

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Hellika Bekker

AÜTH3

**MAJUTUSETTEVÕTTE  
KONVERENTSITEENUSTE ARENDAMINE  
SWISSOTEL TALLINN NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

.....

Kaitsmisele lubatud "..." a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

.....

(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 .....	4
1. Konverentsisektori teoreetiline käsitus .....	6
1.1. Konverentsi mõiste ja trendid .....	6
1.2. Konverentsikülastajate soovid ja vajadused.....	11
1.3. Konverentsiteenuste arendamise võimalused .....	16
2. Konverentsikliendi uuring Swissotel Tallinnas .....	21
2.1. Hetkeolukorra analüüs ning uuringute meetod, valim ja korraldus .....	21
2.2. Uuring 1: Tallinna konverentsituru hetkeolukorra analüüs .....	26
2.3. Uuring 2: Konverentsikorraldajate intervjuu analüüs .....	29
2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	37
Kokkuvõte .....	44
Viidatud allikad.....	47
Lisad .....	50
Lisa 1. Tallinna konverentsituru hetkeolukorra analüüsis osalevad ettevõtted.....	51
Lisa 2. Ekspertintervjuu küsimused .....	53
<i>Summary</i> .....	55

## SISSEJUHATUS

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO - *World Tourism Organization*) sõnul on koosolekusektor üks edukamalt kasvavaid ettevõtluse suundi ning üle kogu maailma toimub tänasel päeval rohkem kohtumisi kui eales varem (UNWTO, 2014, lk 4). Konverentsisektoris tuleb kaasas käia trendidega. Viie peamise trendina tuuakse välja tehnoloogia arengut, globaliseerumist, loodussäästlikkust, jätkusuutlikkust ja demograafilisi muutuseid (Meetings and Conventions..., 2013). Trendide muutuste tõttu muutuvad ka klientide soovid ja vajadused. Valdkonnas, kus trendid on pidevas muutuses, on esmatähtis teha pidevalt kliendiuringuid, et selgitada välja kas pakutavad teenused on klientide soovide ja vajadustega kooskõlas.

Aastal 2016 Tallinna majutusettevõtetes peatunud turistidest ööbis 4% konverentsi eesmärgil. Võrreldes aastaga 2015 vähenes turistide arv 13% võrra. (Conference tourism in Tallinn, 2016, lk 6) Tallinnas on lisaks majutusettevõtete poolt pakutavatele konverentsikeskustele veel teisi alternatiivseid kohti, kus on võimalik konverentsi korraldada. Selleks, et arenevas ühiskonnas kliente hoida ja/või nende arvu suurendada, peavad konverentsiteenused vastama külaliste soovidele ja vajadustele ning teenusepakkujad olema teadlikud hetkel populaarsetest trendidest.

Swissotel Tallinnas on aastate jooksul konverentsisektori käive olnud muutlik ja oluliselt sõltunud sündmustest, mis toimuvad mujal maailmas. Aastal 2012 oli konverentsiosakonna aastakäive 11% suurem kui aastal 2017, samas võrreldes aastaga 2016, tõusis 2017. aastal käive 22%. Viimase tõusu põhjuseks oli Euroopa eesistumine, millest võitis kogu hotell. Sellest selgub, et käive ei ole viimase viie aastaga jõudnud uuesti 2012. aasta tasemele. Muutlikkuse põhjuseid on oluline uurida, et olla konkureeriv teenusepakkuja ja kontrollida, et pakutavad teenused oleksid klientide soovide ja vajaduste järgi kohandatud.

Pidevalt muutuv maailmas ja konkureerivas ühiskonnas on ettevõtetele igapäevaseks küsimuseks see, kuidas konkurents püsida ning samal ajal ettevõtte käivet kasvatada. Töö eesmärk on uurida millised on peamised konverentsi külastajate soovid ja vajadused ning nendele tuginedes teha ettepanekuid Swissotel Tallinna konverentsiteenuste arendamiseks. Probleemist lähtuvalt on seatud järgnevad uurimisküsimused – milline on konverentsituru hetkeolukord Tallinnas ning millised on majutusettevõtte konverentsiteenuste arendamise võimalused Swissotel Tallinn näitel?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- seletada konverentsiteenustega seonduvad mõisted ning anda ülevaade trendidest konverentsisektoris;
- anda ülevaade konverentsikliendi soovidest ja vajadustest;
- kirjeldada erinevaid teenusearendamise võimalusi;
- valmistada ette ja teha uuring intervjuu meetodil ürituskorraldajatega ning dokumendianalüüs Tallinnas olevatest konverentsiteenuseid pakkuvatest kohtadest;
- analüüsida saadud uuringute tulemusi ning võrrelda neid Swissotel Tallinnas pakutavate teenustega;
- teha uuringu tulemuste põhjal Swissotel Tallinnale parendusettepanekuid.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, millest esimene ehk teoreetiline osa jaguneb omakorda kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk selgitab konverentsisektori mõisteid ja trende. Teine alapeatükk annab ülevaate konverentsiklientide soovidest ja vajadustest ning kolmandas alapeatükis kirjeldatakse erinevaid teenusearendus võimalusi. Peamine erialakirjandus, millele teoreetilises osas tuginetakse, on võõrkeelsed koosolekutevaldkonna raamatud, teadusartiklid ning uuringud.

Lõputöö teine ehk empiiriline osa koosneb neljast alapeatükist, millest esimene analüüsib hetkeolukorda Tallinnas ja Swissotel Tallinna konverentsiosakonnas. Teine alapeatükk analüüsib Tallinna konverentsipidamise kohti ning sealseid võimalusi. Kolmas alapeatükk annab ülevaate konverentsikorraldajatega tehtud intervjuu tulemustest. Neljandas alapeatükis tehakse uuringu tulemuste põhjal järeldusi ja ettepanekuid Swissotel Tallinna konverentsiteenuste parendamiseks ja arendamiseks.

# 1. KONVERENTSISEKTORI TEOREETILINE KÄSITLUS

## 1.1. Konverentsi mõiste ja trendid

Konverentsikorraldus on üha populaarsust koguv trend. Ettevõtted soovivad oma tavatöökeskkonnast eemalduda ning pidada koosolekuid ja konverentse väljaspool töökeskkonda. Konverentside pidamiseks on olemas erinevaid võimalusi. Konverentse on võimalik pidada spetsiaalsetes konverentsihotellides, konverentsikeskustes, raamatukogudes, ülikooli seminariruumides ja mujal, kus on olemas ruumid, mis mahutavad inimesi. Antud alapeatükis selgitatakse välja konverentsi mõiste ning antakse ülevaade trendidest ja erinevatest konverentsipidamise võimalustest.

Rahvusvaheline Kongressi ja Konverentsi Assotsiatsioon (edaspidi ICCA- *International Congress and Convention Association*) jagab turismisektori kaheks – puhkuseturism ja äriturism. Äriturism on majutuse ja teenuste pakkumine miljonitele delegaatidele, kes osalevad igal aastal koosolekutel, kongressidel, näitustel ja ärisündmustel. (Business tourism, n.d.) Äriturismi võib defineerida kui turismivormi, kus inimene viibib oma elukohast eemal vähemalt 24 tundi ning reisib ärieesmärgil. Konverentsiturism on äriturismi erivorm, mille mõiste on kasutusele võetud alles hiljaaegu. Äriturism on olnud viimase kümnendi kiiremini arenenum turismivorm. (Lugarić, Herak, & Herak, 2014, lk 273)

Äriturismil on nii otseseid kui ka kaudseid majanduslikke mõjusid sihtkoha riigile. Konverentside korraldamisega saadakse tulu näituste- ja konverentside rahvusvaheliste külastajate makstavatest elu-, transpordi- ja turismiteenuste kulutustest. Tuluallikaks nimetatakse ka näitustel ja konverentsidel sõlmitud tehingud. Kaudsete majanduslike mõjude alla lähevad külastajate kulutused üldteenustele ning investeeringud sihtkoha konverentsi või näituste toimumiseks. Konverentsikorralduse tihenemisega on vajalik uute konverentsikeskuste rajamine, mille juurde ehitatakse turistidele erinevaid meelelahutuskeskuseid. (Importance of Business Tourism, 2012)

Selleks, et jagada ärikliendid vastavalt reisieesmärgile rühmadesse, kasutatakse mõisteid MICE ja MEEC. ICCA defineerib MICE kui koosolekud (*meetings*), stiimul (*incentive*), konverentsid (*conference*) ja näitused (*exhibition*) (International Congress and Convention Association, n.d.). Fenich (2012, lk 3) tõlgendab mõistet MEEC, mis ühendab endas kohtumisi (*meetings*), näitusi (*expositions*), sündmusi (*events*) ja konventsioone (*conventions*). Konverentsisektoris töötavad professionaalid on viimasel ajal hakanud MICE ja MEEC asemel kasutama sõna „konverentsisektor“, mis hõlmab endas kõiki eelnimetatud omadusi. (International Congress and Convention Association, n.d.)

Konverentside korraldamine avaldab positiivset mõju ka järgmistele valdkondadele: (UNWTO, 2014, lk 10):

- koosolekud toetavad ja edendavad sihtkoha teisi ettevõtlusvaldkondi;
- koosolekud edendavad investeringuid, kaubandust, kommunikatsiooni ja tehnoloogiat;
- koosolekud soodustavad kohaliku kogukonna haridus – ja ametialast arengut, samuti aitavad kaasa töökohtade loomisele ja säilitamisele.

Eelpool on välja toodud vaid need positiivsed aspektid, mida on võimalik mõõta. Lisaks nendele aspektidele on ka mittemõõdetavaid positiivseid tegureid. Nende alla lähevad kõik need kulutused, mida külastajad jätavad piirkonda oma külastuse käigus. Külastuse käigus tehtud kulutusi ei ole võimalik otseselt mõõta, sest ei ole täpset ülevaadet kus ja kui palju on konverentsivälisel ajal raha kulutatud. (UNWTO, 2014, lk 11)

Konverentside pidamiseks on erinevaid võimalikke kohti. Kõik oleneb millise sisuga ja kui suur on konverents. Konverentsikeskused on kõige populaarsemad asutused, kus konverentse ja üritusi korraldatakse. Spetsiaalsed konverentsikeskused on rajatud selleks, et nad mahutaksid palju inimesi. Konverentsikeskused on disainitud selleks, et seal saaks võimalikult lihtsalt üritusi korraldada ning paljud vajalikud asjad on sinna juba sisse ehitatud. Kui hotellides on kõige suurem ruum üldiselt ballisaal, siis konverentsikeskustel on suuremaks ruumiks veel näituste alad. Võrreldes hotellidega, puuduvad konverentsikeskustes spaad, basseinid, treeningalad, saunad, restoranid ja baarid. (Fenich, 2012, lk 64-65)

Konverentside pidamiseks populaarsuselt teisele kohale jäävad hotellid. Hotellid ja seminariruumid varieeruvad nii suuruses kui kvaliteedis. Kõikides hotellides on vähemalt üks väike koosolekuruum, mis mahutab tavaliselt kuni 12 inimest. Hotellid pakuvad enamasti erineva suurusega ruume konverentside pidamiseks ning üldiselt on ka suur vaipkattega ballisaal. Paljudes hotellides on ilus õueala, kus on külastajatel võimalik omavahel suhelda ja värsket õhku hingata. Hotellide peamine ärieesmärk on müüa maksimaalselt tube ning konverentsiosakond on loodud selleks, et lisatulu teenida. Paljud hotellid pakuvad konverentsikorraldajatele välja variandi, kus nad saavad ruumid tasuta juhul, kui nad täidavad teatud tubade arvu inimestega ja maksavad selle eest. Osad üritused on mõeldud kohalikule elanikkonnale ning tulu saamiseks pakub hotell korraldajale tasuta ruumirenti konverentsiosakonnas kui täidetud on minimaalne summa, mis kohvi- ja lõunapausidel toidu ja joogi peale kuluda võiks. Hotellisektori hooajalisuse tõttu, on madalhooajal võimalus ruumid ja teenused saada soodsamalt kui tavaliselt. Hotellidel on erinevaid koostööpartnereid, kes saavad pakkuda oma teenuseid ürituste edukaks toimumiseks. Nendeks on näiteks muusikud, diskorid, floristid, bussifirmad, tehnikafirmad ja teenindustevõtted. (Fenich, 2012, lk 57-61)

Crouch ja Louviere (2004, lk 11) poolt tehtud uuringust selgub, et konverentsihotelli valikul on olulisteks teguriteks konverentsikeskuse mahutavus, ööbimisvõimaluse olemasolu, majutuse ja konverentsikeskuse hind ning pakutava toidu kvaliteet. Olenemata sellest, kus konverentsi korraldatakse, on kõikides eelnimetatud kohtades üks ühine puudujääk. Kõige problemaatilisem on liiga väike või olematu parkimisala, kuhu sõiduvahendiga delegaadid saaksid parkida. Breiter ja Milmani (2006, lk 1369) tehtud uuringust selgus, et konverentsiklient on parkimishinna suhtes tundlik. Konverentsikeskus peaks vastutama selle eest, et kõikidel külastajatel ning konverentsi jaoks vajaminevat tehnikat ja muud sisustust vedavatel sõidukitel, oleks olemas võimalus parkida (Whitfield, 2009, lk 76).

Konverentsisektoris defineeritakse mitut eriliiki koosviibimisi. Kooviibimised võivad olla rahvusvahelised, siseriiklikud, erinevatest ettevõtetest ning ühele ettevõttele suunatud. Üldjuhul peetakse ettevõttesiseseid konverentse majasiseselt, kuid tihtipeale

soovitakse muutust igapäevakeskkonda või soovitakse korraldada suurem konverents, mis vajab suuremat ruumi kui ettevõtte endal olemas on. Alljärgnevas loetelus antakse ülevaade peamistest koosviibimiseliikidest ja ettevõttesisestest koosolekutest (Davidson & Rogers, 2006, lk 5; Fenich, 2012, lk 6):

- Koosolekud (*meeting*) on koosviibimised, mille eesmärk on töökorraldusliku ja haridusalase teabe jagamine. Koosolekutel ei ole näitusi ega väljapanekuid.
- Väljapanekute ja näituste (*exposition/exhibition*) peamine eesmärk on tutvustada osalejatele tooteid ja teenuseid.
- Seminarid (*seminar*) on koosviibimised, kus loengu pidaja ja osalejad jagavad kogemusi ja teavet. Neil on kindel teema, mida seminari jooksul räägitakse.
- Konverentsi (*conference*) eesmärk on arutleda probleemide üle ja tuginedes faktidele, leida probleemile lahendus. Lisaks eelolevale jagatakse konverentsidel teemakohaseid vaateid ja arvamusi.
- Messid (*trade show*) on tavaliselt kindlale klientuurile suunatud näitused, kus müüakse tooteid ja teenuseid.
- Aastakoosolekud (*annual meeting*) on koosviibimised, kuhu kutsutakse lisaks tavatöötajatele ka ettevõtte osanikud. Koosolekul näidatakse ja arutletakse kuidas ettevõtte on läinud ja võrreldakse eelnevate aastatega. Oluliseks osaks peetakse seda, kus näidatakse ka numbrilisi näitajaid ning osanikud saavad neid kommenteerida.
- Müügikoosolekud (*sales meeting*) on sellised koosviibimised, mis toimuvad regulaarselt ning aitavad tiimil ühtseks saada ja edukamalt müüa. Sellistel koosolekutel on inimestel võimalus jagada oma positiivseid ja negatiivseid kogemusi.
- Personali väljaõpped (*staff training*) on kohtumised, mida korraldatakse tavaliselt selleks, et anda neile uusi teadmisi, mis oleksid ajakohased. Ettevõtte juhtkond ja töötajad peavad regulaarselt osalema väljaõpetel. Tavaliselt õpetatakse seal uute tehnoloogiate ja programmide kasutamist, kliendisuhete hoidmist ja head suhtlemist ning tööseadust. Neid korraldatakse seminariruumides.

Selleks, et igat liiki koosviibimised oleksid edukalt korraldatud, tuleb kaasas käia maailmas toimuvate trendidega. Kiirelt arenevas ühiskonnas on oluline tunda oma

valdkonna peamisi trende. Saksamaal tehtud uuringust tehti kindlaks, millised võivad olla koosolekusektorit mõjutavad trendid aastani 2030. Põhjaliku uuringu tulemusena toodi esile viis peamist trendi (Meetings and Conventions..., 2013):

- Tehnoloogia kiire areng mõjutab koosolekusektorit üha enam. Üha suuremal hulgal inimestel suureneb võimalus infole ligi pääseda. Tehnoloogia arenguga tulevad kaasa ka virtuaalkoosolekud, mis võimaldavad pidada koosolekuid riigist lahkumata. See tähendab aga seda, et ruumi ülesehitus peab olema selle jaoks soodne. Virtuaalkoosolekud tõstatavad aga küsimuse, et kui oluline on kohaolek ja kui palju on vaja sideteenuseid, et saavutada edukas konverents. Tehnoloogia arenguga tõusevad ka vajadused kasutada heli- ja videoseadmeid, digitaalseid tahvleid, dokumendikaameraid, projektoreid ja muid tulevikus kasutusel olevaid tehnikaseadmeid. Aastaks 2030 loodetakse, et robotid saavad aidata vähenenud teovõimetega inimestel liikuda konverentsiruumides vabalt ringi.
- Globaliseerumise tulemusena suureneb vajadus tunda teistest riikidest tulnud delegaatide kultuuri ja keelt. Eriti oluline on tunda erinevate rahvuste kultuuri ja keelt konverentsi korraldajatel.
- Koosolekute ja konverentside korraldamisel on oluline, et külaliste saabumine ning lahkumine oleksid nende jaoks võimalikult lihtsad ja mugavad ning samal ajal loodussäästlikud.
- Konverentsikoha valikul muutub olulisemaks „roheline mõtlemine“ ja jätkusuutlikkuse mõttelaadi rakendamine. Sellistel ettevõtetel on suur eelis teiste konverentsikohtade ees.
- Koosolekute ja konverentside korraldamisel tuleb senisest enam arvestada demograafiliste muutustega. Elanikkonna vananemine ning naiste osakaalu suurenemine ettevõtlussektoris mõjutab oluliselt kohtumiste teemasid.

Lisaks eelnimetatud trendidele toob Fenich (2012, lk 36) välja, et konverentsid muutuvad aina lühemaks. Osad ettevõtted soovivad konverentse lühendada kas terve päeva või vähemalt poole päeva võrra, et hoida kokku majutus- ja toitlustuskulusid. Tulevikutrendid püüdleavad selle poole, et konverentside pidamine oleks võimalikult soodne. Tehnika areng ja võimalused, mida veel kümme aastat tagasi polnud, loovad selleks soodsad tingimused.

Viimase aastakümnega on äriturismi populaarsus järjest tõusnud ning üha enam peetakse konverentse ja koosolekuid. Firmasisesed koosolekud on olulised ning neid korraldatakse igas ettevõttes. Paljud ettevõtted soovivad väljuda oma tavapärasest ja igapäevasest keskkonnast ning peavad suuremaid koosolekuid ja konverentse spetsiaalsetes konverentsiruumides. Konverentsiruumide pakuvad nii hotellid, spetsiaalsed konverentsikeskused kui ka teised alternatiivsed kohad (raamatukogud, ülikoolid). Peamiste trendidena tuuakse välja uusi tehnoloogilisi lahendusi, globaliseerumist, keskkonnasäästlikku mõttelaadi ning demograafilisi muutusi. Selleks, et olla konkurentsivõimeline ettevõtte, peavad teenused vastama külastajate soovidele ja vajadustele.

## **1.2. Konverentsikülastajate soovid ja vajadused**

Iga konverentsiteenust pakkuva ettevõtte jaoks on oluline, et pakutavad ruumid oleksid maksimaalselt välja müüdnud ja müügist saadav kasum oleks võimalikult suur. Selleks, et klient ei oleks ainult ühekordne külastaja, tuleb mõelda kõikide kliendi soovide ja vajaduste peale. Järjest enam populaarsust koguv turismivorm toob kaasa laia valiku kohti, kus pidada konverentse või koosolekuid. Selleks, et pakkuda klientidele just seda, mida nad vajavad, tuleb uurida millised on kliendi soovid ja vajadused. Järgnev alapeatükk annab ülevaate konverentsikliendi vajadustest ning ootustest.

Esmalt tekib kliendil soov või vajadus pidada konverentsi. Teises etapis uuritakse erinevaid konverentside pidamiseks sobilikke kohti ja võimalusi. Kolmandaks etapiks peale informatsiooni kogumist on konverentsi korraldamiseks sobiva kohavaliku tegemine. Neljandaks etapiks on tehingu tegemine, mida mõjutavad nii äripartnerite soovid ja vajadused ning arvestamine ootamatute olukordadega (näiteks vähenev sissetulek või haigus). Olulisim etapp on mitmekordne ost. Kui klient on kord mõnda toodet/teenust kasutanud ja ta on rahul, siis tarbib ta toodet või teenust uuesti ja temast võib saada püsiklient. See, kas klient jääb või ei jää rahule, sõltub sellest, milline oli tema ootus antud koha suhtes enne ostu. Kui toode või teenus oli ootuspärane, siis klient jääb tõenäoliselt rahule. (Robinson, Heitmann, & Dieke, 2011, lk 32) Weber (2001, lk 265) uuris konverentsikorraldajate lojaalsust majutusettevõtetele ning selgus, et nad on lojaalsed, kui nad on pakutavaga rahul. Rahulolu saavutatakse hea teeninduse,

koolitatud ja usaldusväärse personali ning hea koostööga konverentsikorraldajate ja majutustevõtete vahel.

Klient pöördub professionaalse konverentsikorraldaja poole, kellele annab ta edasi oma soovid ning korraldaja vastutab selle eest, et kõik tingimused saaksid täidetud. Eduka konverentsi jaoks on korraldajal vaja mõelda mitmete asjade peale. Korraldaja jälgib näiteks, et konverentsikeskuses oleks piisavalt päevavalgust ning, et konditsioneer ei oleks liialt lärmakas. Samuti on oluline, et korraldaja saaks enne konverentsi tutvuda konverentsikeskuse meeskonnaga. Enne konverentsi algust peab korraldajale tutvustama millised lisateenused on hinna sees ning milliseid lisateenuseid saab juurde osta. Üheks olulisemaks teenuseks loetakse tehnikaseadmete laenutust. Kui tehnika on hinna sees, siis on oluline tutvuda lepingutingimustega. (Davidson & Rogers, 2006, lk 196)

Konverentsikülastaja üheks olulisemaks ja meeldejäavamaks mälestuseks konverentsil osalemisest (konverentsi teemale ja sisukusele lisaks) on kohvi- ja lõunapausidel pakutavad söögid ja joogid. Samas on see ka üks suurimaid kuluallikaid. Toiduainete hinnad suurenevad ning suure tõenäosusega suurenevad ka edaspidi. Konverentsikorraldaja peab silmas pidama, et külalised ei käiks konverentsisaalis ringi tühjade kõhtudega ja ei otsiks süüa. Söögi- ja joogipausid on vajalikud, et külastajad saaksid suhelda tuttavatega ning luua uusi kontakte. Toidutrendid on pidevas muutuses ning selleks, et kõik kliendid rahule jääksid, peab arvestama klientide muutuvate soovidega. (Meetings and events forecast, 2016, lk 4)

Hotellides pakutav söök on üldjuhul kohapeal valmistatud kui kliendil ei ole erisoove. Konverentsiklient ööbib tihtipeale majas mitu ööd ning seetõttu on tal söögikordi rohkem kui ainult konverentsidel pakutav. Söögi serveerimiseks on olemas erinevaid võimalusi – iseteenindus, täisteenindus või kombinatsioon nendest kahest. Alljärgnevas loetelus on ülevaade konverentsikliendile pakutavatest toidu serveerimise viisidest, mida on võimalik süüa konverentside ajal (Fenich, 2012, lk 189):

- Värskenduspausid (*refreshment break*) on tavaliselt ainult joogipausid, kuid nad võivad sisaldada ka snäkke, milleks võivad näiteks olla küpsised ja puuviljad.

- Lõuna puhvetlaud (*buffet lunch*) võib olla nii kuum kui külm eine, kus on salativalik, juurviljad ja liha. Samas võib puhvetlaud olla selline, kus on mõlemad valikud esindatud.
- Lõunakarbid (*lunch box*) on kompaktselt pakendatud ning mõeldud transportimiseks, mida on võimalik süüa sõidukis.
- Täislõuna (*full served lunch*) on tavaliselt kolmekäiguline lõuna, mis sisaldab eel-, pea- ja järelrooga ehk magustoitu. Toit on taldrikule eelnevalt portsjoniteks jaotatud ehk külalistel puudub võimalus endale sobiv kogus taldrikule tõsta.
- Vastuvõtt (*reception*) on mõeldud selleks, et külalised saaksid omavahel sotsialiseeruda. Sellel ajal on istekohtade arv limiteeritud ning see annab võimaluse inimestel omavahel kergemini suhelda. Toit on paigutatud erinevatesse kohtadesse ruumis, et neid oleks igal pool võimalik kergelt kätte saada. Üldjuhul pakutakse snäkke ja erinevaid jooke.
- Õhtusöögi puhvetlaud (*dinner buffet*) sisaldab erinevaid salateid, juurvilju, suupisteid ja jooke.
- Täisõhtusöök (*full served dinner*) on kolme kuni viie käiguline, mis sisaldab endas einet, eelrooga, suppi, salatit, pearooga ja magustoitu.
- Teemapidu (*theme party*) on tavaliselt pidulik üritus. See võib olla vastuvõtu stiilis, puhvetlaua stiilis kui ka täisteenindusega lõuna- või õhtusöök.

Lõunapausid on üks osa konverentsist ning seetõttu on oluline jälgida, et kõikidel oleks võimalik kõht pauside ajal täis süüa. Üha enam inimesi on piiratud toitumisega ning vajavad erimenüüd. Osadel inimestel on allergiad või muud terviseprobleemid ning seetõttu nad ei saa teatud toiduaineid süüa. Mõned inimesed hoiduvad teatud toiduainetest muudel põhjustel, milleks võib olla näiteks eetilistel ja usulistel põhjustel liha mittesöömine. Soovituslik on külastajatel eelnevalt täita lehed, kus neil on võimalus teavitada kokkasid kui neil on menüüs erisoove. (Fenich, 2012, lk 193)

Toitude valmistamisel pööratakse üha enam tähelepanu loomade ja keskkonna heaolule. Külastajad soovivad toitu, mis ei sisalda geneetiliselt muundatud, antibiootikume ja hormone sisaldavaid toiduaineid. Tähelepanu pööratakse sellele, et talu või farm, kust on liha pärit, oleks töötaja- ja loomasõbralik. Inimeste eelistused toidu maitse osas on

muutunud. Eelistatakse hästi maitsestatud toite, mis on tihtipeale teravad või vürtsikad. Pauside ajal pakutakse küllastajatele magusaid snäkke, näiteks šokolaadi, ning lisaks sellele teisi toitainerikkaid sööke ja snäkke. (Meetings and events forecast, 2016, lk 4)

Kohalike toiduainete kasutamine on üha olulisemaks muutumas. Kohalikke toiduaineid hinnatakse nii toidu kui ka joogi puhul. Soovitakse tarbida ökoloogilisi ja kohalikke jooke – näiteks teed ja piima. Külalised soovivad, et kokad kasutaksid toitude valmistamisel ökoloogilisi ja kohalikke maitsetaimi. Lisaks soovitakse tarbida sööke ja jooke, mis tekitavad elamust läbi kohaliku pärimuse ning mis teevad sellest ainulaadse toote. (Meetings and events forecast, 2016, lk 4) Kim, Lee ja Love (2009, lk 227) tehtud uuringust selgub, et delegaadid soovivad värsketest toorainetest valmistatud, atraktiivselt presenteeritud ja serveeritud sööke, mida oleks piisavas koguses.

Lisaks sellele, et toitude valmistamisel keskendutakse keskkonna heaolule, siis keskkonnasäästlik eluviis ja roheline mõtlemine on muutunud oluliseks ka majutusettevõtte valikul. Nii nagu on paljudel toodetel ja teenustel roheline märgistusega sildid, siis seda on ka majutusettevõtetel. Roheline märgistus näitab, et toode või teenus on keskkonnasäästlik ja kindlatele standarditele vastav. Paljudele korraldajatele ja klientidele on oluline just see, et konverentsikeskus oleks roheline märgistusega, ehk ollakse loodussäästvad ning jätkusuutlikud. Paljud hotellid ja konverentsikeskused reklaamivad end kui keskkonnasõbralikku ettevõtet, kuid tegelikkuses on tegemist ökoloogilise puhtakpesemisega (*green washing*), kus organisatsioonid loovad küllastajatele kuvandi, väites, et peavad kinni ette antud reglementidest, kuid tegelikkuses nad seda ei tee (Strick & Fenich, 2013, lk 158). Eestis on rohelineks ökomärgiseks Rohelise Võtme (*Green Key*) märgis, mis on rahvusvaheliselt kasutusele võetud aastal 1994, Taanis, ning Eesti liitus sellega aastal 2001. Rohelise võtme eesmärk on olla keskkonnasõbralik, pakkudes samal ajal kvaliteeti ja mugavust. Siiani on Rohelise Võtme märgis Eestis ainult majutusettevõtetel. (About Green Key, n.d)

Ökoloogilise jalajälje vähendamiseks on korraldajad hakanud rakendama video- ja veebikonverentse ning „rohelisi konverentse“. Konverentse on võimalik säästvamaks muuta jäätmete hulga vähendamisega, vee tarbimise vähendamisega, kohalike toorainete

kasutamise ja taaskasutuse suurendamisega. Tehnoloogia arenguga on võimalus vähendada paberi kasutust ning vajadusel eelistada kloorivabapaberit ning juurviljapõhilist tinti. (Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 148)

Konverentsikeskuse disain on oluline delegaatidele, töötajatele kui tarnijatele, et pakkuda kvaliteetseid konverentsiteenuseid. 21. sajandil on konverentsikeskuse disainimine keerulisem kui see oli eelmisel sajandil. Konverentsikeskuse disainimisel on võtmesõnaks paindlikkus. Konverentsiruumid peaksid olema kerge kasutatavusega, paindlikud ning suure mahutavusega. Ruumides võiksid olla kõrged laed, mis võimaldab kergelt varustust ja tehnikat liigutada. Küllastajate jaoks on oluline, et disain oleks lihtne ning kõik kohad (konverentsiruumid, tualettruumid, garderoob) oleksid ülesleitavad. Konverentsiruumide läheduses võiksid paikneda tualettruumid. Samas peaksid tualettruumid paiknema toidust eemal. (Rogers, 2003, lk 258-261)

Konverentsi pidamiseks sobivad ruumid on suletud ja kinnised, mis mahutavad piisavalt palju istekohti, et kõik saaksid istuda. Siu, Wan, ja Dong (2012, lk 238) väidavad, et konverentsikorraldaja jaoks on füüsiline keskkond olulisel kohal, sest kliendid jälgivad seda hoolega. Kõige olulisemaks peetakse konverentsiruumide üldist puhtust nii konverentsile eelneval kui ka toimumise ajal. Kui konverentsi peetakse kohtades, mis ei ole hotellid, siis peavad korraldajad leidma delegaatidele majutuse, mis peab olema standarditele vastav. Korraldajad broneerivad toad kas ühes või mitmes hotellis, et kõik saaksid majutatud. Oluline on see, et hotell või hotellid asuksid konverentsikeskuse lähedal. (Davidson & Rogers, 2006, lk 9)

Mobiilsed seadmed ja tahvelarvutid on inimestel pidevas kasutuses ning see on oluline osa nende tööelus. Nutitelefonide ja tahvelarvutite laadimiseks peab olema loodud võimalus. Konverentsikorraldajad saavad tagasisides negatiivseid märkusi halva ja katkeva internetiühenduse kohta. Halb internetiühendus põhjustab selle, et edaspidi need samad inimesed seal konverentsidel osaleda ei soovi. (Hill, 2013, lk 1)

Küllastajate soovid ja vajadused on kõige olulisemal kohal konverentside korraldamisel. Selleks, et konverentsiklient jääks rahule, tuleb üle vaadata iga väiksema nüanss, et klient hiljem pettuma ei peaks. Konverentsisektoris on püsiklientide olemasolu üheks

tähtsamaks sissetulekuallikaks. Selleks, et kliendist saaks püsiklient, tuleb rahuldada tema vajadusi igas etapis. Oluline on seejuures mitte tutvustada oma konverentsikeskust suurema ja uhkema kui see tegelikult on, sest mida suurem on ootuste ja reaalsuse vahe, seda rahuolematum on klient. Söök on konverentsi üks tähtsamaid osi, sest kohvi- ja lõunapauside ajal on delegaatidel võimalik omavahel suhelda ja puhata. Kui söök inimestele ei meeldi, siis see on üks esimesi puudujääke, mida pannakse tähele ja mille kohta tehakse kaebusi. Tänapäeva keskkonnaprobleemide tõttu hinnatakse üha enam rohelist määrgisega keskuseid. Keskkonnale pööratakse ka tähelepanu konverentsi korraldades, kus kasutatakse võimalikult vähe paberit ning kui selline vajadus on, siis asendatakse see kloorivaba paberiga. Selleks, et muuta konverentsiteenuseid küllastajate soovide järgi, tuleb eelnevalt tutvuda erinevate konverentsiteenuste arendamise võimalustega.

### **1.3. Konverentsiteenuste arendamise võimalused**

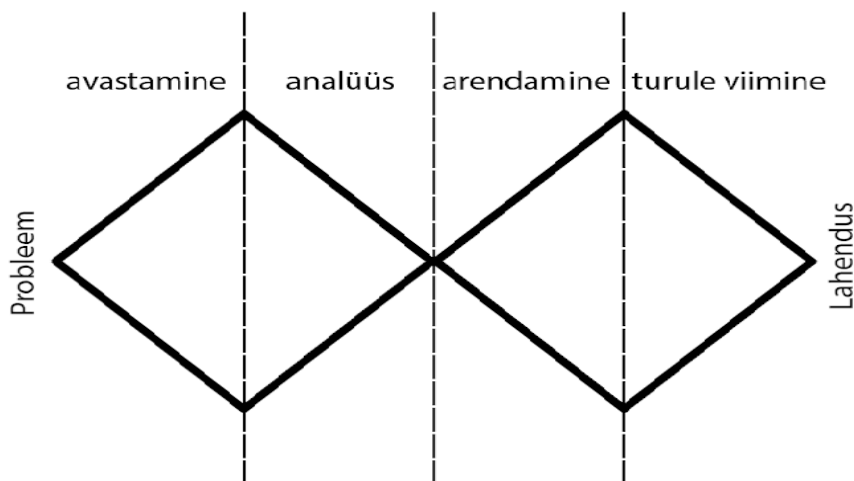
Konverentsiteenuste lai valik turul sunnib ettevõtjaid omalt poolt pakutava üle vaatama. Selleks, et olla konkurentsivõimeline ettevõtte, tuleb tegeleda aktiivselt olemasolevate teenuste arendamisega. Kliendikesksete teenuste arendamiseks on oluline mõista klientide soove ja vajadusi. Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade konverentsiteenuste arendamise olulisusest ning võimalustest.

Tänapäeva kiiresti muutuv ühiskonnas on oluline ettevõtjal mõista, et igal tootel ja teenusel on oma elutsükkel ning lõpuks saabub langusperiood. Langusperioodi järel on oluline tooteid ja teenuseid uuendada. Eelnevalt tuleb mõista kuidas toode vananeb ning seejärel muuta igas elutsükli etapis turundusstrateegiat, et saada tootest või teenusest maksimaalset kasu. (Kotler, Bowen, & Makens, 2010, lk 244) Teenusedisaini defineeritakse kui disainiliiki, kus viidatakse teenuste funktsionaalsusele ja vormile, lähtudes kliendist. Selle eesmärk on tagada kliendile kasulikud, kasutuskõlblikud ja ihaldusväärsed teenused. Teenuse pakkujale on oluline, et teenused oleksid konkurentidest eristuvad ja efektiivsed. (Erlhoff & Marshall, 2008, lk 355)

Teenusedisain on oluline neile ettevõtetele, kes soovivad laieneda. Ettevõttesisese kasvu säilitamiseks ja arendamiseks võib suurendada teenuste kvaliteeti, mitmekesisust või

disainida uus teenus. Teenuseid arendatakse pidevalt, et kõik detailid ja omadused suudaksid pakkuda kliendile kõige paremat kogemust, mille fookuspunktiks on luua kliendile väärtus. Teenust analüüsitakse detailselt nii tootmise kui tarnija või turustamise vaatenurgast. (Ottenbacher & Gray, 2004, lk 60) Teenusearendus on inimestele suunatud ning seega peavad kõik aspektid olema põhjalikult analüüsitud, et need arvestaksid inimeste huve, soove ja vajadusi (Buchanan, 2001, lk 35-39).

Disaineritel on erinevad vaateväljad ja meetodid, kuidas nad teenuseid disainivad, kuid neil kõigil on midagi ühist. Aastal 2005 arendas Disaini Nõukogu (*Design Council*) välja topeltteemanti mudeli, mis annab ülevaate teenusedisaini protsessist. Topeltteemanti mudel (vt joonis 1.) jaguneb neljaks veerandiks ehk neljaks faasiks. Esimeseks faasiks on avastamine, millele järgneb faas 2, milleks on määratlemine ja analüüs. Kolmandaks faasiks on arendamine ja neljandaks faasiks on teenuse turule viimise faas. (Eleven lessons..., 2007, lk 6)



**Joonis 1.** Topeltteemanti mudel (Eleven lessons...,2007, lk 6)

Esimeses veerandis kujutatakse projekti algust ehk uurimuslikku faasi. Selles faasis proovitakse uuritavat objekti vaadata uue alguse vaatepildist. Disainerid, kes projektiga alustavad, koguvad esmalt teadmisi kogu valdkonna kohta ning teevad taustauuringu, et tuvastada probleem. Seejärel loovad nad endale pildi, mida nad tahavad kujutama hakata. Esimeses faasis kasutatakse nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid

uurimismeetodeid. Esimese faasi meetodite alla kuuluvad näiteks (Design methods for developing services, n.d., lk 8; Eleven lessons..., 2007 lk 8-13):

- vaatluse käigus jälgitakse kliendi kokkupuuteid erinevate konverentsiteenustega ning selgitatakse probleemkohad;
- vestlused ja intervjuud, kus saab lähemalt klienti tundma õppida;
- klienditeekonna kaardistamine ehk klienditeekonna kirjeldamine läbi erinevate teenuste kokkupuutepunktide;
- kliendipäevikud, kus klientidel palutakse üles kirjutada muljeid erinevate olukordade ja tegevuste raames. Tarbijale protsessi huvitavamaks tegemiseks võib ettevõtte varustada neid lihtsa päeviku asemel ka video- või audiosalvestisega;
- fookusgrupi intervjuu eesmärk on saada aimu vastajate mõtetest ja seisukohtadest;
- taustauuringu eesmärk on saada aimu milline on keskmine klient.

Goodwill (2009, lk 52) ütleb, et kui juhuslikult probleem pole disainerile juba teada, siis taustauuring toob välja erinevaid aspekte, mille peale muidu ei tuleks. Isegi, kui disainer tunneb end enesekindlalt ja arvab, et ei ole vaja eeluuringut teha, tasub seda siiski teha. Põhjalik uuring kiirendab kogu teenusedisaini protsessi. Ilma kasutajauuringut tegemata võivad ettevõtted raisata kuid või aastaid, ning lõpuks avastada, et nende teenused ei vasta klientide soovidele ja vajadustele.

Teemanti teises faasis ehk analüüsi või määratlemise faasis valitakse kõikidest variantidest välja parim. Need on kooskõlas organisatsiooni vajadustega ja eesmärkidega. Siin tehakse eelmises etapis tehtud avastuste analüüs ning täpsustamine. Analüüsi faasis tuleb välja see, millise probleemiga on vaja tegeleda. Defineerimisetapis on võimalik tugineda järgmistele meetoditele (Design methods for developing services, n.d., lk 8; Eleven lessons..., 2007, lk 15-19):

- ajurünnaku eesmärk on meeskonnaga ideede genereerimine, et leida probleemile sobiv lahendus;
- kiire visualiseerimine ehk mõtetest kiirete jooniste loomine;
- edasiviivate ja takistavate tegurite kaardistamisel võib leida sobivaid võimalikke lahendusi;

- võrdlevad märkmed aitavad visualiseerida, sorteerida ja eelistada suurt infohulka, mis on uuringu käigus ilmnenu.

Kolmandas faasis ehk teenuse arendamise faasis luuakse lahendused ja prototüübid ning testitakse neid. Selleks etapiks on projekt läbinud ülevaatus ja analüüsi ning nende põhjal on paika pandud meeskonna suurus ning eelarve. Arendusetapis on abistavad meetodid järgmised (Design methods for developing services, n.d., lk 9; Eleven lessons..., 2007, lk 20-23):

- rollimäng, kus võetakse üle kliendi roll, et mõista erinevate klientide käitumist arendatud teenusele;
- teenuse plaani eesmärk on tuua välja kõik kliendi ja teenuse puutepunktid ning kliendile nähtamatud tegevused ja ettevalmistused, mis on olulised teenuse toimimiseks;
- meeleolutahvli eesmärk on piltide, materjalide ja sõnade abil visualiseerida kliendi meeleolu ja atmosfäär, mida on sõnades keeruline seletada.

Topeltteemanti viimases faasis ehk turule viimise faasis viiakse disainitud teenus turule ja kliendid saavad seda katsetada. Selles faasis tehakse viimane testimine ning koolitatakse töötajaid. Soovitakse kliendi lõplikku heakskiitu. Oluliseks peetakse kliendi tagasisidet uue teenuse kohta. Lõplikuks testimiseks luuakse teenuse prototüüp sellest, mis eelnevate etappide jooksul on välja arendatud. Selle eesmärk on avastada vigu ja puudujääke. Kui tavaliselt eeldatakse, et prototüüp on mõni toode, siis saab seda luua ka teenustele. Ühes võimaluseks on kasutada testklieente ning laste neil oma kogemust hinnata ja analüüsida. (Design methods for developing services, n.d., lk 9)

Lisaks topeltteemanti mudelile kasutatakse teenusearendamise meetodina kliendikeskse kavandamise (QFD- *Quality Function Deployment*) meetodit, mille loojaks oli jaapanlane Yoji Akao. Meetodi eesmärk on pöörata tähelepanu kliendi soovidele, millest räägitakse ning mida klient ise ei pruugi teadagi. Teenus läbib etapid, kus seatakse eelisjärjekorda teenusele esitatud nõuded ning luuakse korrelatsioonimaatriks. Seejärel uuritakse klientide soove ning võrreldakse neid teenusele esitatud nõuetega. Lõpuks leitakse läbi maatriksi lahendus, mis tagab teenuse kõrge kvaliteedi, kuid samas vastab kliendi ootustele ja vajadustele. Selline teenusearendamise meetod sobib nii

olemasolevatele teenustele kui ka uute teenuste välja arendamiseks. (Maritan, 2015, lk 12-18)

Iga konkureeriv teenusepakkuja peaks teenusedisainiga tegelema igapäevaselt, et olla klientidele parimaks valikuks. Teenusedisaini eesmärk on disainida teenust, keskendudes klientide soovidele ja vajadustele. Siinjuures on oluliseks võtmesõnaks kvaliteet, kasutuskõlblikkus ja ihaldusväärsus. Teenuste disainimiseks on olemas erinevaid võimalusi, kuid iga ettevõtte peab enda jaoks valima välja sobivama. Disaineritel on disainimiseks erinevaid võimalusi, kuid kõikide meetodite puhul on sarnaseid osi. Selleks töötati välja topeltemanti mudel, mis sobib paljudele teenuseid pakkuvatele ettevõtetele ka olemasolevate teenuste edasi arendamiseks.

## **2. KONVERENTSIKLIENDI UURING SWISSOTEL TALLINNAS**

### **2.1. Hetkeolukorra analüüs ning uuringute meetod, valim ja korraldus**

Antud alapeatükis kirjeldatakse tehtava uuringu meetodit, valimit ja korraldust. Käesoleva lõputöö probleem seisneb selles, et kiirelt arenevas ühiskonnas on oluline kontrollida, et teenused vastaksid klientide soovidele ja vajadustele. Seetõttu püstitas töö autor lõputööle uurimisküsimused: milline on konverentsituru hetkeolukord Tallinnas ning millised on majutusettevõtte konverentsiteenuste arendamise võimalused Swissotel Tallinn näitel?

Veebilehe visittallinn.ee tehtud uuringu andmetel ööbis 2016. aastal Eestis 3,3 miljonit turisti, kellest 1,7 miljonit ööbisid Tallinnas. Tallinnas ööbinud turistidest 26% ehk 432 335 inimest reisisid töö põhjustel. Nendest 4% ehk 70 044 inimest osalesid konverentsidel. Võrreldes 2015. aastaga tõusis ärireiside arv, kuid konverentsireiside arv vähenes 13% võrra. Kõikidest majutatud konverentsituristidest olid 86% välituristid ning 14% siseturistid. Eestimaalaste konverentsidel ja seminaridel osalemine on 2% kõikidest tööreisidest. Siseturisti konverentsireisi pikkus oli keskmiselt 1,6 ööd. Võrreldes välituristiga, ööbis siseturist konverentsi eesmärgil majutusasutustes vähem, sest ühest linnas teise sõitmine ei võta kaua aega ning ööbimine ei ole vajalik. Kohalikud konverentsid on lühemad kui rahvusvahelised konverentsid. Tallinnas toimunud konverentsiüritustest 84% leidsid aset hotellides. (Conference tourism in Tallinn, 2016, lk 1-2)

Swissotel Estonia OÜ brändinimega Swissotel Tallinn kuulub luksushotellide *Accor Hotels*’i hotelliketti. Hotell avati aastal 2007 ning oma 238 toaga on üks kõrgematest hoonetest Tallinnas. Lisaks imelisele vaatele on hotell Tallinna kesklinnas ning on hea

ligipääsuga sadamast, bussijaamast kui ka lennujaamast tulles. Hotellis on lisaks majutusele võimalus süüa kolmes erinevas kohas. Esimese korruse fuajees asub *Deli Lounge* baar, mis pakub võimalust kohvi ja kooki süüa, *a la carte* restoran, *The Quarter* ning viimasel korrusel asuv *Horisont* restoran ja baar, mis on Eestis üks tunnustatumaid *fine dining* restorane. Lisaks asuvad hotellis spaa ning konverentsiosakond. (Welcome to Swissotel Tallinn, 2018)

Konverentsiosakond on hotelli üks suurim tuluallikas. Sinna on maksimaalselt võimalik mahutada 500 delegaati. Konverentsiruumides on võimalus muuta ruumide suurust, liigutades vaheseinu. Maksimaalselt on võimalik eraldada seitse erinevat konverentsiruumi. Konverentsikeskuses on peamised värvitoonid tumepruun ja tumelilla. Päevavalguse olemasolu on olemas nii fuajees kui ka osades konverentsiruumides. Konverentsiruumide on vajadusel võimalik pimendada kardinatega. Külaliste ülerõivad ning vajadusel ka kotid saab jätta valvega garderoobi. Kuigi konverentsikliente on nii Eestist kui ka välisriikidest, siis pigem on suurema osakaaluga kohalikule turule suunatud konverentsid. Külalistel on võimalik parkida Tornimäe parklas, mis on tasuta, kuid konverentsikliendile on allahindlus 20%. (M. Kopli, suuline vestlus, 07.03.2018)

Lõunapausidel on võimalus valida kolme erineva püstijalu puhvetlaua menüü vahel ning lisaks *deluxe* menüü, mis on veidi kallim ja rikkalikum kui tavaline. Menüüsid on võimalik ka omavahel kombineerida. Menüüd sisaldavad tavaliselt kahte erinevat magustoitu, salativalikut, külmi eelroogaid, sooja pearooga, kus valikus on kala, liha, juurviljad ning lisand liha kõrvale. Vajadusel on võimalik koostada erimenüü, mis võtaks arvesse ka külaliste toidueelistusi. Kohvipausidel pakutakse musta kohvi, mille kõrvale saab külaline omal soovil valada piima. Tee ja suhkur on pakendatud eraldi kilepakendisse. Kohvipauside menüü valikus on nii soolased kui magusad küpsised, puuviljad, saiakesed ja erinevad minivõileivad. Väiksematel gruppidel on võimalus ka süüa hotelli restoranis. Enamus pakutavast toidust on valmistatud kohalikust toorainest, kuid osa on ka sisse tellitud. Klientide tagasiside toitute osas on olnud positiivne. (*Ibid.*)

Kliendil on võimalus tasuta kasutada ekraani, printerit, projektorit, pabertahvlit, tõlkekabiini, traadita interneti ning märkmepabereid ja pastakaid. Lisateenusena on võimalus kliendil tellida näiteks sekretäriteenust, floristi teenust ja valguslahendust koos paigaldusteenusega. Kliendil on võimalus ka endal need kõik omalt poolt sisse tuua. Siiski ei ole võimalus kliendil sisse tuua oma toitlustust, sest Swisshotel ei saa tagada, et teenus oleks kvaliteetne ning seega võib kannatada hotelli maine. (*Ibid.*)

Swisshotel on liitunud ISO14001 standardiga, mis tähendab, et arvestatakse maailmas ilmnevate keskkonnaprobleemidega ning proovitakse pidevalt leida võimalusi keskkonnasäästlikumaks toimimiseks. Lisaks omab Swisshotel ka ISO9001 kvaliteedijuhtimise sertifikaati, ISO22000 toiduainete turvalise käitlemise sertifikaati ning OHSAS18001 tervise ja turvalisuse juhtimise sertifikaati. Kliendil on võimalus osa konverentsist järgi jäänud toitu kaasa võtta, kuid toidu kaasa pakkimisel lähtutakse kehtivatest toiduohutuse ja toiduhügieeni standarditest. Toit pakendatakse paberist toidukarpidesse ja kottidesse. Konverentsi ajal pakutakse klientidele märkmete tegemiseks paberplokke, mida taaskasutatakse juhul kui paberplokid on terved puhtad. Siiski ei ole kasutatav paber ökopaber, vaid tavaline kloori sisaldav valge paber. Klientidele pakutakse plastikust pudelivee asemel kraanivett, kuid kliendi soovil on võimalus ka pudelivett pakkuda klaasist pudelites. (M. Kopli, suuline vestlus, 07.03.2018)

Jäetud tagasiside põhjal on näha, et külastajad hindavad Swisshoteli teenindajasõbralikkust ja professionaalsust kõrgelt. Klient ei pea muretsema selle pärast, kas kokkulepitud asjad on olemas ning kas vajadusel on keegi, kes saaks lisaküsimustele vastata. Samuti on konverentsikeskuses saali peal pidevalt olemas töötaja, kelle käest küsida täiendavaid küsimusi. Puudusena võib välja tuua selle, et hotell on alates algusaastatest olnud disainilt sama ning ka konverentsiosakonnas on toimunud ainult vaiba ja balliruumi põrandavahtetus. Disaini all mõeldakse funktsionaalsust kui ka välimust. Peamised toonid, mis konverentsikeskuses välja on toodud, on tumepruun ning tumelilla. Lisaks sellele peavad kliendid, kes soovivad võimsamat tehnilist lahendust, kõik vajamineva ise sisse tooma. (*Ibid.*)

Käesoleva töö empiirilises osas keskendutakse topeltteemanti esimesele kahele veerandile ehk faasile. Esimeses faasis ehk avastamise faasis tehakse kaks uuringut, millest esimene annab ülevaate Tallinna konverentsituru hetkeolukorrast. Teises uuringus keskendutakse klientide soovidele ja vajadustele läbi ekspertide arvamuse. Topeltteemanti teises faasis ehk analüüsi faasis analüüsitakse milliste probleemidega on vaja tegeleda ja tuuakse välja võimalikke lahendusi.

Esimese uuringu eesmärk on saada ülevaade Tallinnas pakutavatest konverentsiteenuseid pakkuvatest ettevõtetest ning nende pakutavatest teenustest. Eesmärgi täitmiseks tehakse dokumendianalüüs. Üldkogum on kõik Tallinnas konverentsiteenuseid pakkuvad ettevõtted, millest on kihtvalimi meetodil moodustatud valim [visittallinn.ee](http://visittallinn.ee) lehel välja toodud konverentsikohtadest, mis asuvad Tallinnas ja mille suurima ruumi mahutavus on vähemalt 100 delegaati. Uuringu käigus analüüsitakse maksimaalset delegaatide mahutavust, konverentsiruumide olemasolu, pakutavaid teenuseid, mis on hinna sees, muid pakutavaid võimalusi, Rohelise Võtme märgise olemasolu ning restorani(de) mahutavust. Uuring tehti paralleelselt ekspertintervjuudega perioodil 05.03.2018–23.03.2018. Andmed dokumenteeriti *exceli* tabelisse ja andmeanalüüsi meetodina kasutati ühe- ja kahemõõtmelist andmeanalüüsi.

Teine uuring tehti konverentsikorraldajatega, mille eesmärk oli selgitada välja klientide soovid ja vajadused eksperdi läbi hinnangu ning uurida milline peaks olema ideaalne koht konverentside korraldamiseks nii delegaatide kui ka konverentsikorraldajate jaoks. Kliendiuuringuks sobivad nii kvalitatiivsed kui kvantitatiivsed uurimismeetodid, nende hulgas küsitlused ja intervjuud. Kvalitatiivne meetod on efektiivsem ning seda on võimalik läbi viia kiiremini. Kõige olulisem on aga see, et kvalitatiivset meetodit kasutades saab täpselt seda informatsiooni, mida on uuringu tegemiseks vaja ning uuringu ajal saab juba teada, kas informatsioon, mida saadakse, on piisav. (Goodwill, 2009, lk 55) Konverentsikorraldajate uuringu meetod on poolstruktureeritud intervjuu ning uuringu tööriistaks on küsimustik, kus küsitakse avatud küsimusi.

Intervjuu valimisse kuulusid Eesti Konverentsibüroo ja [visittallinn.ee](http://visittallinn.ee) lehel välja toodud konverentsikorraldusettevõtete konverentsikorraldajad. Uuringu tehti ajaperioodil

5.03.2018–26.03.2018. Intervjuu transkribeeriti kohe peale intervjuu tegemist. Andmeanalüüsi meetodina kasutati suuanalüüsi.

Intervjuu küsimused uurisid järgmiseid teemasid (lisa 2.):

- esimesed kolm küsimust andsid ülevaate konverentsikorraldajatest ja nende tööst – millise päritoluga klientidele ning kui tihti üritusi korraldatakse ning kui pikad on korraldatavad üritused (Fenich, 2012, lk 36);
- järgmise ploki küsimused uurisid ürituste korraldamiseks mõeldud asutuste liike ja nende tugevusi ning nõrkusi (Crouch & Louviere, 2004, lk 11; Fenich, 2012, lk 64-70);
- kolmanda ploki küsimused uurisid lõunapauside olulisust ja liike ning erimenüüde vajalikkust (Cwt Meetings & Events Forecast, 2016, lk 4; Fenich, 2012, lk 189,193; Kim, Lee & Love, 2009, lk 227);
- järgmises plokis uuriti milliseid lisateenuseid peetakse oluliseks konverentside korraldamisel, kui suur on vajadus mobiilsete seadmete laadimiseks ning millised peaksid olema ideaalsed ruumid konverentside pidamiseks (Davidson & Rogers, 2006, lk 9,196; Hill, 2013, lk 1; Rogers, 2012, lk 57-61; Rogers, 2003, lk 258-261);
- viies plokk keskendus keskkonnasäästmisele ja jätkusuutlikkusele (About Green Key, n.d.; Meetings and Conventions..., 2013; Rittichainuwat & Mair, 2012, lk 148; Strick & Fenich, 2013, lk 158);
- viimases plokis uuriti korraldajate korduvkülastust ja lojaalsust konverentsikorraldus kohtadele ning põhilisi konverentsidel tekkivaid takistusi ja probleeme (Breiter & Milman, 2006, lk 1369; Robinson, Heitmann & Dieke, 2011, lk 32; Weber, 2001, lk 263; Whitfield, 2009, lk 76).

Korraldajad, keda intervjueriti, esindasid järgmisi ettevõtteid: Publicom, DMC, Plazer ning Eesti konverentsibüroo. Esmalt saadeti elektrooniline kiri Eesti Konverentsibüroo lehel olevatele konverentsikorraldusteenuseid pakkuvatele ettevõtetele. Esialgu tuli tagasiside ainult ühelt ettevõttelt, kelle kaudu sai töö autor kahe korraldaja kontaktid, kellega intervjuu teha. Töö autor saatis sama nädala lõpus ettevõtetele uued kirjad, kus pakkus välja ka võimaluse teha intervjuu telefoni teel. Selle peale tuli võimalus veel kaks intervjuud teha. Töö autor saatis lisaks Eesti Konverentsibüroo lehel üleval olnud

korraldusfirmadele ka visittallinn.ee lehel üleval olnud konverentsikorraldusteenust pakkuvatele ettevõtetele emailid, kus mainis kohe, et intervjuud on võimalus teha ka telefoni teel. Sealt tuli osadelt ettevõtetelt tagasiside, et neil ei ole soovi intervjuul osaleda. Teised kaks inimest, kes olid nõus intervjuus osalema, leidis töö autor Eesti Konverentsibüroo juhatusliikme ning tuttava soovitusel kaudu. Kuuest intervjuust viis tehti telefoni teel ning vestlus salvestati diktofoniga, nendest kahel korral tegi töö autor ainult märkmeid. Ühe konverentsikorraldajaga oli töö autoril võimalus ka personaalselt kohtuda.

## **2.2. Uuring 1: Tallinna konverentsituru hetkeolukorra analüüs**

Esimese uuringuna tehti dokumendianalüüs, kus võrreldi erinevaid Tallinnas pakutavaid konverentsiteenuseid pakkuvaid ettevõtteid. Uuringusse oli kaasatud ka Swisshotel Tallinna konverentsiosakond. Konverentsiteenuseid pakkuvad ettevõtted leidis töö autor visittallinn.ee lehel pakutavatest ettevõtetest, mille suurima konverentsiruumi mahutavus oleks vähemalt 100 delegaati ning asukohaks Tallinna linn. Kokku vastas sellistele tingimustele 48 konverentsipidamise kohta 103-st. Nendest 15 olid majutusettevõtte konverentsikeskused (lisa 1.).

Konverentsiteenuseid pakkuvad hotellid asusid enamasti kesklinnas. Kaks hotelli, milleks olid Pirita SPA Hotell ja Oru Hotell, asusid kesklinnast eemal. Samas oli muudest konverentsipidamise võimalustest kesklinnas esindatud viis ettevõtet. Ülejäänud 28 ettevõtet asusid Rocca al Mares, Lasnamäel, Mustamäel, Vanalinnas, Kalamajas, Pirital kui ka Ülemistes.

Muude konverentsipidamise võimaluste mahutavus oli suurem kui majutusettevõtete konverentsikeskustes. Kui muudes konverentsipidamise kohtades oli võimalus paigutada kuni 7200 delegaati ühte ruumi, siis majutusettevõtte omades oli selleks maksimaalselt 550. Swisshotel Tallinna konverentsiosakond mahutab maksimaalselt 500 delegaati. Üldiselt oli enamus kohtades konverentsiruumide arv suurem kui üks ning ka sinna oli võimalik paigutada delegaate. Samas ei ole ära märgitud kas muud tingimused vastavad sellele, et on võimalik mahutada rohkem delegaate. Välja toodud ettevõtetest omas kuus majutusettevõtet Rohelise Võtme märgist.

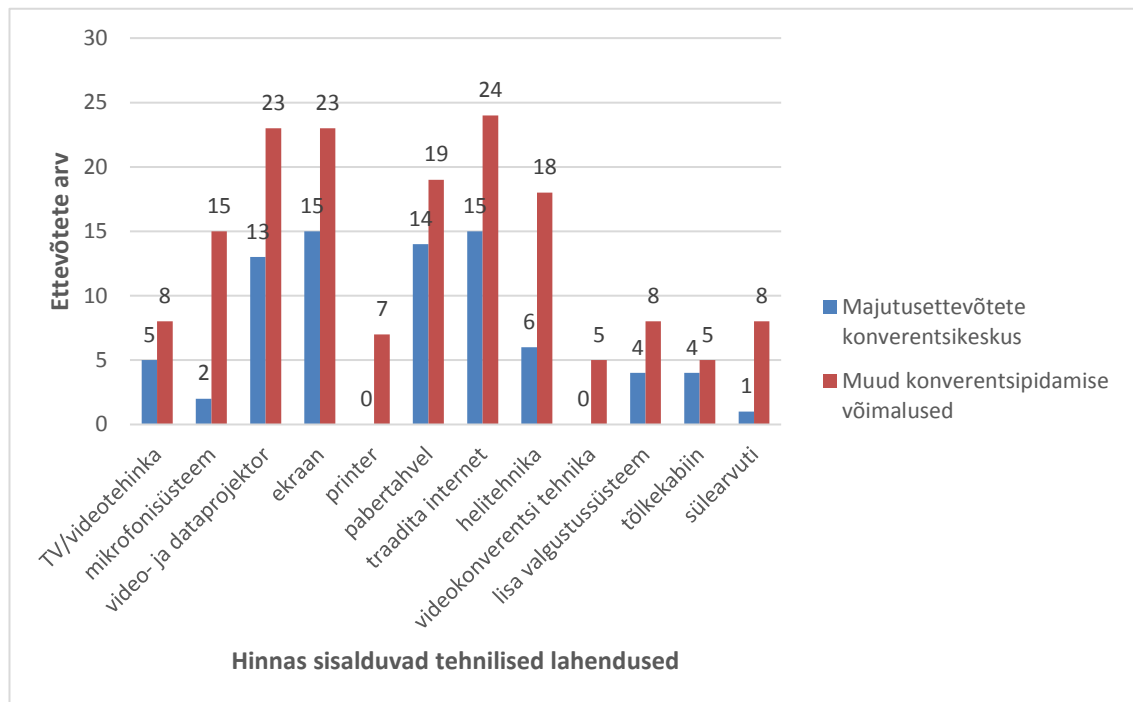
Hinnas sisalduvatest tehnilistest lahendustest olid välja toodud televiisor või videotehnika, mikrofonisüsteem, video- ja kuvaprojektor, ekraan, printer, pabertahvel, traadita internet, helitehnika, videokonverentsi tehnika, lisa valgustussüsteem, tõlkekabiin ja sülearvuti. Üheksa ettevõtet ei olnud välja toonud, mis neil on hinna sees juba olemas. See võib tähendada, et neil on see kas lisatasu eest või ei ole üldse olemas.

Hinna sees sisalduvate teenuste kohta oli võimalik andmeid saada 39 ettevõtte kohta 48-st. Televiisor oli olemas 13 asutusel, millest viis olid majutusettevõtte konverentsikeskused. Mikrofonisüsteemi omasid 17 asutust, millest kaks olid majutusettevõtte konverentsikeskused. Video- ja kuvaprojektor olid enamus asutustel hinna sees juba olemas. Nimelt 36 asutust pakkusid võimalust kasutada video- ja kuvaprojektorit ilma lisatasuta. Nendest 36-st asutusest olid 14 majutusettevõtte konverentsikeskused ning Swissotel Tallinna konverentsikeskuses oli see samuti hinna sees olemas.

38 asutusel 48-st on hinna sees ekraani kasutamise võimalus ning nende seast pakuvad kõik majutusettevõtete konverentsikeskused seda võimalust. Kaheksa ettevõtet pakkusid printimisteenust ilma lisatasuta. Nendest ainuke majutusettevõtte oli Swissotel Tallinn. Pabertahvli kasutamise võimalus on 33 ettevõttes ning nendest 14 on majutusettevõtte konverentsikeskustes. Nendest asutustest, kes olid oma hinnas sisalduvad andmed märkinud, oli kõikides võimalus kasutada tasuta traadita internetti. Tasuta helitehnika kasutamise võimalus oli aga 24 asutuses, millest kuus olid majutusettevõtte konverentsikeskused. Videokonverentsi tehnika kasutamise võimalused olid viies ettevõttes ning nendest ükski ei olnud majutusettevõtte. 12 ettevõtet pakkusid võimalust kasutada lisa valgustussüsteemi ilma lisatasuta, millest neli olid majutusettevõtted. Tõlkekabiini kasutamise võimalus oli üheksas ettevõttes ning nendest neli ehk peaaegu pooled olid majutusettevõtte konverentsikeskused. Sülearvutit oli võimalus kasutada kaheksas ettevõttes, millest üks oli majutusettevõtte (vt joonis 5.).

Kõikides majutusettevõtetes oli olemas võimalus hinnas sisalduvate teenuste seast kasutada ekraani, traadita internetti ning pabertahvli. Enamus majutusettevõtetel oli olemas printimisteenus, videokonverentsitehnika, lisa valgustussüsteem, tõlkekabiin ning sülearvuti kasutamise võimalus. Samas muudes konverentsipidamise võimalustes

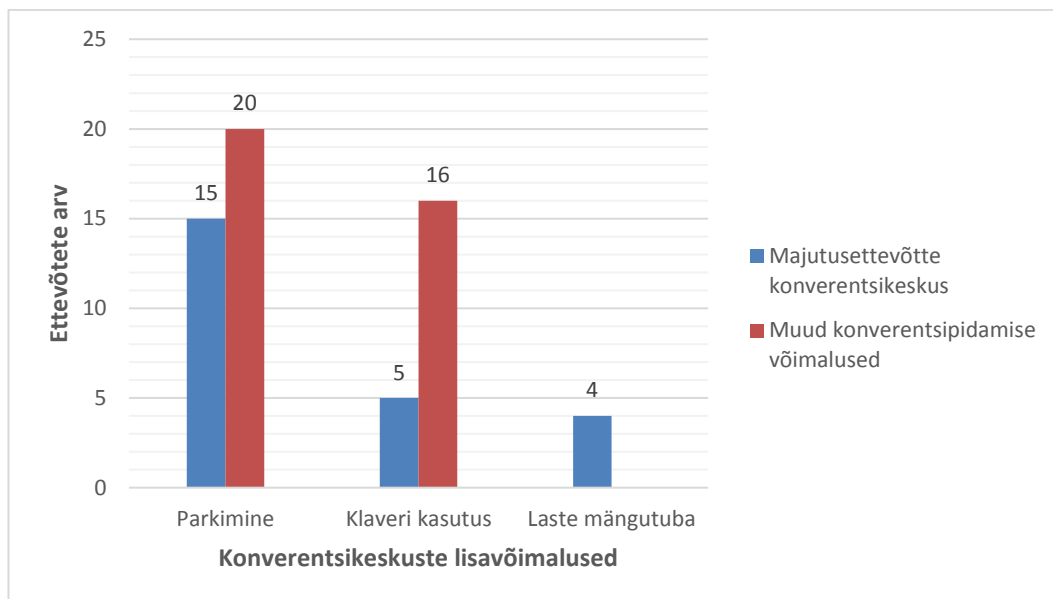
olid hinnas sisalduvate ja lisatasu eest pakutavate teenuste hulk suurem. Toitlustusvõimalused olid võrreldes majutusettevõtte konverentsikeskustega väiksemad. Osade ettevõtete toitlustuskohad mahutasid alla 100 külastaja ning osades puudus spetsiaalne toitlustamiseks mõeldud koht täielikult.



**Joonis 5.** Hinnas sisalduvad tehnilised lahendused (autori koostatud)

Peamise trendina on märgata, et majutusettevõtete konverentsikeskustes on elementaarne tehnika olemas, kuid puudu jääb printimise ja videokonverentsi tehnikast. Ettevõttel võivad need võimalused olemas olla, kuid need ei ole siin uuringus kajastatud, sest andmed ei ole eraldi visittallinn.ee leheküljel välja toodud.

Peamiste lisavõimalustena konverentsikeskuses toodi välja parkimine, klaver ning laste mängutuba. Parkimine on võimalik 35 ettevõttes, ning sealjuures oli kõikides majutusettevõtetes võimalik parkida. See, kas parkimine on lisatasu eest, ei ole visittallinn.ee kodulehel välja toodud. Klaveri kasutusvõimalus on olemas 20 ettevõttes ning nendest on majutusettevõtteid neli. Laste mängutuba on olemas neljas asutuses ning nendest kõik on majutusettevõtted (vt joonis 6.).



**Joonis 6.** Majutusettevõtte konverentsikeskuste ja muude konverentsipidamise võimaluste lisavõimalused (autori koostatud)

Toitlustamise võimalused on ettevõtetes erinevad. Uuringus arvestas töö autor kõiki toitlustusvõimalusi, mida ettevõtte pakub. Osades ettevõtetes on palju väikseid restorane, baare ning kohvikuid, kuid teise osa moodustasid need ettevõtted, kus on üks suur restoran. Kuni 100 istmekohaga toitlustusvõimalus on 13 ettevõttes. Toitlustuskohti, mis mahutasid 100-150 inimest, oli kokku kaks. Mahutavuselt suuremaid restorane, mis mahutasid 151-200 oli kokku viis ning restorane, mis mahutasid rohkem kui 200 külastajat oli kokku 16. Toitlustusvõimalused puudusid üheksas ettevõttes. Nelja ettevõtte kohta puuduvad täpsed andmed.

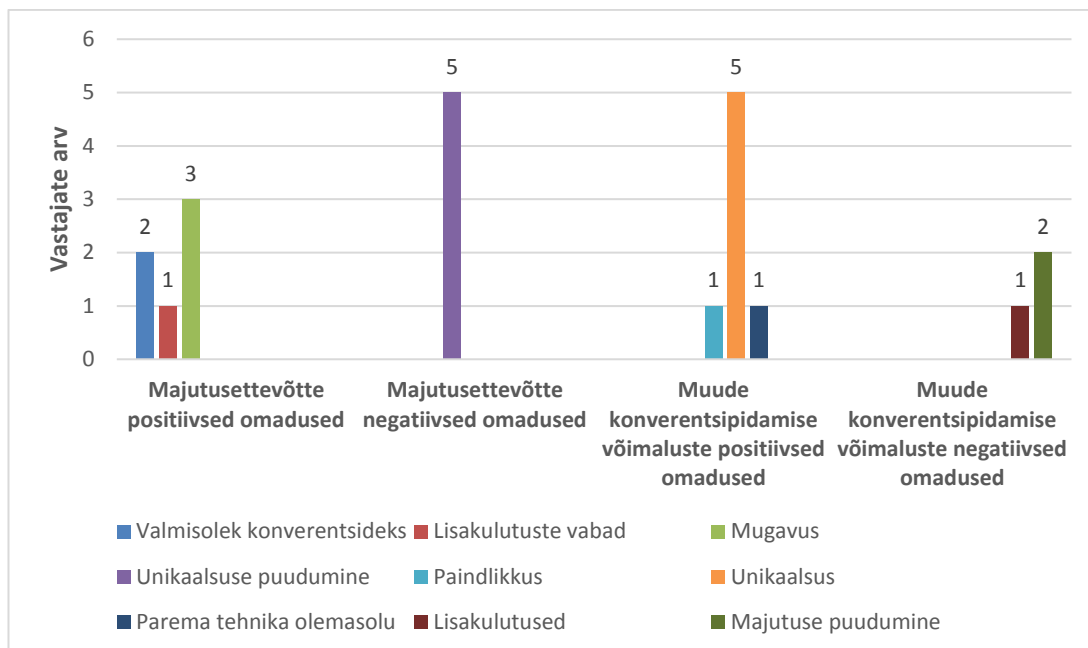
### 2.3. Uuring 2: Konverentsikorraldajate intervjuu analüüs

Teise uuringu tulemused näitavad, et kuuest korraldajast neli tegeleb ürituste korraldamisega rahvusvahelisele kliendile. Neist kaks korraldasid enamasti kohalikule turule suunatud konverentse, kuid harva ka rahvusvahelisele turule. Ülejäänud kaks korraldajat korraldasid üritusi ainult kohalikule turule. Korraldajad, kes korraldasid üritusi nii sise- kui väliturule, mainisid, et rahvusvaheliste klientide osakaal on palju madalam. Samas mainiti ka, et enamus rahvusvahelised konverentsid on sellised, kus delegaadiks on nii klient Eestist kui ka välisriigist.

Konverentsikorraldajad korraldasid nii kohalikule- kui ka rahvusvahelisele kliendile keskmiselt 10-20 konverentsi aastas. Kohalikule turule läbi viidud ürituste kestvus oli keskmiselt 1-2 päeva, kuid rahvusvahelisele turule viidi läbi üritusi, mille keskmine pikkus on 2-3 päeva. Ainult üks korraldaja mainis, et kohalikule turule korraldatud ürituste keskmine päevade arv on 2-3 päeva, sest osad üritused on pikemad kui 1-3 päeva, ning see tõstab kogu keskmist. Samas rahvusvahelisele külastajale korraldati ka üritusi mis olid üle nelja päeva pikkused. Põhjuseks tõi üks ekspert, et rahvusvaheline klient ei sõida lühikeseks ühepäevaseks konverentsiks Eestisse.

Enamus eksperdid vastasid kohaliku ja rahvusvahelise kliendi puhul, et nad korraldavad üritusi nii majutusettevõtte konverentsikeskustes kui ka muudes konverentsipidamiseks mõeldud keskustes. Ainult üks ekspert tõi välja, et eelistab rahvusvahelisele kliendile korraldada üritusi ainult majutusettevõtetes, sest sellisel juhul on külalisel võimalus mugavalt osaleda konverentsil ning ööbida samas hotellis. Mitmed intervjuueeritavad mainisid, et hotell on hea ja turvaline koht, kus on kõik konverentsi korraldamiseks vajalikud vahendid olemas, kuid inimesed soovivad vaheldust ja erinevat keskkonda.

Majutusettevõtete konverentsikeskuste eelisteks (vt joonis 2.) toodi välja, et see on hea ja mugav koht, kus konverentse pidada. Mugavuse all täpsustati seda, et konverentsile minemiseks ei pea kuhugi sõitma. Lisaks mainiti, et majutusettevõtete konverentsikeskustes on olemas kõik vajalik tavapärase konverentsi korraldamiseks ning seetõttu ei ole ka lisakulutusi. Kõik eksperdid arvasid, et majutusettevõtete konverentsikeskuste puudujäägiks on unikaalsuse puudumine. Muude konverentsipidamise võimaluste kohta toodi eelisteks välja unikaalsus, parema tehnika olemasolu ning paindlikkus, mis väljendub erinevate ruumide olemasolus. Puudused kujutasid endast majutusvõimaluse puudumist ning konverentside korraldamisel kaasnevaid lisakulutusi.



**Joonis 2.** Majutusettevõtete ning muude konverentsipidamise võimaluste positiivsed ja negatiivsed omadused (autori koostatud)

Kõik vastajad ütlesid, et lõunapausid on konverentsi korraldamises olulised. Vastused olid samad nii kohaliku kui ka rahvusvahelise külalastaja puhul. Üks vastaja tõi lisaks välja selle, et külalastajad soovivad istumisest pausi ja üksteisega suhelda. Kohaliku turule mõeldud konverentside puhul on oluline, et menüüs oleksid olemas lihavabad ning gluteeni- ja laktoosivabad toidud ja joogid. Rahvusvaheliste konverentside puhul toodi välja need samad erimenüüd ning lisaks mainiti ka, et muude allergenidevabade toitude olemasolu on oluline ning kaks eksperti lisasid, et oluline on külalastaja usuline taust. Seega on tähtis jälgida, et menüü sisaldaks toite, mida saavad süüa kliendid, kes on erineva usulise taustaga.

Toitu eelistatakse serveerida puhvetlaua stiilis ehk külalastajad saavad ise valida mida ja kui palju nad soovivad oma taldrikule tõsta. Toodi välja, et puhvetlaua stiilis serveerimine on lihtne, kiirem ning odavam kui mitmekäiguline ettekandmisega lõuna. Üks intervjuueeritavatest tõi ohuna välja, et puhvetlaua stiilis pakutavat toitu on võimalik tõsta nii palju kui soovitakse ning tühja kõhuga võetakse taldrikule rohkem toitu kui tegelikult ära jõutakse süüa. Seetõttu võivad osad söögist ilma jääda. Seega peaks olema sööki piisavalt palju, et seda jätkuks kõigile. Täisteeninduse puhul on vaja lisatöötajaid

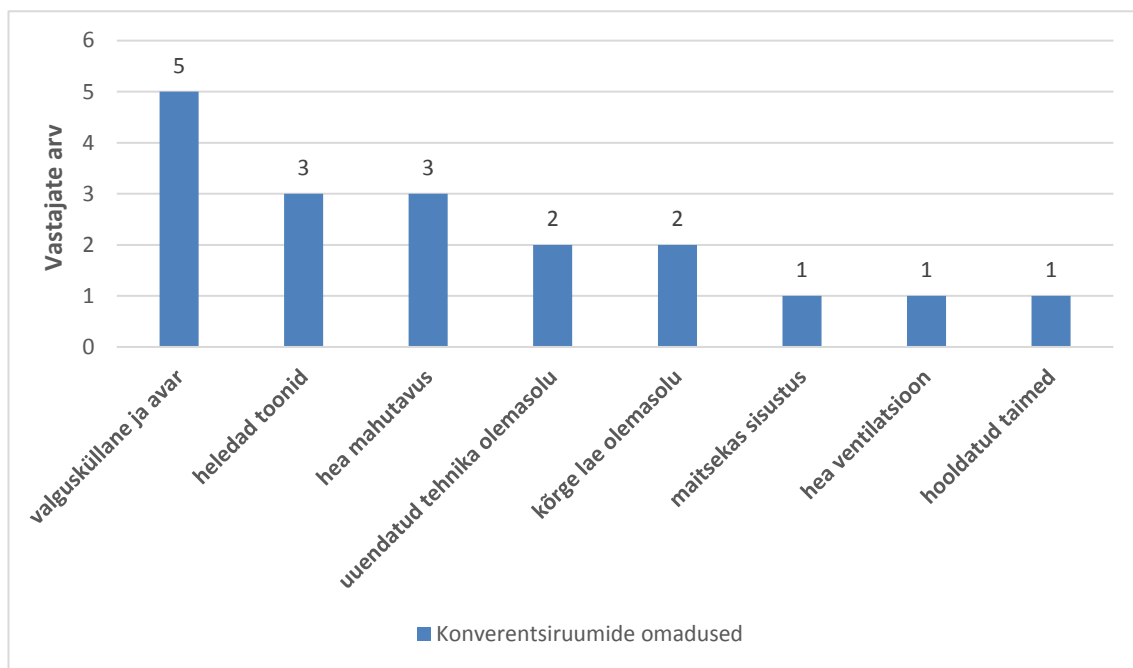
ning see on kallim, lisaks sellele peab täisteeninduse korral eelnevalt uurima delegaatide allergeene ning tegema kindlaks, et need jõuavad õige inimeseni. Samas mainis üks intervjuueeritav, et õhtusel ja tavapärasest pidulikumat konverentsil eelistab ta täisteenindust.

Lõunapausidel pakutavate toitude koha pealt tuli erinevaid vastuseid. Kolm vastajat kuuest ütlesid, et toidud peaksid olema mitmekesised ning rikkaliku valikuga, et külastajatel oleks võimalus enda soovi järgi toitu valida. Lisaks mitmekesisusele on konverentside lõunapausidel oluline, et toit oleks maitsev, koguseliselt piisav ning huvitav ja uudne. Lisaks tavapärasele küpsisele ja kohvile soovitakse midagi enamat, mis üllataks külastajaid. Toidud võivad olla uudsed ning sellised, mida tavaliselt konverentsidel ei pakuta või huvitavalt dekoreeritud ja serveeritud. Üks vastaja tõi ka välja selle, et toidud oleksid tervislikud ehk õli kasutamine oleks minimaalne ning valikus oleks piisavalt puu- ja juurvilju.

Järgnevalt uuriti millised lisateenused on olulised, mida peaks konverentsikeskus pakkuma. Ekspertide jaoks on oluline, et olemas oleks baastehnika, ilma milleta muutuvad konverentsid kohe kulukamaks. Samuti peeti oluliseks garderoobi, traadita interneti ja toitlustuse olemasolu. Samas mainiti, et ei ole oluline, et kõiki teenuseid saaks koha pealt osta. Konverentsikorraldajate tellija jaoks, on olnud ainult see, et kõik vajaminev oleks olemas ja see ei ületaks eelarvet. Lisaks toodi välja, et delegaatidel peab olema võimalus tasuta parkida, sest osades kohtades on parkimine tasuline ning see on neile lisakulutus.

Ideaalsete konverentsiruumide kohta tuli erinevaid arvamusi (vt joonis 3.) Ideaalsed konverentsiruumid peaksid olema eelkõige valgusküllased ja avarad. Kõige parem on naturaalse päevavalguse ja akende olemasolu. Üks ekspert tõi välja ka selle, et päevavalguse olemasolu hoiab inimesed ärkvel. Samas peaks vajadusel olema võimalus ruume pimendada. Lisaks valgusküllastele ja avaratele ruumidele peetakse oluliseks head mahutavust ja heledaid toone. Heledad toonid loovad rahustava meeleolu ning sellises meeleolus on inimestel meeldivam konverentsidel osaleda. Ruumide praktilisust arvestades on oluline, et sinna saaks erinevaid lauakujundeid paigutada ning mahutada seejuures võimalikult palju külastajaid. Piisavalt suur fuajee ala võimaldab korraldada

messe ja pakkuda toitlustust. Lisaks eelolevale peeti oluliseks uuendatud tehnika olemasolu ning kõrgeid lagesid. Kõrge lagi annab võimaluse kasutada ruume mitmeks otstarbeks. Hea tehniline lahendus võimaldab erinevaid seksioone valgustada. Samas mainis üks intervjuueeritavatest, et katkine või vananev tehnika tuleks vahetada välja kohe, mitte oodata sellega pool aastat. Lisaks mainis ekspert, et tehnika puudujääkidest tuleb rääkida koheselt, et sellega saaks arvestada, vältimaks olukorda, et puudujääk arvestatakse konverentsi ajal. Ekspertid mainisid veel maitsekat sisustust, head ventilatsiooni ning hooldatud taimede olemasolu. Taimede olemasolu ruumis annab interjööri palju juurde ning loob hubasema meeleolu, kuid tasuks jälgida, et need taimed oleksid kenasti hooldatud, sest vastasel juhul võivad need jätta ka konverentsikeskusest halva mulje.



**Joonis 3.** Ideaalse konverentsiruumi omadused (autori koostatud)

Konverentsikorraldajate jaoks ei olnud mobiilsete seadmete laadimise võimalused olulised. Töö autor uuris intervjuueeritavate käest nii nutitelefoni kui ka tahvelarvuti laadimise võimaluse vajalikkust ning vastati, et tahvelarvuteid ei kasutata tänapäeval eriti üldse ning see on pigem möödunud trend. Nutitelefoni on tänapäeval piisavalt võimekad, et neid ei ole vaja vahepeal laadida. Eeldatakse, et külastajad on kodust või

hotellitoast väljudes need täis laadinud. Siiski võiks olla olemas mõned kohad, kus seda on võimalik teha, kuid seda, et kõik kliendid peaksid saama nutitelefone laadida, ei ole vaja. Samas toodi välja, et sülearvutite laadimise võimalus on väga oluline, sest paljud konverentsid on sellised, kus külastajad võtavad oma sülearvutid kaasa. Ideaalne oleks see, et pikendusjuhtmeid ei peaks tülikalt vedama.

Kõik kuus eksperti, kes vastasid intervjuu küsimustele, pidasid keskkonda väga oluliseks. Vastajatest nelja eksperdi jaoks oli oluline, et pakutavad toidud oleksid valmistatud kohalikest toorainest. Kohaliku tooraine olulisus sõltub korraldaja kliendi eelarvest, mis tihtipeale piirab valikut. Toodi välja, et idee sellest, et kohaliku toorainega toetame kohalikku ettevõtlust, on meeltemööda.

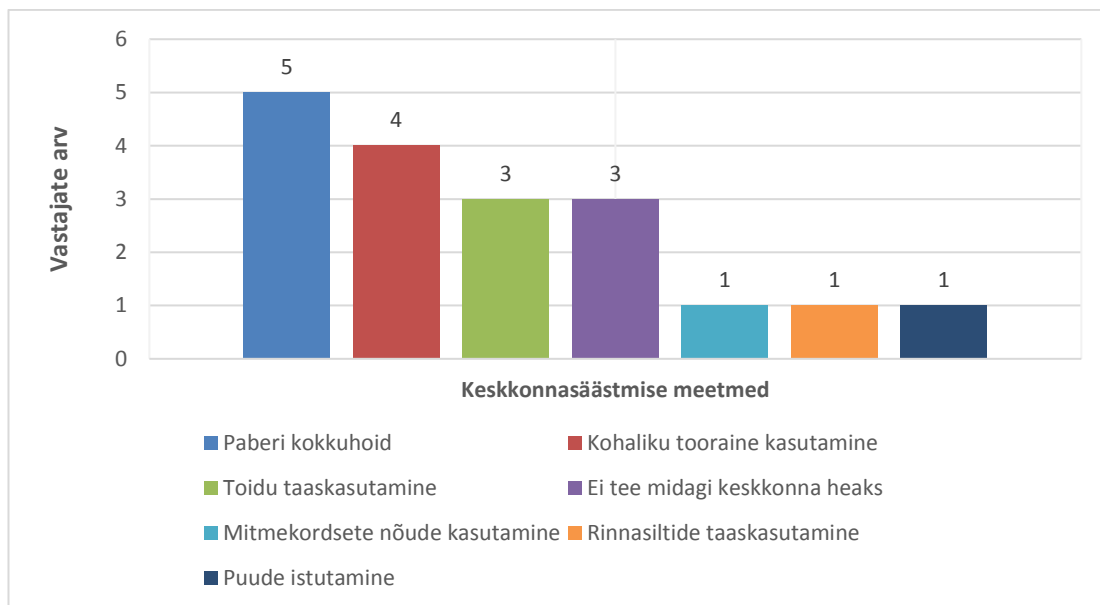
Lisaks kohaliku tooraine kasutamisele toitudes, peetakse oluliseks ka paberikokkuhoidu. Neli eksperti mainisid, et paberikokkuhoid on oluline. Võimaluse korral hoitakse paberit nii palju kokku, kui see on konverentsi korraldusel võimalik. Kui kliendil on kindel soov printida, siis seda ei takistata, kuid tehakse kõik endast olenev, et vajalikud tegevused saaks tehtud elektroonilisel teel. Üks vastajatest mainis, et hoiavad paberit mingil määral kokku, kuid otseselt ei keskendu sellele ega pinguta üle. Paberit hoitakse kokku näiteks registreerimisel, kus kogu vajaliku saab ära teha elektrooniliselt ning soovi korral saab inimene ise kinnituse välja printida.

Vastajate jaoks ei olnud oluline, et paber, mida kasutatakse, oleks ökoloogiline. Ühe korraldaja jaoks oli ökoloogiline paber oluline kui see on eelarveliselt võimalik. Üks korraldaja tõi välja selle, et trükikojad, kuhu nad saadavad oma materjalid, kasutavad ümbertöödeldud paberit, kuid see ei ole põhjus miks nad selle trükikoja teenuseid kasutavad. Ökoloogiline paber on kallim ning hind määrab selle, millist paberit ostetakse. Ökotindi ehk juurviljatindi kasutamine ei olnud samuti korraldajate seas oluline. Üks korraldaja vastas, et on oluline kui see on eelarveliselt võimalik. Ühe korraldaja jaoks tuli uudsena juurviljatindi olemasolu. Samuti ei ole juurviljatindi kasutamine eesmärk omaette, kuid kui eelarveliselt on see võimalik, siis eelistatakse seda. Toodi ka välja, et sellise pisiasjaga ei ole füüsiliselt aega tegeleda.

Kui ökopaber ja juurviljatint ei olnud korraldajate seas suure olulise väärtusega, siis toidu taaskasutamist peavad eksperdid oluliseks. Nimelt vastas sellele küsimusele neli korraldajat ning nendest kolme jaoks oli oluline, et toitu taaskasutatakse. Selle juures toodi välja, et võimalusel pakitakse toit kaasa ning süüakse kas ise ära või viiakse kontorisse. Märgitakse ära, et söök, mis on delegaatidest alles jäänud, edastatakse abivajajatele. Samas saadakse aru, et toidul on hügieeni ja toiduainete käitlemise reeglid, mida tuleb järgida. Üks ekspert tõi ka välja, et selleks, et toitu ei jääks nii palju üle, proovitakse tellida vähem. Näiteks kui on teada, et ürituse viimasel päeval jääb konverentsil olevate inimeste arv väiksemaks, siis tellitakse teadlikult vähem toitu.

Ekspertide jaoks ei olnud Rohelise Võtme määrgise olemasolu konverentsikeskuses prioriteediks. Koha valiku juures jälgitakse teisi aspekte ning Rohelise Võtme määrgise olemasolu on väike lisaboonus. Pooled ekspertidest ütlesid, et nad on nõus maksma keskkonناسäästlikkuse nimel suuremat summat kui see on eelarveliselt võimalik, samas teised eksperdid väitsid vastupidist. Toodi välja, et lisaks ollakse nõus maksma ainult juhul kui see summa ei ole ülemäära suur. Samas mainiti ka seda, et üldiselt kui korraldatakse konverentse, siis ei hoita kokku, vaid tehakse midagi korralikku.

Järgnevalt uuris töö autor, et mida üldiselt tehakse selleks, et konverentsid oleksid keskkonناسäästlikumad (vt joonis 4.). Nii nagu ka eelnevalt oli küsitud, siis kõige populaarsemaks vastuseks osutus paberi kokkuhoid ning kohaliku tooraine kasutamine toitade valmistamisel. Vastustele järgnes aga see, et ei tehtagi midagi keskkonna säästmiseks. Samas toodi veel välja, et rinnasilte kasutatakse mitmekordselt ning eelistatakse kasutada mitmekordseid nõusid. Üks intervjuueeritav lisis, et neil on tulemas suur rahvusvaheline konverents ning kuna just sellist tüüpi suured ja rahvusvahelised konverentsid, kus lennatakse, reostavad väga palju loodust, siis istutatakse ettevõttega nii palju puid, et katta ära ökoloogiline jalajälg, mis tekib selle konverentsi tõttu. Üldiselt soovitakse siiski rohkemat teha looduse säästmiseks, kuid aja puuduse tõttu ei ole sellele jõutud sellele olulist tähelepanu pöörata.



**Joonis 4.** Keskkonnasäästmise võimalused konverentsidel (autori koostatud)

Kuuest konverentsikorraldajast viis vastasid, et nad külastavad neile meeldivat konverentsikeskust uuesti, kuid eelistavad ka käia teistes kohtades. Selle all peeti silmas ka teisi sama liiki asutusi. Peamine põhjus, miks ka teisi kohti külastatakse, isegi kui ollakse kõigega väga rahul, on keskkonna muutus. Nii nagu eelnevalt uuringus on välja tulnud, eelistavad nii korraldajad kui ka delegaadid erinevat keskkonda ning huvitavaid elamusi. Lisaks toodi välja, et kõik konverentsikeskused ei sobi kindlat tüüpi konverentside korraldamiseks ning seetõttu peab valima teise koha.

Peamised eemaletõukavad faktorid ning probleemid konverentsidel on seotud kohaliku töökollektiivi ebapädevusega. Nimelt tõid viis vastajat välja selle, et üldjuhul on probleemi põhjuseks inimfaktor. Täpsustuseks toodi näiteks kokkulepetest mitte kinnipidamine, paindumatus, ebasõbralik suhtumine, info mitteliikuvus ning kohvi- ja lõunapauside hilinemine. Samas mainiti ka töötajate vähesust ning töötajate puudust ehk töötajaid on delegaatide kohta liiga vähe või kohalikus konverentsikeskuses ei ole kättesaadav inimene, kes oskaks probleeme lahendada või infot edastada. Üks konverentsikorraldaja tõi välja, et tihtipeale on selline olukord, kus peab kõikidest võimalikest kohtadest teenindajat otsima kui on kiire väike küsimus ning seetõttu kulub palju aega. Intervjuu käigus mainiti probleemseks faktoriks ka parkimist, sest paljudes kohtades on see lisatasu eest ning see on delegaatidele lisakulutus.

Sise- ja rahvusvahelisele turule suunatud konverentsid on oma olemuselt üsna sarnased. Nii eestlased kui ka välismaalased soovivad keskkonnamuutust ja huvitavamaid konverentse. Samas kestavad kohalikule kliendile suunatud konverentsid lühemat aega kui rahvusvahelisele kliendile. Lisaks kestvusele toodi välja, et rahvusvahelisel kliendil on mugavam kui konverents ja ööbimispaik asuksid samas hoones. Kohvi- ja lõunapausidel pakutav toit peab sisaldama liha ning laktoosi- ja gluteenivabu toite ning rahvusvahelise kliendi puhul peab jälgima ka tema usulist tausta.

Tehtud uuringus saadi ülevaade klientide soovidest ja vajadustest läbi konverentsikorraldajate arvamuse. Taoline info on ettevõttele kasulik, sest konverentsikorraldaja arvamust arvestades saab vajalikku teavet, mis annab aluse uute toodete ja teenuste arendamise vajalikkusest.

## **2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud**

Järgnevas alapeatükis tuuakse teoreetilisest osast ning uuringutulemustest lähtuvalt välja soovituslikud parendus- ja arendusettepanekud Swissotel Tallinna konverentsiteenuste arendamiseks. Lisaks nimetatud organisatsioonile võivad tulemused huvi pakkuda ka teistele sarnastele ettevõtetele, kes pakuvad konverentsiteenuseid ning kelle eesmärk on arendada konkurentsivõimelisi teenuseid.

Meetings and conventions...(2013) tõi trendina välja globaliseerumise. Ekspertintervjuu uuringu tulemused näitavad, et kuuest korraldajast neli tegeleb ürituste korraldamisega rahvusvahelistele turule. Siiski olid neist kaks, kes korraldasid enamasti kohaliku kliendi, kuid harva ka rahvusvahelise kliendi üritusi. Kaks korraldajat korraldasid üritusi ainult rahvusvahelisele kliendile. Tulemused näitavad, et rahvusvahelise kliendi osakaal on väiksem kui kohaliku kliendi osakaal. Tulemus võib olla selline seetõttu, et Eesti ei ole nii populaarne riik konverentside pidamiseks kui seda on mõned teised riigid ning Eestis ei ole spetsiaalseid konverentsikeskuseid, mis looksid soodsad tingimused suurte rahvusvaheliste konverentside korraldamiseks.

Fenich (2012, lk 36) väidab, et konverentsid muutuvad ajaga üha lühemaks. Uuringu tulemused kinnitasid seda väidet, millest ilmnnes, et kohalikele klientidele korraldatavad

üritused olid keskmiselt 1-2 päeva pikkused ning rahvusvahelised konverentsid 2-3 või kuni isegi enam kui nelja päeva pikkused. Selle põhjustas asjaolu, et rahvusvahelisele konverentsile tulevad delegaadid ei tule üheks päevaks kohale.

Crouch ja Louviere (2004, lk 11) väidavad, et konverentsihotelli valikul on olulisteks teguriteks mahutavus, ööbimisvõimaluse olemasolu, hind ja toidu kvaliteet. Fenich (2012, lk 57-65) väidab, et kõige populaarsemad konverentsipidamise kohad on konverentsikeskused ning seejärel konverentsihotellid. Visittallinn.ee (2016, lk 1-2) tehtud uuringust selgus, et kõige populaarsemad asutused konverentside läbi viimiseks Tallinnas on konverentsihotellid. Ekspertintervjuus mainisid konverentsikorraldajad, et nad korraldavad üritusi nii hotellides kui ka muudes konverentsipidamise kohtades, et leida vaheldust igapäevaellu.

Tallinna konverentsituru hetkeolukorra uuringust selgub, et Tallinnasse ei ole rajatud spetsiaalseid konverentsikeskuseid. Tallinna näitel on suurimateks konverentsi pidamise võimalusteks kontsertsaalid. Seetõttu võib Tallinna näitel tehtud uuringu tulemustest tulla välja see, et majutusettevõtete konverentsikeskustes on konverentse mugavam korraldada kui muudes kohtades. Swissotel Tallinna konverentsikeskus peaks muutma enda keskkonda unikaalsemaks ning huvitavamaks, et tõmmata sellega ligi üritusi, mis muidu korraldatakse muudes konverentsipidamise kohtades. Keskkonna unikaalsemaks muutmiseks soovitab töö autor konverentsikeskusesse valmistada kergelt maha võetavad ja tagasipandavad dekoratsioonid, et tekitada unikaalsemat ja huvitavat keskkonda ning samas jääb kliendil võimalus valida kas ta soovib kaunistusi või mitte.

Meetings and events forecast (2016, lk 4) väidab, et konverentsikülastaja üheks meeldejäätavamaks ja olulisemaks mälestuseks konverentsil on kohvi- ja lõunapausidel osalemine ning seda kinnitab ekspertuuringust ilmnev tulemus, mis väidab, et lõunapause peetakse oluliseks. Fenich (2012, lk 189) loetleb erinevaid kohvi- ja lõunapauside serveerimise viise ning käesoleva töö raames tehtud ekspertintervjuust selgus, et konverentsidel peetakse kõige paremaks variandiks puhvetlaua lõunat. Toodi välja, et toit peaks olema mitmekesine, maitsev ning uudne ja huvitav. Kim, Lee ja Love (2009, lk 227) väidavad, et delegaadid soovivad värsketest toorainetest valmistatud ning atraktiivselt presenteeritud ja serveeritud sööke ja jooke. Lähtudes

varasemalt tehtud uuringust ja käesoleva töö raames tehtud ekspertintervjuust, soovitab töö autor toitude ja jookide serveerimisel anda lisandväärtust sellega, et kasutada uudsemat lähenemist ja stiile erinevate ürituste puhul, milleks sobiksid temaatilised puhvetlaua lõunad ning kohvipausid. Klientide tagasiside toitude osas on positiivne ning seega võiksid pakutavad söögid jääda samaks.

Käesoleva uurimistöö raames sooviti välja selgitada milliste allergeenidevabu toite peaks klientidele pakkuma. Fenich (2012, lk 193) soovitab korraldajatel eelnevalt välja selgitada millised erimenüü toite peab pakkuma. Meetings and events forecast (2016, lk 4) kirjutab, et toidu tegemisel soovitakse kohalikke tooraineid. Swissotel Tallinnas on ettetellimisel võimalik kõikidel piiratud toitumisega inimestel söönuks saada ning enamus toidud on tehtud koha peal ja kohalikust toorainest. Ekspertintervjuu uuringust selgus, et erimenüü vajalikkus on oluline ning põhiliselt soovitakse gluteeni-, laktoosi- ja lihavabu toite. Samuti peeti kohaliku tooraine kasutamist toiduainetes oluliseks.

Säästlik eluviis ja „roheline mõtlemine“ on üha populaarsust koguv trend. Konverentsikoha valiku puhul on oluline kui keskkonnasäästlik ettevõtte on (Meetings and conventions...,2013). Eesti näitel on tegu Rohelise Võtme märgisega, mis samal ajal olles loodussõbralik, annab kliendile ka kvaliteedi ja mugavuse (About Green Key, n.d). Paljude klientide jaoks on oluline just see, et konverentsikeskus oleks loodussäästev ning pööraks tähelepanu keskkonna jätkusuutlikkusele (Sandy Strick & George G. Fenich lk 158). Uuringust selgus, et konverentsikorraldajad peavad keskkonda oluliseks ning pooled intervjuueeritavatest on nõus ka keskkonnasäästlikkuse nimel rohkem maksma kui see on eelarveliselt võimalik. Samas ei ole ühegi konverentsikorraldaja eelistuseks Rohelise Võtme märgisega asutused.

Rittichainuwat ja Mair (2012, lk 148) toovad välja, et keskkonna säästmiseks on olemas erinevaid võimalusi – vähendada paberi kasutust ning vajadusel kasutada ökoloogilist paberit ja ökotinti ning suhkru serveerimine lahtiselt, mitte pakendatult. Ekspertuuringust ilmnes, et ökopaberi ja ökotindi kasutamine ei ole oluline ning tihti peale on takistuseks eelarve. See võib veel ka olla seotud asjaoluga, et Eesti on väike riik, kus on võrreldes teiste suurriikidega veel palju loodust ning vähem rahvusvahelisi konverentse. Vaatamata sellele, et keskkonda peetakse oluliseks, ei ole

korraldajatel muude tööde kõrvalt aega mõelda keskkonna säästmise peale. Enamasti hoitakse paberit kokku ning pakitakse konverentsil järgi jäänud toit kaasa kui see on võimalik. Swisshotel Tallinna konverentsiosakonnas on osa toitu võimalus soovi korral kaasa pakkida ning seda tehakse ökopapist pakenditesse. Osa toitu ei ole võimalik kaasa pakkida, sest osadel toiduainetel on realiseerimisaeg ning transportides võib selle kvaliteet kannatada. Konverentsikorraldajate kiire töö tõttu ei ole neil aega keskenduda keskkonnasäästvate konverentside korraldamisele, mistõttu soovitab töö autor konverentsikeskuses rakendada enam keskkonnasäästlikke võimalusi:

- kui eelarveliselt on võimalik, siis võiks kloori sisaldavad paberid vahetada välja kloorivabade paberite vastu;
- kohvipausidel pakutav suhkur võiks olla korduvkasutatava anuma sees, mis on pealt kaanega suletav ning delegaatidel on võimalus neid tõsta tangidega;
- kohvi- ja lõunapausidel söömata jäänud toitu võiks võimalusel pakkida kliendile kaasa ning kui ta ei soovi, siis serveerida oma konverentsiettevõtte töötajatele, kes saaksid seda enda tarbeks ettevõttesiseselt kasutada.

Konverentsikeskuses on võimalus lisaks hinnas sisalduvale osta juurde lisateenuseid. Davidson ja Rogers (2006, lk 196) väidavad, et põhiline, mida konverentsikeskustest oodatakse, on tehnikaseadmete olemasolu. Lisaks tehnikaseadmete olemasolule, on muudeks võimalikeks lisateenusteks veel näiteks muusikute, diskorite, floristide, tehnikafirmade ja teenindustevõtete teenused. Ekspertintervjuust selgus, et peamine teenus, mida soovitakse on tehnikaseadmete laenus. Lisaks sooviti, et koha peal pakutaks toitlustusteenuseid. Muude lisateenuste pakkumine konverentsikeskuse poolt ei olnud oluline, sest kliendi jaoks ei ole oluline kas teenus on sisse ostetud või mitte. Swisshotel Tallinna konverentsiosakonnas on tehnika hetkel suurimaks puuduseks ning on aegunud, võrreldes uuemate konverentsikeskustega. Lähtudes soovist kasutada kohapeal kvaliteetset tehnikat, tuleks investeerida konverentsikeskuse tehnika arendamisse.

Meetings and Conventions... (2013) tõi üheks peamiseks trendiks välja tehnoloogia arengu. Ekspertintervjuudest selgus, et tehnoloogilised lahendused on olulised ning soovitakse, et need oleksid koha peal olemas. Samas mainiti ka, et tehnika peaks olema

uudne ning vananenud tehnika tuleks välja vahetada võimalikult kiiresti. Tallinnas olevates konverentsikeskustes oli peamiselt olemas video- ja kuvaprojektor, ekraan ning traadita internet. Swissoteli konverentsiosakonnal on need peamised kolm tehnilist vahendit hinna sees.

Tallinna majutusettevõtete konverentsikeskustes ei ole hinnas videokonverentsitehnikat. Kuna töö autor tugineb oma töös sellele infole, mis olid visittallinn.ee leheküljel välja toodud, siis ei saa välistada, et selline võimalus lisatasuga poleks võimalik. Samas oli viies teises ettevõttes selline võimalus lisatasuta juba olemas. Meetings and Conventions...(2013) toob välja, et tehnoloogia arenguga muutuvad populaarsemaks videokonverentsid, kuid ruumi ülesehitus ning tehniline lahendus peavad olema selleks soodsad. Uuringu tulemustest lähtudes teeb töö autor ettepaneku soetada vajaminev tehnika ning luua võimalus klientidel kasutada videokonverentsi tehnikat, ilma, et nad peaksid kogu vajamineva sisse tooma. Tehnika kasutamine oleks võimalusel soovituslikult tasuta. Kuna töö autor ei uurinud ettevõtte finantsilist poolt, siis on keeruline hinnata kas selline projekt oleks finantsiliselt teostatav. Videokonverentsi tehnika annaks teiste majutusettevõtete konverentsikeskuste ees konkurentsieelise, sest mujal ei ole välja toodud, et selline asi oleks ilma lisatasuta. Uuringust selgus, et ainukene majutusettevõtte, kus oli võimalus ilma lisatasuta printida, oli Swissotel Tallinn. Samas vastasid eksperdid intervjuus, et nad väärtustavad paberi kokkuhoidu ning seega ei ole printimisteenuse olemasolu enam nii väärtuslik kui see võis olla aastaid tagasi.

Hill (2013, lk 1) väidab, et mobiilsete seadmete laadimise võimalused on ajaga muutunud olulisemaks. Nutitelefonide ja tahvelarvutite laadimiseks peab delegaatidel olema piisavalt võimalusi. Samuti on oluline jälgida, et internetiühendus oleks kaasaja nõuetele vastav ning oleks püsiv. Uuringust selgus, eelolev väide on juba vananenud ning tahvelarvutite kasutamine on ajaga muutunud ebapopulaarsemaks. Konverentsikorraldajad eeldasid, et külastajad on eelnevalt nutiseadmed täis laadinud ning rohkem selleks vajadust ei teki. Samas on oluline, et delegaatidel oleks võimalus laadida sülearvuteid ilma, et korraldajad peaksid pikendusjuhtmed kohale toimetama.

Lisaks pikendusjuhtmete olemasolu vajalikkusele on oluline ka kaasaja nõuetele vastav traadita interneti ühendus.

Konverentsiteenuseid pakkudes tuleb jälgida, et ka ruumide disain oleks küllastajatele meeldiv. Rogers (2003, lk 258-261) väidab, et konverentsiruumid peaksid olema kerge kasutatavusega, paindlikud, suure mahutavusega ning kõrge laega. Davidson ja Rogers (2006, lk 9) väidavad, et konverentside pidamiseks sobivad suletud ja kinnised ruumid. Tallinna konverentsikeskuste uuringust selgub, et muude konverentsipidamise võimaluste mahutavus on suurem kui majutusettevõtete konverentsikeskustes. Samas on Swisshotel Tallinna konverentsiosakonnas võimalus mahutada kuni 500 delegaati ühte ruumi, mis on võrreldes teiste majutusettevõtetega suurem. Ekspertintervjuust ilmnis, et soovitakse pigem heledates toonides ning avaraid ruume, kus on hooldatud taimed hubasuse loomiseks. Samas peaks olema võimalus ruume vajadusel pimendada. Swisshotel Tallinna ruumid on tumeda vaipkattega ning tumedate seintega. Ballisaalil on üks aken, kuid üldiselt on tegu tehisvalgusega valgustatud ruumiga. Konverentsiosakonna teistes ruumides on olemas aknad, kus on päevavalgus ning vajadusel saab pimendada kardinaid ette tõmmata. Lähtudes ekspertintervjuu tulemustele soovitab töö autor uuendada konverentsikeskuse interjööri heledamaks ja hubasemaks. Esmalt soovitab töö autor muuta seinad heledamaks, vahetades välja tumepruunid seinaliistud. Seejärel paigutada konverentsikeskusesse rohelised toataimed, mis asetseksid konverentsikeskuse sissepääsu ja garderoobi juures, kus käib pidevalt inimesi mööda. Madalhooajal saab taimede eest hoolt kanda hotelli koristusmeeskond ning muul ajal konverentsiteenindajad. Autori arvates võib tume vaipkate alles jääda kui muuta seinad heledamaks.

Kõikides konverentsipidamise kohtades on ühiseks puudujäägiks liiga väike või olematu parkimisala, kuhu saaksid sõiduvahendiga delegaadid parkida. Breiteri ja Mimani (2006, lk 1369) tehtud uuringust selgus, et konverentsikliendid on parkimishinna suhtes tundlikud. Tallinna konverentsiturust selgus, et 49-st ettevõttest on võimalus parkida 35 ettevõttes ning sealjuures kõikides majutusettevõtetes oli parkimise võimalus olemas. Samas ei toodud välja kas parkimine on tasuta või lisatasu eest. Swisshotel Tallinna konverentsikeskuse klientidel on võimalus

parkida Europark Tornimäe parkimismajas, mis on ühendatud konverentsikeskusega. Uuringust konverentsikorraldajatega toodi välja, et parkimise võimalus on oluline ning tihti peale on see lisatasu eest, mis on delegaadile lisakulutus. Tuginedes teooriale ning uuringu tulemustele ja hetkel pakutavale parkimisvõimalusele Swissotel Tallinnas, teeb töö autor ettepaneku pakkuda delegaatidele suurema soodustusega parkimist. Parkimise soodustus võiks olla vähemalt 50%. Soodustust peaks arutama Europark juhtkonnaga ning jõudma selgusele, kas nad on nõus sellise koostööga. Teine võimalus küllastajatele parkimise soodsamaks tegemiseks, on see, kui korraldaja maksab osa ise kinni. Sellisel juhul on samuti osa parkimiskulust kinni makstud ning kliendi rahulolu on suurem.

Klienditeekonnas on erinevad etapid, kus iga etapp keskendub kliendile. Kõige olulisemaks etapiks peetakse mitmekordse ostu etappi, kus klient kasutab talle meeldivat teenust uuesti ning temast või saada püsiklient (Robinson, Heitmann & Dieke, lk 32). Weberi (2001, lk 263) tehtud uuringust selgus, et konverentsikorraldajad on lojaalsed majutusettevõtete konverentsikeskustele. Ekspertintervjuust selgus, et konverentsikorraldajad eelistavad pidada konverentse erinevates asukohtades, sest soovitakse keskkonna vahetust. Samas ollakse nõus tagasi minema ka kohta, kus nad on varem konverentse korraldanud ja rahule jäänud.

Ekspertuuringu eesmärk oli selgitada välja klientide soovid ja vajadused ning nendele tuginedes teha ettepanekud konverentsiteenuste arendamiseks. Uuringust selgus, et Swissoteli konverentsiosakond meeldib klientidele, kuid olles majutusettevõtte konverentsikeskus, kus ollakse harjunud käima, jääb puudu unikaalsusest. Samuti oodatakse konverentsikeskusest, et pakutavad tehnilised võimalused oleksid kaasaegsed. Puuduseks võib ka lugeda lisatasu eest parkimist, mille suhtes on kliendid tundlikud.

## KOKKUVÕTE

Konverentsisektor on üks edukamalt kasvavaid valdkondi maailmas. Erinevaid kohtumisi toimub praegusel ajahetkel rohkem kui eales varem. Pidevalt muutuv maailmas on ettevõtete igapäevaseks küsimuseks, kuidas püsida konkurentsis ning samal ajal suurendada käivet. Trendide muutusega kaasnevad ka klientide soovide ja vajaduste muutused. Käesoleva töö eesmärk oli uurida millised on peamised konverentsi külastajate soovid ja vajadused ning nendele tuginedes teha ettepanekuid Swissotel Tallinna konverentsiteenuste arendamiseks.

Konverentside pidamiseks on olemas erinevaid võimalikke kohti ning kohalik oleneb sellest, millise sisuga ja kui suur on konverents. Kõige populaarsemateks peetakse spetsiaalseid konverentsikeskuseid ning seejärel konverentsihotelle. Peamiste trendidena tuuakse välja tehnoloogia arengut ning keskkonnasäästlikkust, mis on olulised aspektid konverentsikoha valikul. Konverentsiteenuste arendamiseks on mitmeid erinevaid võimalusi, kuid ettevõttel on eelnevalt vaja tõstatada probleem, mida lahendada tuleks hakata. Sellest lähtuvalt tuleb valida sobivaim teenuste arendamise meetod. Käesoleva töö raames tehti kaks uuringut, mis aitavad täita püstitatud eesmärki.

Selgitamaks, milline on konverentsituru hetkeolukord Tallinnas, tehti dokumendianalüüs Tallinnas konverentsiteenuseid pakkuvate ettevõtete seas. Üldkogumisse kuulusid kõik Tallinnas konverentsiteenuseid pakkuvad ettevõtted ning valim moodustati visittallinn.ee lehel välja toodud konverentsikohtadest, mis asusid Tallinnas ning mille suurima ruumi mahutavus on vähemalt 100 inimest.

Teine uuring tehti konverentsikorraldajatega ja sellega uuriti klientide soove ja vajadusi läbi ekspertide arvamuse. Uuringu eesmärk oli selgitada välja klientide soovid ja vajadused läbi ekspertide hinnangu ning uurida milline peaks olema ideaalne koht konverentside korraldamiseks nii delegaatide kui ka konverentsikorraldaja jaoks. Eesmärgi täitmiseks tehti poolstruktureeritud intervjuu, mille valimisse kuulusid Eesti

Konverentsibüroo ja visittallinn.ee lehel välja toodud konverentsikorraldusettevõtete konverentsikorraldajad.

Uuringust selgus, et kohaliku kliendi osakaal on konverentsidel suurem kui rahvusvahelise kliendi oma. Konverentsituru hetkeolukorra uuringust ilmnis, et Tallinnas ei ole spetsiaalseid konverentside korraldamiseks mõeldud keskuseid. Ekspertintervjuust selgus, et konverentse korraldatakse nii majutusettevõtete konverentsikeskustes kui ka muudes konverentsipidamise kohtades. Peamine põhjus muude konverentsikohtade valikul on soov saada vaheldust igapäevaellu. Konverentsiklientide jaoks on problemaatiline parkimiskohtade puudumine või vähene olemasolu. Tallinnas on võimalus parkida 35 asutuses 49-st.

Konverentside korraldamisel peetakse oluliseks keskkonnasäästmist, kuid korraldajatel ei ole lisaks muude tööülesannete kõrvalt aega sellele mõelda. Uuringust selgus, et enamasti proovitakse vähendada paberikasutust, võimalusel võetakse konverentsist järgi jäänud toit kaasa ning toidu valmistamisel soovitakse kohalikku toorainet. Kõige meeldejäävamaks mälestuseks konverentsidel peetakse kohvi- ja lõunapause ning toidud peaksid olema värsketest ja kohalikest toorainetest valmistatud ning puhvetlaua stiilis atraktiivselt presenteeritud ja serveeritud.

Konverentsikeskused pakuvad erinevaid teenuseid, mis on nii paketi hinna sees kui ka lisatasu eest. Ekspertuuringust selgus, et enamasti soovitakse konverentsikeskusest baastehnikat, kuid ülejäänud teenuste olemasolu kohapeal ei ole oluline, sest võimalusel saab kõik vajamineva korraldaja ise sisse tuua. Kohapeal pakutav tehnika peaks olema ajaga kaasas käiv ning võimas. Lisaks teenustele peeti oluliseks heledate ja avarate ruumide olemasolu, mida oleks võimalik vajadusel pimendada. Ruumide avarusele aitavad kaasa rohelised toataimed konverentsikeskuses.

Tuginedes uuringutulemustele ja teoreetilisele tagapõhjale, tehti organisatsioonile suunatud soovituslikud teenuste parendus- ja arendusettepanekud. Uuringu tulemustest selgus, et Swissotel Tallinna konverentsiosakond pakub piisavalt vajalikke teenuseid. Ettepanekud puudutasid peamiselt konverentsikeskuse interjööri ja välimust, kuid ka tehnika uuendamist. Swissotel Tallinn peaks muutma sisekeskkonna toone heledamaks,

renoveerides konverentsikeskuse seinu ja vahetades välja tumedad seinaliistud. Hubasema ruumi saamiseks on soovitatav lisada konverentsikeskusesse rohelisi toataimi. Huvitavama keskkonna loomiseks on soovitatav lisada kergelt lisatavad ja eemaldatavad dekoratsioonid. Lõunapausidel pakutavad puhvetlaua toidud võiksid olla unikaalselt ja atraktiivselt serveeritud, andes sellega kliendile lisaväärtust.

Organisatsioon peaks läbi arutama võimalikke lahendusi, et klientidel oleks võimalus soodsamalt parkida. Selleks, et olla ajaga kaasas käiv ning konkurentsivõimeline ettevõtte, peaks uuendama tehnikaseadmeid ning soetama videokonverentsiks vajaliku tehnika. Swissotel Tallinna konverentsikeskuses tuleks rohkem rakendada keskkonnasäästlikku mõttelaadi, mis annab korraldajatel võimaluse korraldada keskkonnasäästlikum konverents, ilma, et ta peaks selle peale väga palju oma ajast panustama.

Antud lõputöö eesmärk oli uurida millised on peamised konverentsikliendi soovid ja vajadused ning nendele tuginedes teha ettepanekuid konverentsiteenuste arendamiseks Swissotel Tallinnas. Töö eesmärk sai autori hinnangul täidetud ning uurimisküsimused leidsid vastuse. Lõputöö kirjandusülevaate koostamiseks töötati läbi erinevad teemakohased raamatud, teadusartiklid ja varasemad uuringud. Empiirilises osas tehtud uuringud leidsid vastused uurimisküsimustele. Majutusettevõtete konverentsiteenuste valdkond pakub uurimisteemat ka edaspidiseks. Lähtuvalt sellest, et kliendid soovivad vaheldust tavapärasele keskkonnale, peaks uurima millised oleksid võimalused majutusettevõtte konverentsikeskuse unikaalsemaks muutmiseks.

Käesoleva lõputöö autor soovib tänada Swissotel Tallinna konverentsiosakonna juhatajat, Maarja Koplit, kes andis võimaluse antud lõputöö tegemiseks ning oma juhendajat, Tiina Viina, kes abistas ja oli toeks ka raskematel hetkedel. Lisaks soovib autor tänada uurimisseminare läbi viinud õppejõudu, Tatjana Koort, kes oli toetav töö empiirilise osa kirjutamisel. Viimaks tänab töö autor oma lõputöö retsenseerijat, Inna Bentsalo, konstruktiivse tagasiside eest.

## VIIDATUD ALLIKAD

- About Green Key.* (n.d). Allikas: Green Key: <http://www.greenkey.global/our-programme/>
- Breiter, D., & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management, 27*(6), 1364-1370.
- Buchanan, R. (2001). Human dignity and human rights: thoughts on the principles of human-centered design. *Design Issues, 17*(3).
- Business tourism.* (n.d.). Allikas: International Congress and Convention Association: <https://www.iccaworld.org/aeps/aetitem.cfm?aeid=107>
- Conference tourism in Tallinn.* (2016). Allikas: Visit Tallinn: [https://www.visittallinn.ee/static/files/036/conference\\_tourism\\_in\\_tallinn\\_2016.pdf](https://www.visittallinn.ee/static/files/036/conference_tourism_in_tallinn_2016.pdf)
- Crouch, G. I., & Louviere, J. J. (2004). The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research, 43*(2).
- Davidson, R., & Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business events.* Oxford: Elsevier.
- Design methods for developing services.* (n.d.). Allikas: Designcouncil: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>
- Eleven lessons: managing design in eleven global brands.* (2007). Allikas: Designcouncil:

[https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons\\_Design\\_Council%20%282%29.pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20%282%29.pdf)

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Berlin: Birkhäuser Verlag AG.

Fenich, G. G. (2012). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions an introduction to the industry (3rd edi.)*. New Jersey: Pearson Education.

Goodwill, K. (2009). *Designing for the digital age. How to create human-centered products and services*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Hill, R. A. (2013). *Getting up to speed. Event bandwidth*. Allikas: Convention Industry Council; Hospitality Sales and Marketing Association International; Accepted Practices Exchange: [http://www.eventscouncil.org/docs/default-source/apex-bandwidth-and-connectivity/Whitepaper\\_Getting\\_up\\_to\\_Speed\\_on\\_Event\\_Bandwidth.pdf](http://www.eventscouncil.org/docs/default-source/apex-bandwidth-and-connectivity/Whitepaper_Getting_up_to_Speed_on_Event_Bandwidth.pdf)

*Importance of Business Tourism*. (2012). Allikas: Saudi Commission for Tourism & National Heritage: <https://scth.gov.sa/en/Programs-Activities/Programs/Pages/Importance-of-Business-Tourism.aspx>

*International Congress and Convention Association*. (n.d.). Allikas: <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=29>

Kim, Y.-S., Lee, Y.-Y., & Love, C. (2009). A Case Study Examining the Influence of Conference Food Function on Attendee Satisfaction and Return Intention at a Corporate Conference. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(3), 211-230.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. London: Pearson .

Lugarić, A. R., Herak, I., & Herak, M. (2014). Quantitative and quality features of business tourism in istria and potential possibilities of its improvement. Zagreb, Horvaatia.

- Maritan, D. (2015). *Practical Manual of Quality Function Deployment*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Meetings and Conventions 2030: A study of megatrends shaping our industry*. (2013). Allikas: German Convention Bureau.
- Meetings and events forecast*. (2016). Allikas: cwt meetings and events: <https://www.cwt-meetings-events.com/content/dam/me/pdf/insights/2017-meetings-events-forecast.pdf>
- Ottenbacher, M. C., & Gray, B. (2004). Hospitality Innovations: Identifying Successful Practices. *Issue 2 Hospitality Review Volume 22/Issue 2*. Allikas: <http://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1391&context=hospitalityreview>
- Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). An Exploratory Study of Attendee Perceptions of Green Meetings. *Journal of Covention & Event Tourism, 13*(3), 147-158.
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, D. P. (2011). *Research themes for tourism*. Wallingford: CAB International.
- Rogers, T. (2003). *Conferences and Conventions*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Siu, N. Y.-M., Wan, P. Y., & 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, 31*(1), 236-246.
- Strick, S., & Fenich, G. G. (2013). Green Certifications and Ecolabels in the MEEC Industry: Which Are Really Worth It?
- UNWTO. (2014). *Global report of the meetings industry*. Allikas: Themetingsindustry: [https://www.themetingsindustry.org/storage/industry\\_news/14.3\\_UNWTO\\_Global+Report+on+Mtgs+Industry](https://www.themetingsindustry.org/storage/industry_news/14.3_UNWTO_Global+Report+on+Mtgs+Industry)
- Weber, K. (2001). Association Meeting Planners' Loyalty to Hotel Chains. *International Journal of Hospitality Management, 20*(3), 259-275.

*Welcome to Swissotel Tallinn.* (2018). Allikas: Swissotel Tallinn:  
<http://www.swissotel.com/hotels/tallinn/>

Whitfield, J. E. (2009). Why and How UK Visitor Attractions Diversify Their. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 72-88.

## **Lisa 1. Tallinna konverentsituru hetkeolukorra analüüsis osalevad ettevõtted**

Majutusettevõtetest olid esindatud:

- Nordic Hotel Forum,
- Tallink City Hotel,
- Pirita SPA Hotel,
- Centennial Hotel Tallinn,
- Original Sokos Hotel Viru,
- Oru Hotell,
- Von Stackelberg Hotell Tallinn,
- Nordic Hotel Forum,
- Tallink Spa & Conference Hotel,
- Hestia Hotel Europa,
- Radisson Blu Sky Hotel,
- Park Inn by Radisson Meriton Conference & Spa Hotel Tallinn,
- Swissotel Tallinn,
- Radisson Blu Hotel Olümpia
- Hilton Tallinn Park Hotel

Muudest konverentsipidamise võimalustest olid esindatud:

- Saku Suurhall,
- Tondiraba jäähall,
- Nordea Kontserdimaja,
- Estonia kontserdisaal,
- Tallinna Tehnikaülikool,
- Vene Teater,
- Tallinna Lauluväljak,
- Kultuurikatel,
- Lennusadam,
- SpaceX sündmuskeskus,
- Telliskivi Loomelinnak,

## **Lisa 1 järg**

- Restoran Vicotria,
- Lillepaviljon,
- Kumu Kunstimuuseum,
- Mustpeade maja,
- Kadrioru Loss,
- Glehni Loss,
- Tallinna Õpetajate Maja,
- Tallinna Loomaaed,
- Eesti Vabaõhumuuseum,
- Energia Avastuskeskus,
- Püha Katariina Kirik,
- Hopneri Maja,
- Erinevate Tubade Klubi,
- Tallinna Botaanikaaed,
- Tallinna Teletorn,
- Tallinna Raekoda,
- Paks Margareeta,
- Tallinna Ülikooli Konverentsikeskus,
- Eesti Rahvusraamatukogu,
- Innovatsiooni- ja ettevõtluskeskus Mektory,
- Laevad: Viking Line, Baltic Queen ja Victoria.

## **Lisa 2. Ekspertintervjuu küsimused**

1. Kas korraldate üritusi kohalikule kliendile ehk Eestis elavale kliendile?
2. Kas korraldate üritusi rahvusvahelisele kliendile ehk välismaalt tulevale kliendile?
3. Kui tihti Te siseturule üritusi korraldate?
4. Kui tihti Te rahvusvahelisele turule üritusi korraldate?
5. Kui pikad on Teie korraldatavad üritused siseturule?
6. Kui pikad on Teie korraldatavad üritused rahvusvahelisele turule?
7. Palun öelge kus olete üritusi korraldanud kohalikule kliendile?
  - Palun iga liigi kohta arvamust (plussid, miinused)
8. Palun öelge kus olete üritusi korraldanud rahvusvahelisele kliendile?
  - Palun iga liigi kohta arvamust (plussid, miinused)
9. Missugust liiki asutustes korraldate kõige enam konverentse kohalikule kliendile?
10. Missugust liiki asutustes korraldate kõige enam konverentse rahvusvahelisele kliendile?
11. Kui oluliseks peate kohalikule kliendile korraldatud konverentsi ajal pakutavaid lõunapause?
12. Kui oluliseks peate rahvusvahelisele kliendile konverentsi ajal pakutavaid lõunapause?
13. Milliste erimenüüdega peate üldjuhul arvestama kui korraldate konverentse kohalikule kliendile?
14. Milliste erimenüüdega peate üldjuhul arvestama kui korraldate konverentse rahvusvahelisele kliendile?
15. Millised lisateenused on olulised kui korraldate konverentse kohalikule kliendile?
16. Millised lisateenused on olulised kui korraldate konverentse rahvusvahelisele kliendile?
17. Missuguses stiilis toidu serveerimist eelistate konverentsidel? Miks?
18. Missugused peaksid olema konverentsidel pakutavad söögid?
19. Millised peaksid olema ideaalsed ruumid konverentside korraldamiseks?
20. Kui oluline on Teie jaoks mobiilsete seadmete laadimise võimalused?
21. Kas peate keskkonnasäästlikkust oluliseks? (ei vastuse puhul küsimuse juurde nr 31)

## **Lisa 2 järg**

22. Kui oluline on Teie jaoks see, et konverentsidel pakutavad toidud oleksid valmistatud kohalikust toorainest?
23. Kui oluline on Teie jaoks paberikokkukuhoid?
24. Kui oluline on, et paber, mida kasutate oleks ökoloogiline (kloorivaba)?
25. Kui oluline on, et tint oleks ökoloogiline (juurviljatint)?
26. Kui oluline on, et konverentsil järgi jäänud toitu ei visataks minema?
27. Kas eelistate rohelise võtme märgisega asutusi?
28. Kas olete nõus keskkonnasäästlikkuse nimel maksma suuremat summat? (kui jah, siis küsimus nr 30)
29. Kui ei, siis miks?
30. Mida teete Teie selleks, et konverentsid oleksid võimalikult keskkonnasõbralikud?
31. Kui suure tõenäosusega saab Teist mõne konverentsikeskuse püsiklient?
32. Millisel juhul ei soovi Te enam mingis konverentsikeskuses üritusi korraldada?
33. Millised on peamised probleemid, millega puutute konverentsidel kokku?

## **SUMMARY**

Meetings Industry is one of the rapidly growing industries in the world. In a fast-changing world, it is a daily challenge for businesses to stay competitive and increase revenue. As trends change, companies are challenged with the changing needs and expectations of the customers. The aim of this thesis is to find out what are the main wishes and the needs of the guest of the conference and based on that give suggestions to Swissotel Tallinn to further improve their service to their conference guests. According to the aim of the thesis there were set two research questions. What is the current state in Tallinn Meetings Industry market? What are the options of development in the conference market with the example of Swissotel Tallinn?

There are many different places to host a conference and the choice of the venue depends on the content and the size of the conference itself. The most popular locations are special conference centers and after that conference hotels. Main trends mentioned in choosing the location of the conference are the technological innovations and the environmentally friendly locations.

To stay competitive, companies need ways to develop and better their conference services. Companies need to find those problem areas that need improvement and there needs to be a suitable method to better their services. In this thesis, there are two surveys that answer the problem questions.

In order to find out the current state of the conference industry market in Tallinn, there was conducted a document analysis among companies that provide the conference service. Businesses sampled for the survey were chosen from the website [visitallin.ee](http://visitallin.ee). Companies chosen were all Tallinn based and they provide conference services. The requirement was that the companies biggest room had the capacity to fit over 100 people.

The other survey was conducted with the organizers of the conference and it looked into the wishes and needs of the customers through the opinions of the experts. The aim of the survey was to learn the needs and wishes of the customers. Also, what would be the ideal location for the delegates and the event planners? There was a half structured interview which consisted of conference planners marked on the website [visittallin.ee](http://visittallin.ee) and Eesti Konverensibüroo website.

The survey revealed that clients who visit the conferences tend to be Estonian rather than being international visitors. Inquiry about the current state of the meeting industry showed that Tallinn does not have specific centers meant specifically for conferences and that the most popular conference venues tend to be conference hotels. The expert interview revealed that conferences were held in accommodating conference centers and in other conference venues. Clients main choices of the conference venues reflected the need to give variety to everyday work life. One of the difficulties the conference visitors find is the lack of availability of parking spaces. For example, in Tallinn, the possibility of parking is available in only 35 of the 49 conference venues.

Being environmentally sustainable is considered important during organizing the conference, but it's not the priority next to other responsibilities that the event planners face. The study revealed that planners try to put the effort in reducing uses of paper, saving the leftover food and recommending local produce. The most memorable parts of the conferences are the coffee and lunch breaks, so the food should be made out of local produce and it should be presented in an appealing and unique way.

Conference venues provide services that are included in the package and also offer services for an extra charge. During the expert interview, it turned out that clients need from the conference venues is basic technology. The technology provided should be modern and high powered. Additionally to the services provided the experts find spacious and well-lit rooms important.

Based on the results of the surveys and the theoretical information, Swissotel Tallinn was given proposals to improve their services. From the results of the study, it was revealed that Swissotel Tallinn provides enough necessary services. The proposals were

mainly about the conference centers interior and appearance. Swissotel was recommended to change the interior to lighter colors and to renovate the conference center walls to remove dark wood panels. Proposals to add more live plants were made in order to open up the room and make it look homely. Recommendations to change the look of the catering to more unique styles.

Swissotel Tallinn was offered to consider different options for more inexpensive parking for their clients. In order to be a modern and competitive business Swissotel Tallinn should modernize the options for technology, including necessary technology for video conferences. Furthermore, the conference center should implement environmentally sustainable options which allow the event planners to carry out a sustainable conference without spending a lot of time and effort.

The aim of the thesis is to find out the main needs and wishes of the conference clients of Swissotel Tallinn. Based on the results of the surveys the purpose was to give the Swissotel Tallinn suggestions to develop their conference services. The purpose of the study was completed and the research questions were answered.

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

Mina, \_\_\_\_\_ Hellika Bekker \_\_\_\_\_,  
(*autori nimi*)

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

\_\_\_\_\_  
“Majutusettevõtte konverentsiteenuste arendamine Swissotel Tallinn näitel“  
\_\_\_\_\_  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Tiina  
Viin \_\_\_\_\_,  
(*juhendaja nimi*)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **16.05.2018**