuskogemust, kuid hetkel ei kasutata seda potentsiaali täielikult ära.

## KOKKUVÕTE

Klientide rahulolu on otseselt mõjutatud tarbitud tootest või teenusest. Rahulolu mõjutegureid on aga mitmeid ning konverentsiteenuse pakkumise puhul tuleb arvestada näiteks erinevate teeninduskeskkonna tasanditega. Konverentsisektori kasvamise ning konkurentsi suurenemise tõttu tuleb ettevõtetel jälgida, kuidas konverentsikliendid neid tasandeid tajuvad, olgu siis tegemist konverentsiruumi temperatuuri, valgustuse või mugavusega.

Käesolevas töös uuriti tegureid, mis mõjutavad konverentsiklientide rahulolu spaahotellis Bernhard ning kuidas suurendada konverentsiklientide rahulolu pakutavate teenustega. Uuring hõlmas lisaks konverentsiteenusele ka majutus-, spaa- ja toitlustusteenust. Kuna ettevõttes puudub klientide tagasisidesüsteem ning klientide rahulolu uurimisega väga ei tegeleta, siis on oluline teada, kuidas on kliendid rahul pakutavate teenustega.

Uuringust selgus, et enim jäädi spaahotellis Bernhard rahule nii toitlustusteenuse pakkumisega seotud personaliga kui ka konverentsiteenuse pakkumisega seotud personaliga, kelleks olid ettevõtte administraatorid. Kui Kuo ja teiste poolt 2010. aastal läbiviidud uuringust selgus, et konverentsikliendid peavad tähtsaks ka teenindajate sõbralikkust, professionaalsust ja kliendikeskset mõtteviisi, siis võib väita, et spaahotelli Bernhard kollektiiv vastab nendele kriteeriumitele ning suudab pakkuda professionaalset teenindust.

Enim mõjutas negatiivselt klientide rahulolu aga õhutemperatuur, mis oli talvisel perioodil ettevõttes liiga madal. Kindlasti tuleks ettevõttes üle vaadata senine kütmiss plaan ning seda korrigeerida, vältimaks klientide rahulolematust. Kuigi selline tegevus võib nõuda lisakulutusi, ei tohiks ettevõtte säästa klientide rahulolu arvelt.

Samas ei saa teha temperatuuri kui kriteeriumi puhul üldistust suvisele perioodile, mil ettevõtte ruumid on loomulikult soojad ja ei vaja eriti kütmist ning seetõttu ei saa kliendid kurta liiga jahedate tubade üle. Seetõttu võib kõrghooajal tekitada enim negatiivset rahulolu mõni teine kriteerium. Saamaks teada konverentsiklientide rahulolu mõjutegureid kõrghooajal, oleks vaja sarnase uuringu läbiviimist ka suvisel perioodil.

Autor koostas ettevõttele ka järgnevad parandusettepanekud kitsaskohtade likvideerimiseks. Lisaks eelpool mainitud kütmissplaani korrigeerimisele talvisel ajal, tuleks ettevõttes tegeleda ka ebaseeldivate aroomide likvideerimisega, kasutades vahenditena näiteks aroomilampe ja eeterlikke õlisid või taimeriga õhuvärskendajat. Kindlate intervallide järel toimuvad hotellitubade ja spaa ruumide kontrollid aitavad märgata vigu, mis võivad muidu jääda märkamatuks ning vigade eemaldamine aitab suurendada nii konverentsiklientide kui ka ettevõtte küllastajate rahulolu.

Lisaks võiks ettevõtte rakendada klientide tagasisidesüsteemi, mis võimaldab ettevõttel saada teada, millega on kliendid rahul ja millega mitte. Edastades näiteks teenindava personaliga seotud klientide positiivsed hinnangud ja kommentaarid edasi personalile, võib see olla motivaatoriks pakkumaks kvaliteetsemat teenindust. Negatiivse rahulolu väljendamine aitaks aga leida teenuse pakkumisel esinevaid puuduseid, neid teadvustada ning seejärel leida viise puuduste likvideerimiseks.

Autor hindab diplomitööd tulemuslikuks, sest töö sissejuhatuses seatud eesmärid on saavutatud, leides konverentsiklientide rahulolu mõjutavad tegurid ning koostades ettevõttele ettepanekuid senise olukorra parendamiseks, mida spaahotell Bernhard loodetavasti ka rakendab. Kuigi uuringu läbiviimisel tekkis autoril probleeme valimi mahuga, on autor siiski kindel, et uuringu valim oli hetkeolukorra kaardistamiseks piisav.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Allen, J.** 2000. Event Planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events. Ontario: John Wiley & Sons Canada Limited.
2. **Allen, J., O'Tootle, W., McDonnell I., Harris, R.** 2011. Festival & Special Event Management. Queensland: John Wiley & Sons Australia.
3. Bernhard Spaa Hotell. [<http://www.bernhard.ee>] 09.04.2013
4. **Chin, W. M.** 2010. Analyzing Structural Relationships Between Service Quality, Disconfirmation, Satisfaction and Loyalty. – Asia-Pacific Management Accounting Journal, Vol. 5 (2), pp. 31-44.
5. **Fenich, G. G.** 2008. Meetings, Expositions, Events and Conventions: An Introduction to the Industry. New Jersey: Pearson Education.
6. **Fenich, G. G.** 2012. Meetings, Expositions, Events, and Conventions. Boston: Pearson.
7. **Fornell, C., Rust, R. T., Dekimpe, M. G.** 2010. The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth. – Journal of Marketing Research, Vol. 47 (1), pp. 28-35.
8. **Grigoroudis, E., Siskos, Y.** 2010. Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality. New York: Springer.
9. **Hill, N., Roche G., Allen, R.** 2007. Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes. London: Cogent Publishing.
10. **Hischier, R., Hilty, L.** 2002. Environmental Impacts of an International Conference. – Environmental Impact Assessment Review, Vol. 22, pp. 543-557.
11. Hotell Karupesa. [<http://www.karupesa.ee/>] 11.03.2013.
12. Hotell Murakas. [<http://www.murakas.ee/>] 11.03.2013.

13. **Kucukusta, D., Mak, A., Chan, X.** 2013. Corporate Social Responsibility Practices in Four and Five-Star Hotels: Perspectives from Hong Kong Visitors. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp. 19-30.
14. **Kuechel, M. C.** 2004. *Aesthetic Medicine: Practicing for Success*. Sudbury: Jones and Bartlett Publishers.
15. **Kuo, C.-M., Chen, L.-C., Lin, S.-Y.** 2010. Exploring the Relationship Between Hotel-Based Service Attribute Importance and Customer Satisfaction at International Conferences in Taiwan. – *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 11 (4), pp. 293-313.
16. **Locke, M.** 2010. A Framework for Conducting a Situational Analysis of the Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Sector. – *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 11 (3), pp. 209-233.
17. **McDaniel, A. D., Gates, R. H.** 1998. *Marketing Research Essentials*. Ohio: South-Western College Publishing.
18. Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension. 2006. Madrid: World Tourism Organization.
19. **Noe, F. P., Uysal, M., Magnini, V. P.** 2010. *Tourism Customer Service Satisfaction: An Encounter Approach*. Oxon: Routledge.
20. **Pearlman, D. M., Gates, N. A.** 2010. Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: a Fad or the Future? – *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 11 (4), pp. 247-265.
21. **Pham, M. T., Goukens, C., Lehmann, D. R., Stuart, J. A.** 2010. Shaping Customer Satisfaction Through Self-Awareness Cues. – *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (5), pp. 920-932.
22. Pühajärve Spa & Puhkekeskus. [[www.pyhajarve.com](http://www.pyhajarve.com)] 11.03.2013.
23. **Raithel, S., Sarstedt, M., Scharf, S., Schwaiger, M.** 2012. On the Value Relevance of Customer Satisfaction. Multiple Drivers and Multiple Markets. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 (4), pp. 509-527.
24. **Rittichainuwat, B., Mair, J.** 2012. An Exploratory Study of Attendee Perceptions of Green Meetings. – *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 13 (3), pp. 147-158.

25. **Rogers, T.** 2013. *Conferences and Conventions: A Global Industry*. Oxon: Routledge.
26. **Sarantakos, S.** 2005. *Social Research*. New York: Palgrave MacMillan.
27. **Siu, N. Y.-M., Wan, P. Y. K., Dong, P.** 2012. The Impact of the Servicescape on the Desire to Stay in Convention and Exhibition Centers: The Case of Macao. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, pp. 236-246.
28. **Swarbrooke, J., Horner, S.** 2002. *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
29. **Tanford, S., Montgomery, R., Nelson, K. B.** 2012. Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions. – *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 13 (4), pp. 290-318.
30. The International Association Meetings Market 2002-2011. ICCA. [<http://www.iccaworld.com/npps/>] 21.01.2013.
31. **Van Der Wagen, L.** 2007. *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Frenchs Forest: Pearson.
32. Villa Müllerbeck. [<http://www.villamullerbeck.eu/>] 11.03.2013.
33. **Whitfield, J., Dioko, L. A. N.** 2012. Measuring and Examining the Relevance of Discretionary Corporate Social Responsibility in Tourism: Some Preliminary Evidence from the U.K. – *Journal of Travel Research*, Vol. 51 (3), pp. 289-302.

## Lisa 1. Ankeetküsimustik

Lugupeetud spaahotelli Bernhard konverentsiteenust kasutanud klient,

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse 3. kursuse üliõpilane Ingrid Sukk. Palun Teie abi diplomitöö raames toimuva uuringu „Konverentsikliendi rahulolu mõjutegurid spaahotellis Bernhard“ läbiviimiseks. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada konverentsiklientide rahulolu ettevõttes pakutava konverentsiteenusega ning kitsaskohtade ilmnemisel ettevõttele parendusettepanekute tegemine. Küsitlus on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse diplomitöö ühe osana statistiliseks analüüsiks.

**1. Palun andke hinnang, kuidas jäite rahule järgnevate konverentsiteenuse kriteeriumitega.** Õige variant märkige x-ga.

Konverentsiruum	Mitte rahul	Pigem mitterahul	Osaliselt rahul	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska öelda
Temperatuur						
Õhuvahetus						
Ruumi paigutus						
Tehniliste seadmete kvaliteet (sh. heli)						
Sisustus (sh. kvaliteet, mugavus)						
Puhtus						
Valgustus						
Personali abivalmidus						

**2. Millega jäite konverentsiteenuse puhul enim rahule ning mida võiks parandada? Põhjendage.**

.....  
.....  
.....

## Lisa 1 järg

**3. Palun andke hinnang, kuidas jäite rahule järgnevate toitlustusteenuse kriteeriumitega.** Õige variant märkige x-ga.

Toitlustusteenuse mitte kasutamise puhul liikuge edasi palun küsimuse number 5 juurde.

<b>Toitlustus</b>	<b>Mitte rahul</b>	<b>Pigem mitterahul</b>	<b>Osaliselt rahul</b>	<b>Pigem Rahul</b>	<b>Väga rahul</b>	<b>Ei oska öelda</b>
Pakutud toodete valik						
Pakutud toodete kvaliteet						
Personali abivalmidus						

**4. Millega jäite toitlustusteenuse puhul enim rahule ning mida võiks parandada? Põhjendage.**

.....  
.....  
.....

**5. Palun andke hinnang, kuidas jäite rahule järgnevate majutusteenuse kriteeriumitega.** Õige variant märkige x-ga. Majutusteenuse mitte kasutamise puhul liikuge palun küsimuse number 7 juurde.

<b>Majutus</b>	<b>Mitte rahul</b>	<b>Pigem mitterahul</b>	<b>Osaliselt rahul</b>	<b>Pigem rahul</b>	<b>Väga rahul</b>	<b>Ei oska öelda</b>
Hotellituba (sh. suurus, mugavus, sisustus)						
Temperatuur ja õhuvahetus						
Puhtus						

## Lisa 1 järg

**6. Millega jäite majutusteenuse puhul enim rahule ning mida võiks parandada?  
Põhjendage.**

.....  
.....

**7. Palun andke hinnang, kuidas jäite rahul järgnevate spaateenuse kriteeriumitega.**  
Õige variant märkige x-ga. Spaateenuse mitte kasutamise puhul liikuge palun küsimuse number 9 juurde.

Spaa Veeilm	Mitte rahul	Pigem mitterahul	Osaliselt rahul	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska öelda
Temperatuur (sh nii õhu- kui ka veetemperatuur)						
Teenuste mitmekesisus						
Teenuste kvaliteet						
Puhtus						
Personali abivalmidus						

**8. Millega jäite spaateenuse puhul enim rahule ning mida võiks parandada?  
Põhjendage.**

.....  
.....

**9. Palun andke hinnang, kuidas jäite rahule järgnevate ettevõttega seotud kriteeriumitega.** Õige variant märkige x-ga.

### Lisa 1 järg

<b>Ettevõtte</b>	<b>Mitte rahul</b>	<b>Pigem mitterahul</b>	<b>Osaliselt rahul</b>	<b>Pigem rahul</b>	<b>Väga rahul</b>	<b>Ei oska öelda</b>
Asukoht						
Ligipääsetavus (sh viidad, ühistransport)						
Parkimine						
Ettevõtte kohta informatsiooni kättesaadavus						

Sugu: M/N

Ürituse liik: \_\_\_\_\_

Sünniaasta: \_\_\_\_\_

Ürituse finantseerimine: ettevõttee poolne/osaliselt finantseeritud/omafinantseering

**Täna Teid küsimustikule vastamast!**

## **SUMMARY**

### THE INFLUENCING FACTORS OF THE CONFERENCE CUSTOMER'S SATISFACTION AT THE BERNHARD SPA HOTEL

Ingrid Sukk

There has been a tremendous growth of the conference sector in the last decade. In addition to the convention centres, there have also been growth in using hotels as conference venues which provides an opportunity to earn an additional capital for the hotels. Besides Tallinn, the capital of Estonia, Southern Estonia has become more popular region for holding conferences.

Bernhard spa hotel which is located in Otepää offers also a conference service. However, there haven't been any customer satisfaction surveys carried out, therefore the enterprise has no idea which aspects should be modified or changed in order to satisfy their customers and which aspects customers' are satisfied with.

The purpose of this paper is to find out if the conference customers are satisfied with the provided service and if there occurs to be any weaknesses, the author will make suggested improvements which could be applied to all of the hotels that offer a conference service. Therefore, the author has set the research question: which factors are influencing and how to maximize the satisfaction of a conference customer at the Bernhard spa hotel? The author has set the following tasks to accomplish the purpose of this paper:

- to examine the theoretical background of the conference sector and the customer satisfaction;
- to provide an overview of the company and a competitor analysis;
- to conduct a research in order to ascertain the current situation;
- to analyse the results of the research, to point out weaknesses and to make suggested improvements.

The topic of this paper was inspired by author's previous training period at the hotel. The author noticed that the hotel is not using its full potential and possibilities and hopes that this paper will improve the hotel's current situation, especially regarding providing a conference service. Since it's the spa hotel, providing a conference service is not company's priority and thus is the owner of the hotel also interested in the results of this research to find out if the customers are satisfied with the provided services.

A quantitative method was chosen for the survey in order to find out the factors which are influencing the satisfaction of a conference customer. The survey was carried out both in-house as well as electronically among the customers who used the conference service at the Bernhard spa hotel. The electronic survey was available at the *LimeSurvey* web environment.

The results of the survey revealed that the customers were most satisfied with the personnel of the catering service and also with the personnel of the conference service. While the research from Kuo and others in 2010 showed that conference customers appreciate the friendliness of the staff, professional service and customer orientated service, it can be stated that the personnel of Bernhard spa hotel meets the criteria and is able to provide a professional service.

The conference customers at the Bernhard spa hotel were most dissatisfied with the air temperature of the hotel which was too low during the winter. The enterprise should definitely reassess their current heating plan in order to avoid dissatisfied customers. Although reassessing the current heating plan may require more expenditure, the hotel should not save money at the expense of the satisfaction of their customers. At the same

time, it is not possible to generalize the air temperature as a criterion to the summer period when the rooms and facilities are naturally warm and customers can not complain about the cold. Therefore, there may be another criterion in the peak season which would cause the most dissatisfaction among the conference customers. In order to find out the factors which are influencing the satisfaction of the conference customers in the peak season, another research should be carried out.

The author made the following suggested improvements to eliminate the weaknesses which are causing the dissatisfaction of the customers. In addition to previously mentioned reassessment of the heating plan in the winter, the hotel should also eliminate unpleasant aromas, for example using tools like the essential oils and aroma lamps or air freshener with a timer. Inspecting the hotel rooms as well as spa rooms after a certain period of time will help to notice the flaws which might otherwise remain unnoticed. Eliminating the flaws will help to raise the satisfaction of the customers.

In addition, Bernhard spa hotel should implement the customer feedback system, which allows the company to find out if their customers are satisfied with the provided services. Forwarding the positive feedback for example to the personnel might be a motivator and raise the quality of provided services. The expression of dissatisfaction will help to find out the weaknesses that occur providing a conference service. Acknowledging the weaknesses will help to find out ways to eliminate them.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina

Ingrid Sukk

(05.10.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Konverentsikliendi rahulolu mõjutegurid spaahotellis Bernhard,“ mille juhendaja on Kai Tomasberg,
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **15.05.2013**