

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Susan Reinholm

**ÄRIKLIENDI EELISTUSED BUTIIKHOTELLI
SEMINARITOOTE PUHUL AMMENDE VILLAS**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Kaasjuhendaja: Leaanyka Leisson

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

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

.....

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Butiikhotelli seminaritoode	6
1.1. Butiikhotelli määratlus	6
1.2. Ärikliendi valikutegurid hotelli kui seminarikorraldaja puhul	10
2. Ärikliendi eelistused butiikhotelli seminaritoote puhul Ammende Villas	20
2.1. Ammende Villa lühitutvustus	20
2.2. Uuringu eesmärk ja meetodid	22
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	24
2.4. Järeldused ja ettepanekud	29
Kokkuvõte	37
Lisad	43
Lisa 1. Uuringu raames läbiviidud intervjuu küsimused	43
Lisa 2. Uuringus osalenud ärikliendi profiil	46
Lisa 3. Ammende Villa soovituslik tegevuskava 2013.aastaks	47
Summary	48

SISSEJUHATUS

Sündmusturism on oluline tõmbetegur ja tuluallikas turismisihtkohtadele ja sealsetele koosolekuteenuseid pakkuvatele majutusettevõtetele. Seminari- ja koosolekukorralduse valdkonna kiire areng loob teenusepakkujatele üha kõrgemad nõudmised, seda seminari raames kasutatavate teenuste nagu majutus, toitlustus ja lisategevused suhtes. Kõrgemate nõudmistega paralleelselt eeldatakse personaalsust ja loovust nii korraldus- kui toimumisprotsessis. Eelnimetatust lähtuvalt on suunitlus seminari- ja koosolekukorralduses elamuste loomisele. Domineerivad väiksema mastaabiga ärisündmused, mille puhul pööratakse tähelepanu nii sündmusele kui ka selle tulemuslikkusele korraldaja seisukohast.

Sõltuvalt ärikliendi hinnatundlikkusest varieerub seminaripaiga valik. Sellegipoolest on tõusva trendina suurenenud maksevalmidus kvaliteetse teenuse saamise nimel. Majutusettevõtete seas on alates 1990. aastate algusest esile tõusmas omanäolist ja luksuslikku majutusteenust pakkuvad butiikhotellid. Butiikhotellil on kvaliteeditundlike külaliste teenindamise aspektist eelis teiste analoogseid teenuseid osutavate hotellide ees. Eelis seisneb enamasti butiikhotelli hoone arhitektuuripärandis ja interjööri eripäras, teeninduse kvaliteedis, luksuslikus majutusvõimaluses ja kõrgkvaliteetse toitlustuse pakkumises. Eelneva põhjal on tihenevas konkurentsikeskkonnas seminaritoote pakkujal oluline teadvustada, kes on nende sihtrühm ning välja selgitada nende spetsiifilised vajadused. Selle raames on vajalik kindlustada seminaritoote raames pakutava majutuse, toitlustuse kui ka vajamineva tehnika vastavus kogu butiikhotelli kui seminaripaiga kontseptsioonile.

Antud töö probleemvaldkond hõlmab sündmus- ja koosolekukorraldust. Töö probleemküsimuseks on, millised tegurid mõjutavad ärikliendi otsust seminaritoote valimisel butiikhotellis. Seminaritoote puhul peetakse silmas seminariteenust koos majutuse ja toitlustusega. Probleemipüstitus on vajalik selleks, et suunata ja tõsta nii Ammende Villa kui analoogseid teenuseid pakkuvate butiikhotellide teadlikkust ja ettevalmistust brändilojaalsete, kvaliteeditundlike ja elamustele orienteeritud seminarikorraldajate osas. Uurimuses otsitakse vastust sellele, millised tegurid seminari erinevates korralduslikes etappides on kõige olulisemad ärikliendi otsustusprotsessis ning mida äriklient enim hindab.

Töö eesmärgiks on selgitada välja ärikliendi eelistused ja otsustustegurid seminari-, majutus- ja toitlustusteenuse puhul butiikhotellis Ammende Villa. Töös käsitletakse butiikhotelli ning sündmus- ja koosolekukorraldust käsitlevaid teoreetilisi allikaid, suunates põhirõhu erialastele teadusartiklitele ja temaatilistele ajakirjadele.

Eesmärgi täitmiseks ja probleemküsimusele vastuse leidmiseks püstitas töö autor järgnevad ülesanded:

- analüüsida butiikhotelle ja seminaritoodet (sh sündmuskorraldust) käsitlevaid teoreetilisi allikaid;
- viia läbi kaheosaline kombineeritud uuring Ammende Villa seminari-, majutus- ja toitlustusteenust kasutanud äriklientide eelistuste väljaselgitamiseks;
- koostada uuringutulemuste analüüs;
- teha ettepanekuid seminari-, majutus- ja toitlustusteenuse pakkumise parendamiseks uuringutulemustest lähtuvalt.

Teoreetilise tagapõhja loomisel kasutati valdavalt kaasaegseid teadusartikleid ajakirjadest Tourism Management ja International Journal of Hospitality Management, erialaväljaandeid nagu Corporate&Incentive Travel ja Association Conventions&Facilities ning teemakohast teaduskirjandust olulisemate autoritega nagu Bowdin, Fenich ja Rogers. Töö autori arvates on oluline Rogers'i 2013. aastal välja antud koosolekukorraldust käsitlev teos „Conferences and Conventions. A Global Industry. Third Edition“, milles kirjeldatakse seminariteenuste paketipõhist käsitlemist.

Enim tähelepanu väärib nii töö teoreetilises käsitletud kui empiirilises osas rakendatud neljaetapiline seminarikorraldaja rahulolu mudel, mille sisu avab Oh'i ja Hong'i 2009. aasta artikkel.

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvalitatiivset meetodit. Nimelt teostati kombineeritud uuringu esimeses osas dokumendianalüüs tellimuskinnituste kui sekundaarsete andmete lugemisega. Teises osas viidi läbi poolstruktureeritud kirjalikud ja suulised intervjuud. Intervjuu käigus täpsustati osasid küsimusi intervjueritavatele vastusevariantide abil.

Lõputöö on jagatud kahte suuremasse peatükki. Esimene peatükk käsitleb töö teoreetilist tagapõhja. Esimeses alapeatükis tutvustatakse butiikhotelle, teises alapeatükis käsitletakse sündmus- ja koosolekukorraldust. Töö teine peatükk on empiiriline osa, kus viiakse läbi kaheosaline kombineeritud uuring. Esimeses alapeatükis tutvustatakse uuritavat majutusettevõtet Ammende Villat. Teine alapeatükk käsitleb uurimuse eesmärki ja meetodeid. Kolmandas alapeatükis esitatakse uurimistulemuste analüüs. Neljandas alapeatükis tehakse uuringutulemuste põhjal lõputöö autori poolsed järeldused ning ettepanekud butiikhotell Ammende Villa seminaritoote parendamiseks. Lugejale tutvumiseks on lisas 1 uuringu raames läbi viidud intervjuu küsimused. Lisas 2 leiab kombineeritud uuringu esimese osa tulemusi illustreeriva Ammende Villa ärikliendi profiili. Kolmandas lisas on esitatud töö teemast lähtuv soovituslik tegevuskava Ammende Villale.

Uurimistöö tulemused võiksid leida kasutamist ja arendamist seminaritoodet pakkuvates butiikhotellides, kus on lisaks majutus- ja seminariteenustele ka vastava tasemega *à la carte* restoran ning rühmatoitlustuse võimalus. Lisateenuste- ja tegevuste olemasolu ning valik on mingil määral sõltuv majutusettevõtte asukohast ja hoone eripäradest tingitud võimalustest. Siinkohal on oluline juhtida tähelepanu eelnimetatud majutusettevõtete kontseptsioonide erinevustele, seega sõltub uurimistulemuste kasutamine konkreetsest ettevõttest.

1. BUTIIKHOTELLI SEMINARITOODE

1.1. Butiikhotelli määratlus

Antud peatükis püütakse lugejani tuua butiikhotelli määratlus, selle olemus, eripära ja võimalike klientide suunitlused. Butiikhotell on nimetus millelegi, mida Lim'i ja Endean'i (2008) määratluse kohaselt peaks iseloomustama järgnevad aspektid:

- pigem väikese suurusega, vähem kui sada tuba;
- ei kuulu suurde hotelliketti;
- asuvad peamiselt linnapiirkondades;
- hoone on ajaloolise või muu huvitava aspektiga;
- omapärase disainiga, mida rõhutab personaalne teenindus;
- sisaldab kõrgekvaliteedilist restorani;
- kvaliteedi järkude süsteemis kolme kuni viie tärniga.

Adneri (2012) määratlus butiikhotellist on lühem ja konkreetsem, nimelt on butiikhotell temaatiline, arhitektuuriliselt märkimisväärse disainiga, sooja intiimset keskkonda pakuv ja väikese arvu tubadega majutusasutus. Butiikhotelli peamine roll on külastusele väärtuse lisamine (Strannegard, Strannegard 2012: 2002). Butiikhotelli määratlemisel tuleb arvesse võtta ka omanike staatust, teenindust, restorani ja lisategevuste olemasolu. (Lim, Endean 2008: 39)

Butiikhotellide kontseptsioon eristub oluliselt ketihotellide omast väiksuse, erinäolise sisustuse ja intiimse atmosfääri tõttu. Need hotellid pakuvad klientidele privaatsust ja diskreetsust. Butiikhotellid õpivad kliente paremini tundma ja pakuvad personaalset

teenindust, mida suurhotellidel on keerukam garanteerida. Oluline on eesliiniteenindajate ja klientide vahelise suhtluse kvaliteet, samas ka valitsev atmosfäär, mis loob emotsionaalset väärtust kliendi jaoks. Peamine eesmärk on saavutada kliendi kõrge rahulolu ja lojaalsus. (Ariffin, Maghzi 2012: 192) Personal peab olema võimeline tekitama kliendis koduse tunde, kas või seeläbi, et annab kasulikke isiklikel kogemustel põhinevaid soovitusi kohalike restoranide ja ostukeskuste külastamiseks. Butiikhotell on koht, kus elamused luuakse koostöös hotelli personali, teiste külaliste ja füüsilise keskkonnaga. (Strannegard, Strannegard 2012: 2008-2010)

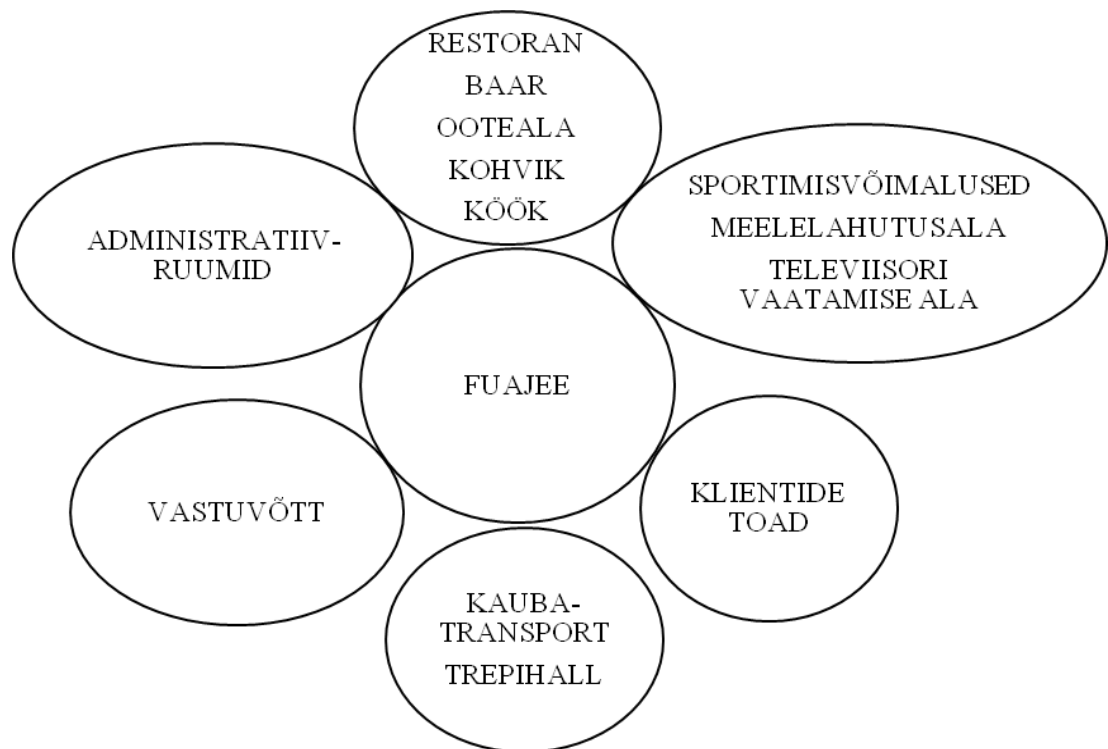
Personaalne teenindus saavutatakse orienteeritusega kliendile, mis aitab luua lõõgastava ja koduse õhkkonna. Külaline soovib midagi sellist, mida ta varem ei ole kogenud. (Lim, Endean 2008: 42) Butiikhotellid suudavad majutada enamasti 20-50 külastajat, mis ei hõlma suuri turismigruppe. Luksuslikkusega ei kaasne suured hinnaalandused ja pakutavad teenused piirduvad enamasti majasiseste võimalustega. (Rabontu, Niculescu 2009: 212) Külaliste väiksem mahutavus võimaldab kergemini luua kõrgetasemelisust ja kvaliteeti teeninduses (Henderson 2011: 217-218). Butiikhotellis peab sisalduma toiduelamusi pakkuv söögikoht, mis peibutab mitte ainult hotellikülastajaid, vaid ka kohalikke elanikke (Adner: 5). Butiikhotelli teenused hõlmavad tooteenindust, *concierge*'i ja ärikohtumisteks vajalikke vahendeid, restorani, kohvikut ja treeningvõimalusi (Liam, Enden 2008: 42).

Arhitektuurilise pärandiga hoonete restaureerimine butiikhotelli loomiseks on võimalus neid turismiobjektidena väärtustada ja esitleda. Ühtlasi rakendub siin mõningane vastutus, et kaitsta kultuuripärandit ja harida kaasaegset ühiskonda. Kõikide butiikhotellide puhul ei esine suurejoonelisust ja laia lisateenuste valikut, kuid külastajatele lubatakse erakordset elamust. (Henderson 2011: 217-218) Restaureeritud hoonetes on butiikhotellid on taastatud selliselt, et kahju arhitektuurilisele pärandile oleks võimalikult väike (Aksoy, Oral 2011: 693).

Ajaloolistesse hoonetesse ehitatud hotellid on enamasti unikaalsed oma disainilt ja sisekujunduses on nähtav mõni konkreetne stiil või temaatika, näiteks funktsionalistlikus või juugendstiilis villad. Tubade sisustus on erinäoline, mida ideaalis täiendab modernne tehnoloogia. (Rabontu, Niculescu 2009: 210) Mõnede hotellide

puhul on tegemist sihtkoha kõige olulisemate vaatamisväärsustega. Neid seminari raames külastavate klientide jaoks on oluline see eriline tunne, mis hoones tekib. Ühtlasi on nad justkui näidistooted äriklientidele, mis puudutab klienditeenindust, juhtimist ja kvaliteeditootlikkust. (Seli 2012: 19) Ärikliendi puhul on kliendiks ettevõtte või asutus (EKSS 2013).

Alljärgnevalt on joonisel 1 Aksoy ja Orali poolt kujundatud siseruumide jaotusplaan, mis pakub välja butiikhotellide ruumikasutuse ja planeeringu n.ö ideaalvariandi.



Joonis 1. Butiikhotelli siseruumide jaotusplaan. (autori koostatud: tuginedes Aksoy, Oral 2011)

Butiikhotellide toad peavad olema eriilmelised ja individuaalsed - kohad, kus külastajatel on meeldiv aega veeta. Seetõttu keskenduvad mitmed butiikhotellid pigem tubade suurusele kui arvukusele, mistõttu on numbritubadel väga luksuslikud ja avarad vannitoad, suured voodid ja ruumikad alad lõõgastumiseks. (Why choose boutique? 2012) Butiikhotelli arhitektuurilise disaini eripära kompenseerib tihtipeale väikseid

ruume (Adner: 11) Eelmainitu põhjal tuleb rõhutada, et kui interjööris puudub eripära, maitsekas ja elegantne disain ning väärikas stiil, siis ei saa seda nimetada butiikhotelliks lihtsalt sellepärast, et tegemist on väikese ja privaatse hotelliga. (Aksoy, Oral 2011: 684)

Butiikhotellidel on pika perspektiiviga roll majutusettevõtluses. Neil on enamasti sõltumatud omanikud, mistõttu ei ole majutusettevõttele omaste suurte halduskulude kõrval suuri juhtimiskulusid ning frantsiisilepingute tasusid. Sellest lähtuvalt on neil laiemad valikuvõimalused loominguliste ja originaalsete ideede rakendamiseks, näiteks majutusteenuse mahu muutmisel ja lisateenuste valiku suurendamisel. (Henderson 2011: 218-219) Kujundamiseks pakumisi, mis eristuvad vahetutest konkurentidest, saavad butiikhotellid kasutusele võtta mikro-brändimise strateegia. Mikro-brändimine on protsess, mis positioneerib erinevate teenuste (näiteks majutus, toitlus ja seminarikorraldus) müügietapeid hotelli põhiselt, mille lõpptulemusena esitatakse iga etapi kohta teenusepõhised individuaalsed ettepanekud. (Sawerschel 2013) Etappe kajastab seminarikorraldaja rahulolu kujunemise neljaetapiline mudel (vt. joonis 3).

Butiikhotellid on suunatud peamiselt kõrgema sissetulekuga äriklientidele (Rabontu, Niculescu 2009: 210). Suunitlust ärikliendile toetavad seminari korraldamise võimalused innovaatilisel ja erilisel moel, kus ollakse orienteeritud sündmusele seatud eesmärkide täitmisele, nii seminarikorraldaja kui hotelli seisukohast. (Adner: 25) Butiikhotellid peavad olema võimelised määratlema, mis on nende seminariteenuse eesmärk. Mikro-brändimise kui segmenteerimise täpsema vormi eelis on võimalus liigendada sama butiikhotelli erinevad kliendirühmad sidusal moel – seminarikliendi eelistused ei ole alati samad, mis majutus- või restoranikliendi omad. Kliendid korraldavad seminare selleks, et arendada uusi ideid, arutada tulevikustrateegiaid või sõlmida lepinguid. Rõhk tuleb panna väärtuse loomisele üldise seminarikogemuse aspektist. Eelnimetatud väljendavad näiteks seminarikorraldaja ettevõttesisese töö produktiivsuse kasv, seminarikorraldaja ja hotelli vahelise koostöö tugevnemine või uued ideed järgmise „ajurünnaku“ teemadeks. (Sawerschel 2013)

Üks valdkond, kus butiikhotellid saavad kasutada oma paindlikkust eelisena on seminaripakettide koostamine, mis võimaldab äriklientidel lähetustele ja koolitustele

kulutatavast maksimumi saada. Nimelt on neil arvuliselt väiksema sihtgrupi puhul eelis täpsemalt välja selgitada küllastajate soove. Butiikhotellid peaksid keskenduma kasvava seminariteenuste ja sellega tihedalt seotud privaatõhtustamiste sektorile – see on turuosa, millest ärikliendid huvituvad üha enam. (Boutique Hotel News 2012)

Seminarikorraldajad otsivad üha enam midagi nende programmile väärtust lisavat. Seetõttu võiks ka butiikhotell olla oma tegevuses fookuseeritud küllastuskogemusele. Näiteks saab klienti suunata korraldama meeskonnatööd soodustavat sündmust, mis vastab konkreetselt nende vajadustele, näiteks geopeituse mängimine või jalgrattamatk. Eelkirjeldatu jaoks on seminarikorraldajale vajalik pühendunud hotellipersonal. Seetõttu on tellimisprotsessi oluline kaasata inimene müügiosakonnast, kes on sündmuse lõpuni kõikides etappides kohal. (Juergens 2012)

Arhitektuurilise pärandiga butiikhotell on äriklientide seas soositud luksuslik ja privaatne majutuspaik. Butiikhotelli interjööor võimaldab vastavalt küllastuse eesmärgile ärikliendil keskenduda olulisele. Samas tagatakse tähelepaneliku ja personaalse teeninduse läbi, et küllastaja tunneb end võimalikult mugavalt. Käesoleva töö autor leiab, et butiikhotelli iseloomustab terviklikkus kõigi pakutavate teenustega. Terviklikkuse loomiseks on oluline kõrgetasemelisele teenindusele orienteeritud personal, teenuste sisu vastavus kontseptsioonile ja soovitud kliendirühmade täpne tundmine.

1.2. Ärikliendi valikutegurid hotelli kui seminarikorraldaja puhul

Sündmused on turismiturunduse vahendid sündmus- ja koosolekukorralduse valdkonna nõudluse suurendamiseks või puhke- ja äriturismi hooegade pikkuse kujundamiseks. Sündmus- ja koosolekukorraldus on ühtlasi aluseks uue hooaja tekkimiseks. Sündmused võimaldavad ligipääsu uutele kliendisegmentidele. Sündmuste korraldamise sagenemisega kaasnevad kõrgemad ootused nii sihtkohale kui korralduspaigale. Sellest lähtuvalt tekib sihtkohal üheskoos sündmuspaigaga vajadus oma kuvandit ja strateegiat

kindlustada või uuendada. Üks võimalus on eesmärkide fookuseerimine kindlale brändile. (Lucia 2013: 92) Tugevad brändid mõjutavad sündmuse korraldaja valikuid, soodustavad teostusvõimet ja kliendi bränditeadlikkust. Ühtlasi on need võtmeks turundustegevuse edendamisel ja aitab nii sündmuspaikadel kui toodetel klientide teadvuses hõlpsamini paigutada. Sündmused võimaldavad tõsta näiteks erinevate sihtkohtade või majutusettevõtete klientide lojaalsust, mille kaudu säilitada konkurentsivõimeline positsioon sündmus- ja koosolekukorralduses. (Lee, Back 2008: 332)

Seminar on koosolek või koosolekute seeria, milles osaleb kümme või rohkem spetsialisti, kellel on erinevad oskused, kuid ühine huvi valdkonna vastu, mille tõttu tullaakse kokku koolituseks. Seminari eesmärk on täiendada osalejate oskusi. (Fenich 2008: 10-11). Autor leiab, et antud töö raames on vajalik seminari määratlust täiendada ka õpikodade („*workshop*“), konverentsi ja koosoleku määratluse abil.

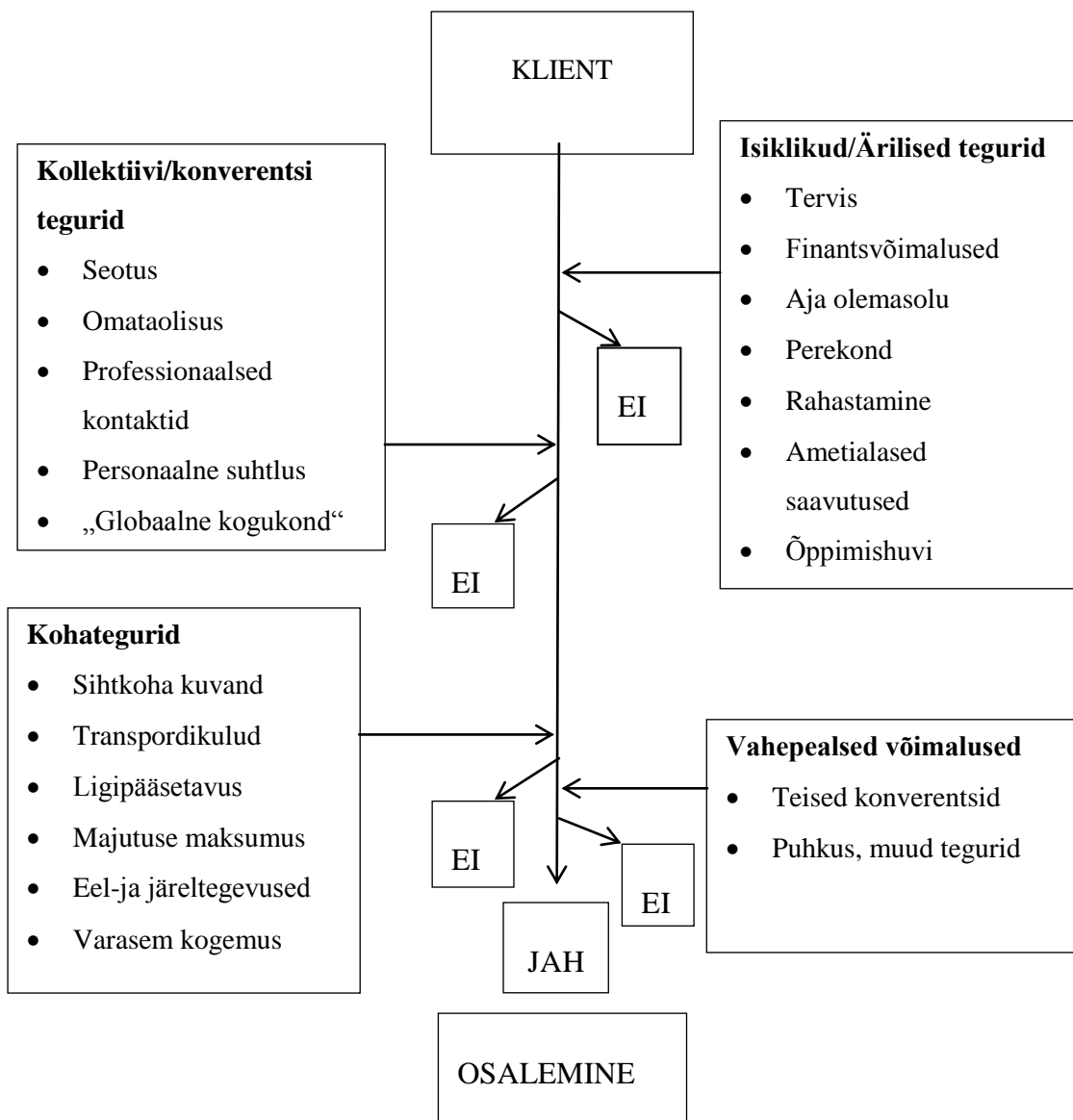
Seminari käsitletakse teoorias väikse mastaabiga sündmusena. Sündmus on ühekordne või perioodiline juhtum väljaspool sündmuse tellija või organiseerija tavakeskkonda või tegevusi. Sündmus on võimalus elamuseks väljaspool tavatoimetusi või igapäevaseid kogemusi (Bowdin jt. 2011: 18).

Planeeritud sündmused on loodud konkreetse eesmärgiga ning nende planeerimine jäetakse tänapäeval professionaalidele. Planeeritud sündmused järgivad vormi, mis põhineb sündmuse eesmärgil ja programmil. Sündmuste eesmärgiks võib olla meeskondade vahelise võistlusmomendi tekitamine, lõbu, meelelahutus, äri või suhtlus. Tihti peale nõuavad sündmused eriotstarbelisi vahendeid. Äriliste eesmärkidega sündmusi ajendavad välised tegurid – kliendil on vaja sõlmida kokkuleppeid, edendada karjääri või teha konkreetselt ametist lähtuvalt toiminguid. (Getz 2008: 404)

Alljärgnev joonis 2 illustreerib laiemas kontekstis koosolekul osalemise otsustusprotsessi täiendatud Oppermanni ja Choni mudel. Esitatud mudelil käsitletakse koosolekut ka seminarina, mille eesmärk on arutleda, leida probleemidele lahendusi ja omavahel konsulteerida. Koosolek hõlmab määratluse põhiselt laia variatsiooni sündmusi nagu koolitusseminarid, tootesitlused ja iga-aastased nõupidamised, mida

peavad ettevõtted selleks, et hõlbustada suhtlust oma töötajate, klientide, koostööpartnerite ja liikmetega (Davidson, Cope 2003: 3).

See on ühtlasi sündmus, mida ettevõtted kasutavad mõtete vahetamiseks, sõnumite edastamiseks, avatud debattide korraldamiseks. Õpikoda („*workshop*“) on informaalne koosolek vabas arutelu vormis arutamaks mõnda spetsiifilist probleemi või korraldamaks koolitusprogrammi, mis arendab osalejate oskusi ja teadmisi valdkonnast. (Davidson, Cope 2003: 3)



Joonis 2. Oppermanni ja Choni mudel konverentsiosaluse otsustusprotsessi kohta. (autori koostatud: tuginedes Zhang jt. 2007)

Eelnevalt esitatud joonise 2 puhul on vajalik täpsustada erinevate turismimajanduslike aspektide olulisust, mis mõjutab seminaril osalejate käitumist. Osalejate jaoks on tähtsad sihtkoha seminarivälised tegurid nagu turvalisus, kohalike sõbralikkus, vaatamisväärsused, ööelu kättesaadavus, toitlustusvõimalused ja majutus (Zhang jt. 2007: 1125). Seminari toimumise asukoht, sellele ligipääsetavus ja atraktiivsus on üks olulisematest elementidest osalemise otsustusprotsessis, seda eriti juhul, kui sihtkoht on seminaril osalejate seisukohast uudne, põnev ja turvaline. Rolli mängib toimumispaiga asukoht sihtkohas, vahemaad kesklinna ja vaatamisväärsuste vahel. (Mair, Thompson 2009)

Iga üksiku seminaril osaleja hinnang on määrav kõikide osalejate heaolu ja ühtlasi hotelli tulu maksimeerimise nimel. Seminarikorraldajatel on sündmuspaiga puhul mitmeid valikuid, seega on seminaritoote pakkujal oluline hästi mõista otsustusprotsessis tehtavaid valikuid. Tugev seos esineb ühe kliendi teenusega rahulolu vahel ja potentsiaalse kliendi korraldusotsuse tegemise vahel. See väljendub enim klientide omavahelises kommunikatsioonis. Suusõnaline info jagamine on tugevaim faktor, mis kujundab potentsiaalsete klientide käitumist ja hoiakuid. Ühtlasi on tegemist olulise infoallikaga, mida äriklient kasutada võib. Seda illustreerib asjaolu, et 20 rahulolevat klienti räägib sajale rahuloluga päädinud kogemusest. (Severt jt. 2007)

Äriklientidel, kes kasutavad hotelle ärikohtumisteks, müügikoosolekuteks, nõupidamisteks ja koolitusteks, on erinevad nõudmised ja ootused kui puhkeklientidel. Ärikliendi puhul on tähtsad aspektid arvuti ja interneti kasutamise võimalus, meelelahutus ja koosolekuruumide olemasolu. (Yavas, Babakus 2005) Eraldi faktoriks on majutuse ja toitlustuse maksumus, mille puhul saab otsustusprotsessis määravaks rahastamise määr ehk kui palju ollakse valmis kulutama majutuse ja toitlustuse peale. (Cole 2012) Eriti juhtivate töötajate koolituste ja juhatuse koosolekute puhul on oluline, et osalenute põhjenduse seminaripaigas kulutatule oleksid nähtavad. (Rynne 2012: 38) Seminari raames majutumise kasuks räägib asjaolu, et osalejad on kõik koos ühes kohas, neile on tagatud toitlustus ja seminarijärgne ajaviide. Ühtlasi tagab seminari

toimumispaigas majutamine olulise ajakokkuhoiu ja suurema turvalisuse määra, kuna puudub otsene vajadus hoonest lahkumiseks. (Davidson, Cope 2003: 90)

Sündmuste raames toitlustuse pakkumine on hotellile oluline tuluallikas perioodil, kui tubade müügimaht on väike. Kliendid, kes kasutavad hotelli teenuseid kahe- või kolmepäevase seminari pidamiseks, eeldavad toitlustuse kuulumist seminaripaketti. Selline korraldus võimaldab klientidel planeerida tulemuslikumalt oma sündmuse eelarvet. (Scanlon 2007: 42-43)

Davidsoni ja Cope'i (2003) väitel on ettevõtte kui seminarikorraldaja olulisemateks aspektideks hotelli valikul järgnevad tegurid:

- kõrgkvaliteetne toit ja teenindus;
- hotelli puhtus;
- teenuse pakkuja omab seminarikorralduse kogemusi;
- mugavad toolid seminariruumis;
- hea heliisolatsioon seminariruumis;
- täielik ruumi pimendamine;
- kõikide osalejate majutamine;
- abivalmis personal;
- kiire sisse- ja väljaregistreerimisprotseduur hotellis;
- kogemusterohkus ja spetsialiseeritus seminaridele;
- seminariruumide ühendamisvõimalus;
- konkurentsivõimelised majutushinnad;
- seminariruumi kasutuse paindlikkus;

Eelnevalt esitatud loetelu esimene seminarikorraldajapoolne kriteerium on kõrgkvaliteetne toit. Suure kogemusega seminarikliendid on nõudlikud toidu kvaliteedi suhtes, sellest lähtuvalt on neil madalam tolerants kõikuva teenindustaseme ja kehva toidu osas. Mida tihedamini kliendid ühte ettevõtet külastavad, seda suuremad on ootused ning kriitilisus standardite osas. (Scanlon 2007: 243)

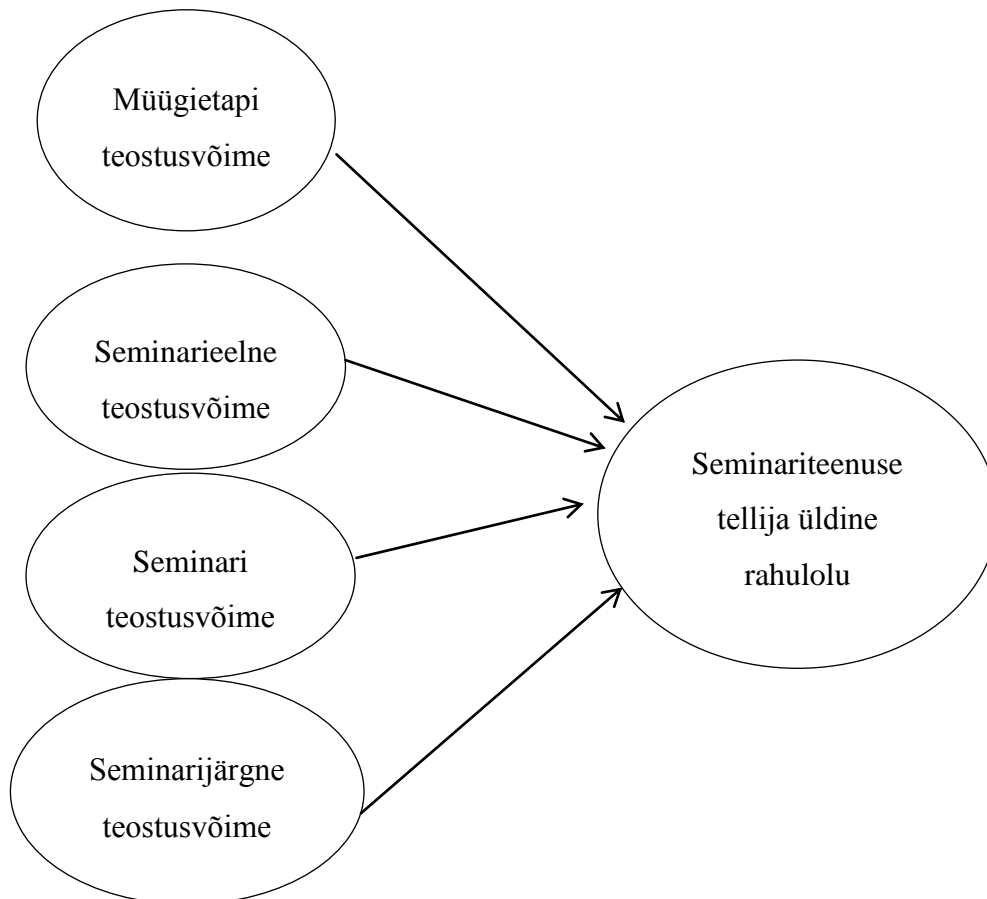
Seminaril osalejad ei taha süüa sama asja, mida nad sõid eelmise seminari kohvipausi ajal, sealjuures ei mängi rolli see, kui maitsev pakutud toit oli. Neile on tihtipeale oluline süüa kvaliteetsest ja kohalikust toorainest uudsel viisil valmistatud toitu. Kõik põhineb sellel, et toitlustus pakuks elamust. (Pofeldt 2011) Toitlustus ei ole seminaritootes teenus, mille puhul saab järeleandmisi teha. Mida enam koosolekukorraldus areneb, seda rohkem on toit ja jook osa tervikelamusest. Rõhk on kohalikul ja hooajalisel toidul. Muutunud on selline tellimisprotsess, kus kliendile saadetakse näidismenüü, millest ta valib endale sobiva ning seminaripaik korraldab järgneva vastavalt kliendi soovile. Ühtlasi on soovituslik, et toitlustaja töötab koos kliendiga välja menüü, mis vastab nende vajadustele, sündmuse teemale ja eesmärkidele. (Buchanan 2013: 22)

Oh'i jt. (2009) käsitluse kohaselt on seminariteenuse pakkumise puhul kõige tähtsamad järgnevad kuus tegurit: seminariruumi suurus, kohvipausi ruumide asukoht, seminaritehnika kasutuse keerukuse tase, valgustus, ruumide temperatuur ja hind. Butiikhotelle eelistatakse seminari pidamiseks seetõttu, et seal suudetakse pakkuda personaalsemat teenindust ja atmosfääri. Seminaritoote tarbimise tuumaks on teenindus, mille keskpärasest taset, personali vastavate oskuste puudumist ja soovitud suhtumist ei korva lisateenuste suur valik. Seminarikorraldajad otsivad pidevalt midagi uut ja erinevat, et nende organiseeritud sündmus püsiks osalejatel kauem meeles. (Davidson, Cope 2003: 90-93)

Antud töö kontekstis analüüsitakse butiikhotelli ja ärikliendi vahelist suhtlust sündmus- ja koosolekukorralduses. Eelnimetatud illustreerib Oh, Kim ja Hongi 2009.aastal loodud seminarikorraldaja rahulolu kujunemise neljaetapiline mudel. Mudel (vt. joonis 3) koosneb järgnevatest etappidest: müügietaapi teostusvõime, seminarieelne teostusvõime, seminari teostusvõime ja seminarijärgne teostusvõime. Mudeli etappide põhjal kujuneb seminarikorraldaja üldine rahulolu.

Teostusvõimet saab määratleda kui püstitatud eesmärkide täitmise määra. Teostusvõimet saab hinnata nii butiikhotell teenusepakkujana kui seminarikorraldaja teenuse kasutajana. (Han jt. 2011: 620) Teostusvõime standard koosneb juhtkonna

nägemusest seatud nõudmistest ja ootustest, mis peavad teenuse erinevates etappides tagatud olema (Performance Management 2013).



Joonis 3. Seminarikorraldaja rahulolu kujunemise neljaetapiline mudel (autori koostatud: tuginedes Oh jt. 2009).

Müügietaapis toimub esimene kontakt ja esialgsed läbirääkimised, mille lõpus peaks selguma, kas hotelli poolt pakutav katab seminarikorraldaja vajadused (Oh jt.: 478). Selles etapis on teenusepakkujal oluline klientide segmenteerimine, näiteks ettevõtete tegevusvaldkonna või sündmuse suuruse järgi. Hotell võib otsustada, et sihtgrupiks on ärikliendid, kes korraldavad koosolekuid 50-100 osalejaga. Ei ole otstarbekas olla orienteeritud suure osalejate arvuga sündmustele, kui hotellil ei ole võimalik pakkuda soovitud kvaliteediga tube. (Rogers 2013: 103)

Müügietaapis käsitletakse teenuste pakkumist paketina, mis enamjaolt hõlmavad seminaripaigas kohapeal pakutavaid teenuseid. Suurbritannias tegutsev 21 nelja täрни luksushotelli haldav Qhotels hotellikett kujundas 2012.aastal kaheksa- ja 24-tunniste koosolekute paketid. Kaheksatunnine koosoleku pakett hõlmab järgnevaid osi (Rogers 2013: 103) :

- koosoleku põhiruumi rent;
- *Liquid Crystal Display* projektor, ekraan, pabertahvel;
- tasuta internet kõikidele osalejatele kogu osalemisaja vältel;
- piiramatus koguses karastusjooke;
- paindlikud lõunasöögi variandid: *à la carte* või grupitoitlustus seminari- või kohvipausiruumis;
- pühendunud sündmuse koordineerija terve päeva vältel.

Päevasele seminaripaketile lisaks on koostatud ööbimist hõlmav 24-tunni koosolekupakett. Paketti täiendavad võrdluses kaheksa tunnise paketiga järgnevad osad (Rogers 2013: 103):

- majutus;
- õhtusöök restoranis;
- vabal ajal lisateenuste kasutamine;
- hommikusöök;

Müügietaapis tulevad päevakorrale hotelli tegelikud võimalused ja personali kvalifitseeritus. Hinnakujundus peab olema piisavalt paindlik, et konkureerida teiste teenusepakkujate sündmus- ja koosolekukorralduse. Ühtlasi peavad hotellitoad ja üldkasutatavad alad olema kohaldatavad sündmuse eriformaatidele ja osalejate arvule. Seminari korraldamisest lähtuvalt on elementaarne, et hotell on valmistunud ärikliendi koosolekukorralduse tehnoloogia- ning ühilduvusvajaduste rahuldamiseks. (d'Elsa 2013) Teeninduskvaliteet kui kõikide seminarkorraldaja rahulolu protsessi mudeli faaside lahutamatu osa on müügietaapi tuum. See on osaliselt positiivseks takistuseks kliendile teenusepakkuja vahetamisel. (Han jt. 2011: 619-620)

Seminarieelse teostusvõime etapil on samuti märkimisväärne mõju teenuse üldisele rahulolule. Etapp hõlmab sündmuse planeerimist ja lahendusi sündmuse võimalikele kitsaskohtadele. Lisaks arutatakse ruumipaigutust ja toitlustusvõimalusi. Hotelli kui seminariteenuste pakkuja seisukohast on oluline mitte rõhuda vaid esmasele ja viimasele muljele, vaid peab keskenduma protsessile, mis hõlmab kliendirahulolu ja –suhete ning lojaalsuse ehitamist. Lisaks sündmusele keskendumisele on vaja oma tegevuse fookus suunata kõikidele korralduslikele etappidele. (Oh jt.: 474- 478) Selles etapis võib esineda teenusepakkuja vahetamist ja asendamist mõne konkurendiga. Teenusepakkuja vahetamine tuleneb mõningatel juhtudel soovist kulusid optimeerida. (Han jt. 2011: 619)

Seminari toimumise etapi tähtsaimad aspektid võib jaotada järgmiselt (Oh jt. 2009: 475; Johnson 2013; Comas, Moscardo 2008: 129-130):

- hotelli kui toimumispaiga müügipersonali võimekus;
- sündmuse jaoks vajalike tarvikute ja toitlustuse vastavus seminarikorraldaja ootustele;
- ettenägelikkus („*ahead of the curve*“) – edu tagab hotelli ja korraldaja tagab koostöö loovuse, oskuste ühildamise, innovaatilisuse ja eksperimenteerimisega;
- hotelli kui seminaripaiga paindlikkuse ettenägematute olukordade lahendamisel;
- internet ja kommunikatsioonitehnika (sh sülearvuti ja dataprojektor);
- toidu kvaliteedi ja kvantiteedi suhe;
- hotelli personali külalislahkus;
- sündmusjärgsete lisategevuste pakkumist osalejatele.

Seminarijärgses etapis mängivad seminarikorraldaja rahulolus ja edaspidiste valikutegurite kujunemises rolli tuumteenuste (seminari-, majutus- ja toitlustusteenus) ja teeninduse kvaliteedi vastavus seminaripaigale (Han jt. 2011: 621). Seminarijärgse etapi puhul on tähtis hotelli initsiatiivikus, mis väljendub nii seminarikorraldajaga suhtlemises vahetult pärast sündmuse toimumist või personaalses kirjaliku tagasiside päringus (Kindström 2011: 484). Üleüldist rahulolu väljendab see, kui külastaja kogetu kattub enne sündmuse toimumist kujunenud ootustega. Selle jaoks on vajalik, et erinevate etappide teostusvõime oleks maksimaalne (Han 2011: 620).

Autor leiab, et butiikhotell peaks saama võimalikult palju infot ärikliendi vajaduste kohta enne, kui toimub esmane kontakt seminaripaiga- ja korraldaja vahel. Kogutud info olulisemad aspektid soovitava kliendi vajadustest võib esitleda personaalse pakkumisena ärikliendile. See aga eeldab ettevalmistatust ja terviklikkust butiikhotelli kuvandi ja kontseptsiooni esitlemiseks, mis võimaldab ärikliendis tekitatud ootusi vastavalt täita. Eelkirjeldatu võtmeks on seminaripaika soovitud kliendi tundmine.

2. ÄRIKLIENDI EELISTUSED BUTIIKHOTELLI SEMINARITOOTE PUHUL AMMENDE VILLAS

2.1. Ammende Villa lühitutvustus

Ammende Villa puhul on tegemist 20.sajandi alguses valminud terviklikult säilinud juugendvillaga Pärnus, mis tegutseb pärast 1999.aasta renoveerimistöid Ammende Group OÜ koosseisus butiikhotellina. Lisaks peamajale asub territooriumil kõrvalhoone nimega Kärnerimaja.

Kahes hoones pakutakse 18 *deluxe* toa ja viie sviidiga majutust 35-inimesele. Lisaks majutusele pakub Ammende toitlustus- ja sündmuskorraldusteenust. Sündmuste all mõistetakse nii seminare ja koosolekuid kui ka pulmi ja pidulikke vastuvõtte. Peamajas on eelnevalt mainitud sündmuste tarbeks viis erinevat salongi ja saali. Järgnevalt saalide nimed ja mahutavused:

- Punane salong – mahutab 10-15 inimest.
- Roheline salong – mahutab 30-50 inimest.
- Sinine Söögisaal – mahutab 45-75 inimest.
- Veinisaal – mahutab 10-20 inimest.
- Jahisaal – mahutab 25-35 inimest.

Peamaja ja selle interjäär on renoveeritud algselt ehitatud juugendvilla originaalilähedaselt. Nähtavad on detailsed lae- ja seinamaalingud, massiivsed lambilühtrid ja täispuidust mööbel. Omapära lisavad jahitrofeed ja naturaalsed mööblitekstiilid.

Eelnevalt loetletud saalid on olenemata sisustuse ja mööbli omapärast paindlikud ruumilahenduste osas. Privaatsemaid nelja kuni kuueliikmelisi seminari ja koosolekuid peetakse ka ligi 100 ruutmeetrises Ammende Sviidis. Koosolekukorralduses vajaliku

tehnika osas pakub Ammende traadita internetiühendust ja dataprojektorit ning tarvikuid nagu pabertahvel, paber ja pastapliiatsid. Lisatehnika- või tarvikute soovi korral leitakse vastavad võimalused. Sõltuvalt sündmuse omapärast oma ruume võimalik pimendada, vajadusel kasutada pehmet mööblit või pidada sündmus välitingimustes terrassil.

Erinevate ärisündmuste tarvis on nii rühmatoitlustuse kui kohvipauside tellimise võimalus. Ammende Villas tegutseb *à la carte* restoran ja salongikohvik. *À la carte* menüüst saab ettetellimisel sobiva rühmamenüü alternatiivi komplekteerida. Kohvipause on võimalik tellida ka erinevatesse saalidesse. Välja töötatud menüüdest saab äriklient komplekteerida endale meelepärase.

Sündmuskorralduses ollakse suvisel perioodil maist augustini orienteeritud pulmadele ja kontsertidele, talvisel perioodil septembrist aprillini keskendutakse pigem seminaride, koosolekute ja vastuvõttude korraldamisele. Siinkohal peab autor oluliseks mainida, et kuigi on tegemist majutusettevõttega, on ettevõtte tegevusrõhk pulmade, kontsertide ja vastuvõttude korraldamisel.

Sündmus- ja koosolekukorraldust koordineerivad Ammende Villas nii maja juhataja, müügijuht, vastuvõtjuht kui teenindusjuht. Peaasjalikult tegeleb tellimuste haldamise ja Ammende Villa seminarivõimaluste pakkumisega müügijuht. Eelnimetatud ametikohtade läbi toimub ka rühmamenüüde ja kohvipauside võimaluste tutvustamine. Üleüldised toitlustust puudutavad teemad arutatakse läbi peakokaga.

Lõputöö autor sõnastas Ammende Villale koos müügi- ja vastuvõtjuhiga varasemalt puudunud missiooni ja visiooni ning nendest tulenevalt ka eesmärgid. Ammende missioon võiks olla järgnev: „Eksklusiivset ja personaalset täisteenust pakkuv butiikvilla nii eriliste sündmuste pidamiseks, mõnusateks maitseelamusteks kui õdusateks ööbimisteks.“ Jätuks missioonile, sõnastati Ammende Villa visioon: „Paigutada praeguste püsiklientide ja uute koostööpartnerite ning külaliste teadvusesse kõige eelistatuma butiikhotellina Eestis.“ Missioonist ja visioonist tulenevalt saab sõnastada ka Ammende Villa eesmärgid:

- pakkuda täisteenust nii majutus-, toitlustus- kui sündmuskorraldusasutusena;

- säilitada ja teadvustada hoone ajaloolist väärtust nii kohaliku kogukonna kui väliskülaliste silmis;
- suurendada majutujate osakaalu madalhooajal äri-ja koosolekuklientide abil;
- täiendada lisategevuste valikut lähtuvalt sihtkoha võimalustest (Pärnu kui kuurortlinn).

Ammende Villa eristub Pärnus kui sihtkohas sarnaseid teenuseid pakkuvate majutusettevõtete seas hoonete omanäolise disaini ja interjöörü tõttu. Lisaks butiikhotelli kui majutusasutuse funktsioonile, on Ammendel oluline roll arhitektuurilise kultuuripärandi säilitamisel.

2.2. Uuringu eesmärk ja meetodid

Uuringu eesmärgiks on selgitada välja ärikliendi eelistused ja otsustustegurid seminari-, majutus- ja toitlustusteenuse puhul butiikhotellis Ammende Villa. Uurimistöö raames on seatud järgnevad ülesanded:

- viia läbi kombineeritud uuring dokumendianalüüsina esimeses osas ning teostada poolstruktureeritud kirjalikud ja suulised intervjuud Ammende Villa seminari- ja majutusteenust kasutanud äriklientidega teises osas;
- teha ettepanekuid seminari-, majutus- ja toitlustusteenuse pakkumise parendamiseks uuringutulemustest lähtuvalt.

Uuring puhul oli kasutusel kvalitatiivne meetod, mis hõlmas esimese etapina Ammende Villa erinevate äriklientide seminari- ja majutusteenuse tellimuste dokumendianalüüsi. Teises etapis viidi läbi poolstruktureeritud kirjalikke ja suulisi intervjuusid. Nii suulise kui kirjaliku intervjuu puhul teavitati vastajaid, mis on läbiviidava uuringu pealkiri ja eesmärk. Intervjuu küsimustega taotleti butiikhotelli seminaritootega seonduvate oluliste teemade katmist - nimelt küsiti sihtkohategurite (nii füüsiliste kui interaktiivsete), teeninduskvaliteedi, seminari- majutus- ja toitlustusteenuse ning lisategevuste kohta. Intervjuu koosneb 17 küsimusest, millest 11 on avatud, ülejäänud kuus aga suletud küsimused ettevõtete tegevusvaldkonna, tegutsemisaja pikkuse, seminaride korraldussageduse- ja põhjuste ning seminari raames majutumise kaardistamiseks. Intervjuu küsimused asuvad antud töö lisa 1.

Uuritavad ettevõtted kasutasid seminariteenuseid 2011.-2013. aasta sündmus- ja koosolekukorralduse hooajal ehk siis oktoobrist maini. Oluline on siinkohal mainida, et 2013. aasta puhul käsitleti vaid jaanuari- ja veebruarikuu tellimuskinnitusi. Uuring viidi läbi Ammende Villa olemasolevate äriklientide seas.

Intervjuud teostati nii kirjalikult kui suuliselt e-posti ja telefoni teel 2013. aasta märtsikuu jooksul. Esimene kontakt intervjueeritavatega oli 7. märtsil. Viimane intervjuu toimus 20.märtsil. Algsete valikutegurite järgi võeti kontakti kahekümne ettevõttega, intervjuu realiseerus kümne ärikliendiga. Valikutegurid hõlmasid seminari-, toitlustus- ja majutusteenuste kasutamist. Kõikide intervjueeritavate puhul oli tegemist Eesti ettevõtete esindajatega, seega koostati intervjuu küsimused ainult eesti keeles. Osade kirjalikult vastanutega võeti hiljem ka telefonitsi kontakti, et uuringu aspektist oluliste küsimuste vastuseid täpsustada.

Uuringu esimese etapi andmeanalüüsimeetod oli dokumendianalüüs sekundaarsete andmete lugemisega. Analüüsiti Ammende Villa 2011. - 2012. aasta oktoober kuni mai ning 2013. aasta jaanuari ja veebruari tellimuskinnitusi erinevatele ettevõtetele, mille tulemusena valmis uuringus osalenud ärikliendi profiil seminaritoote aspektist. Profiil kaardistab seminaritoote valiku- ja otsustustegurite seisukohast olulisi aspekte nagu ettevõtte suurus, seminari korraldamise sagedus, eesmärk, selle raames majutumise sagedus ja teised seminaripõhised vajadused. Uuringus osalenud ärikliendi profiil asub käesoleva töö lisas 2.

Uuringu teise etapi andmeanalüüsimeetodina kasutati deduktiivset kategooriate loomise meetodit, mille puhul toetuti 2009. aastal Oh, Kim ja Hongi artiklis esitletud seminarikorraldaja rahulolu protsessi illustreeriva nelja-etapilisele mudelile, mis kätkeb endas müügietaapi, seminarieelse etapi, seminari etapi ja seminarijärgse etapi teostusvõimet. Käesoleva töö kontekstis andmete analüüsis tegemist butiikhotelli ja ärikliendi vahelise suhtluse ehk müügietaapi teostusvõime, seminarieelse teostusvõime, seminari teostusvõime, seminarijärgse teostusvõime analüüsiga. Uuringuandmetest tulenevalt koostati ka tegevuskava, mis asub antud töö lisas 3.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Järgnev alapeatükk keskendub tehtud uuringute tulemuste analüüsile. Kuna tegu oli kombineeritud uuringuga, siis on ka uuringu tulemuste analüüs esitletud kahes osas. Analüüsi esimene osa käsitleb uuringus osalenud ärikliendi profiili (vt. lisa 2). Analüüsi teine osa koostati tuginedes teoorias esitatud seminarikorraldaja rahulolu kujunemise neljaetapilise mudelile. Kõiki etappe käsitletakse ärikliendi kui seminarikorraldaja vaatepunktist lähtuvalt.

Uuringu esimese osa tulemuste põhjal (vt. lisa 2), on Ammende Villa seminariteenuseid kasutava ärikliendi tegevusvaldkond kas tootmine, ehitus, toiduainetööstus, transport, finantstegevus või sündmuskorraldus. Ettevõtete keskmiseks tegutsemisajaks on 12,4 aastat. Seminarikorraldust puudutavatest aspektidest ilmnes, et keskmiselt osaleb ärikliendi korraldataval seminaril 24 inimest ning peamiselt korraldatakse seminare oktoobrist maini. Seminaride sisuks on enamjaolt müügikoosolekud, meeskonnakoolitused, tootesitlused, ärinõupidamised ja motivatsioonikoolitused.

Ammende Villa seminarikliendist ettevõtete keskmiseks ööbimispikkuseks seminari raames on üks öö, ehk esineb nii ühepäevaseid ööbimiseta kui ka mitmepäevaseid majutusteenust vajavaid seminare. Ühepäevaste seminaride puhul tehakse tellimus enamasti kaks kuni neli nädalat enne sündmuse toimumist. Mõningatel juhtudel algab tellimisprotsess neli kuni kuus kuud varem. Seminaripõhised vajadused hõlmavad nii tehnikat nagu dataprojektor, valge ekraan, sülearvuti ja traadita internetiühendus kui ka tarvikuid nagu paber, pliiats, pabertahvel jms. Eelmainitud teguritele lisaks on oluline ruumikasutuse paindlikkus erinevate stiilidega. Olulisim lisateenus on toitlustamine kohvipauside ja grupimenüüde läbi, viimast ka *à la carte* menüü tingimustel.

Sündmusepõhised kulutused osaleja kohta jagati kolme valdkonda – majutus, toitlustus ja ruumikasutus. Kõige suurem kuluartikkel on toitlustus, mille puhul keskmine hind osaleja kohta on 42,6 eurot. Antud summa puhul peab autor oluliseks uuringutulemuste adekvaatsuse seisukohast mainida, et toitlustuse hind sõltub eelkõige tellitava menüü kogustest, sisust ja lisanduvatest jookidest. Seminari raames vaid kohvipausi tellimise puhul on ka hind osaleja kohta vastav. Järgneb majutusteenuse maksumus, mille puhul

on keskmine hind 38,6 eurot öö. Odavam on seminariruumi maksumus osaleja kohta, nimelt 6,5 eurot. Siinkohal on vajalik taas mainida, et sõltuvalt osalejate arvust varieerub ka hind osaleja kohta.

Kombineeritud uuringu teise osa esimene teemavaldkond käsitleb müügietaapi teostusvõimet ehk aspekte, mis puudutavad Ammende Villa pakutava seminaritoote nähtavust, sisu, saadavust paketi kujul, tellimisprotsessi teeninduskvaliteeti, majutusvõimalusi ja lisateenuste valikut. Järgnevalt analüüsitakse seminarieelset teostusvõimet, mille keskmes on butiikhotelli kui seminaripaiga ja korraldaja vaheline suhtluse vorm ja sisu. Kolmas etapp käsitleb endas seminari kui sündmuse enda teostusvõimet, kus suurimat tähelepanu pälvis teeninduse ja toitlustuse kvaliteet. Viimane etapp oli seminarijärgne teostusvõime, kus paluti ärikliendil hinnata tagasiside esitamise kiirust ja sisu.

Esimene kategooria on müügietaapi teostusvõime, mis hõlmab nii esimest kontakti kui teenusepakkuja võimekust mõista seminarikorraldaja vajadusi enne seminari korraldusprotsessi praktilist algust. Uurimistulemustest selgus, et Ammende Villa kui seminaritoote pakkuja on ettevõtetele nähtav ja kergesti leitav. Vastanute sõnutsi algas protsess seminariteenuse otsimisest internetis, mida täiendasid sihtkohapõhised või seminaripaika iseloomustavad märksõnad nagu näiteks seminariruumid Pärnus. Nähtavust kui märksõna illustreerib ka järgnev tsitaat: „Ei oska nähtavust hinnata, küsisime ise pakkumist, kuna otsisime sellises stiilis kohta piirkonnas.“ Kahe intervjuueeritava puhul oli infoallikas erinev, nimelt sai üks soovitusetuttava käest, teisel oli isiklik kokkupuude Ammende Villas toimunud pulmapeo tõttu. Intervjuueeritud äriklientide puhul oli esimene kontakt seminarikorraldaja poolt ehk ettevõtte ise soovis pakkumist seminariteenuse tarbimiseks.

Müügietaapi iseloomustavad ka seminaripaiga sihtkoha füüsilised tegurid, mille puhul kujunes valdava enamuse vastanute puhul märksõna „eriline atmosfäär ja interjöö“. Intervjuueeritavad hindasid ka Ammende Villa kui seminaripaiga „privaatset keskkonda“ ja „soodsat logistilist asukohta“. Autor tooks välja eraldi kommentaari Pärnu kui sihtkoha kontekstis. Nimelt hinnati kõrgelt asjaolu, et tegemist on ainulaadse hoone ja seminaripaigaga Pärnus.

Selles etapis on tähelepanu all ka teeninduskvaliteet, mis puudutab korraldaja ja hotelli vahelist suhtlust nii e-posti kui telefoni teel, mida sobib illestama tsitaat: „Kirjavahetus oli kiire ja adekvaatsete vastustega, võiks öelda ülivõrdes.“ Ettevõtte eeldavad, et nende vajadusi hinnatakse, hotelli initsiatiivil pakutakse piisavalt vaba aja veetmise võimalusi ning soovitusi menüü osas. Intervjueeritud ettevõtete seminarid on sisult peamiselt koosolekud, nelja- kuni viieliikmelised ärikohtumised, ettevõtte töötajatele suunatud motivatsioonipaketid või tootesitlused. Autori hinnangul on seminari sisu ja osalejaid puudutava spetsiifika täpsustamine müügietaapi võtmeaspekt. Intervjueeritute puhul on tegemist peamiselt tootmisettevõtetega, kelle puhul tulevad kõik eelnevalt nimetatud seminari liigid kõne alla. Uuringus osalenud ettevõtete puhul korraldab viis äriklienti kümnest seminare ja koosolekuid kaks kuni neli korda aastas.

Intervjuu küsimustest müügietaapi kontekstis on suurim tähtsus seminaritoote paketi põhise käsitluse kohta. Nimelt uuris autor, kas seminaritoote kujundus paketi suunaks ettevõtteid seda rohkem kasutama ning ühtlasi seminari raames ka majutama. Enamuse intervjueeritavate sõnutsi suunaks pakett kasutama, kuid huvitaks ka majutuse-, toitlustus- ja seminariteenuse maksumus eraldi ning kas paketi tervikhind on ettevõtte jaoks vastuvõetavam. Tõdeti, et paketi hind oleks stiimuliks seminaripaiga kodulehel, kuid personaalset pakkumist küsitaks sellegipoolest. Ettevõtte lähtuvad eelkõige seminari liigist, inimeste arvust ja osalejate taustast. Olulisemate argumentidena toodi välja ka lisategevuste valik hotellis ning juugendvillas majutamise võimalus. Tagaplaanile jäi toas üksinda majutamise võimalus, kuna antud ettevõtete puhul ei olnud see määrav.

Seminari raames majutamise määrab osalejate jaoks eelkõige selle kestus. Intervjueeritava arvamust seminari raames majutumisest väljendab järgnev tsitaat: „Kui on tegemist mitmepäevase seminariga, siis on mõeldav, muul juhul väldime pigem seminari hilist lõppu.“ Töö autor peab vajalikuks tsitaadi sisu täpsustada. Nimelt eelistavad ettevõtteid ööbimise vältimiseks korraldada näiteks kahe lühema seminaripäeva asemel üks pikk. Ammende Villa majutuskogemusega äriklientide oli kümnest intervjueeritust kuus, kuid nende puhul kattus majutamise sagedus seminaride

korraldamise tihedusega. Seega majutatakse seminari raames kaks kuni neli korda aastas.

Seitsme intervjueeritava puhul dikteerib reaalselt majutumist sündmuse eelarve ning majutusteenuse hind. Autor peab vajalikuks ka eelkirjeldatud valikukriteeriumitele lisada tootmisettevõtte poolse kommentaari, et seminaripaik ehk antud juhul Ammende Villa peab olema nende varasem, soovitatavalt pikaajaline koostööpartner juba seetõttu, et seminari või mõne muu sündmuse planeerimist ja korraldamist alustatakse üks kuni 1,5 aastat enne toimumisaega.

Müügietaapi teostusvõimet kaardistab ka lisateenuste- ja tegevuste valik, mille puhul tunti enim huvi aktiivsete meeskonnamängude, muusikalise meelelahutuse, aga ka piirkonnaga tutvumise ja sportlike tegevuste vastu. Enamuse hinnangul tulevad antud lisategevuste valikud teemaks pikema kestusega seminaride puhul. Intervjuus uuriti lisaks ärikliendi tundlikkust spaa- ja heaoluteenuste kättesaadavuse osas. Ammende Villa kui seminaripaiga valiku kontekstis ei saa enamike intervjueeritavate sõnutsi majasiseste spaavõimaluste puudumine määravaks, oluliseks peetakse hoone omanäolisust. Seevastu peab autor oluliseks ühe ettevõtte arvamuse väljatoomist: „Aegajalt oleme ikka kasutanud, seega võib juhtuda, et saab määravaks. Paneb kaaluma, et ehk teha seminar mujal, kus kõik ühe katuse all.“ Välja toodud tsitaadi järgselt mainiti, et sellistel juhtudel otsustati seminaritoodet kasutada kas Tervise Paradiisis, Estonia Medical Spa Hotellis või Strand SPA & Konverentsihotellis.

Seminarieelse etapi teostusvõimet illustreerib kirjavahetuse sisuline osa. Selle puhul saab välja tuua intervjueeritavate kommentaarid, et seminariruumide paigutuse, vajalike lahenduste ja soovide osas ei andnud Ammende Villa seminaripaigana vastuseid „puudub“, „ei ole“, „ei saa“. Vajadustele ja soovidele leiti seminaripaiga poolt pakutavad lahendused, nende ebapiisavusel võeti lisatasu eest kasutusele vajalikud meetmed. Toitlustuse poole pealt hinnatakse võimalust välja pakutud kohvipauside ja gruppidele mõeldud menüüdest eelnevalt sobivaim variant komplekteerida. Selles kontekstis on ettevõtete jaoks olulised ka tellitava toidu kogused, mida läbivalt mainiti. Sõltuvalt seminari liigist hinnati ka *à la carte* restoranis einestamise võimalust. Nimelt

kasutas üks ettevõtte võimalust tutvuda menüüs pakutavaga ning seejärel tellis seminari toimumise päevaks eelistatud valikud ette.

Seminarieelse etapi seisukohast võib antud juhul ilmned a esimene korralduslik tõrge. Nimelt tõdes ainuke ettevõtte, kelle puhul neile tehtud pakkumine tellimuseks ei realiseerunud, et määravaks sai toitlustuse kõrge maksumus võrreldes teise butiikmajutust pakkuva seminaripaigaga. Antud juhul otsustati kasutada Taagepera Lossi seminaritoodet. Muud seminarieelse etapi tegurid selle juhtumi puhul kõne alla ei tulnud.

Eelviimane etapp on seminari kui sündmuse enda teostusvõime. Esimesena käsitletakse antud etapi puhul teeninduse aspekti. Nimelt uuriti intervjuu käigus üldist teeninduskvaliteedi taset Ammende Villas. Kõige rohkem hinnati teeninduse kvaliteeti märksõnaga „paindlikkus“, seda siis ka seminari toimumise ajal. Teeninduskvaliteedi kõrge taseme illustreerimiseks toob autor välja järgneva tsitaadi: „Teeninduskultuur on tähelepanu all. Töötajad on motiveeritud ning külalistele osutatakse erilist tähelepanu.“ Ära märgiti ka asjaolu, et kohapealne teenindus sujus märkamatu. Sealjuures mainiti mitme ettevõtte poolt, et tehnika puudujäägi või tehniliste tõrgete osas võeti kasutusele vajalikud meetmed.

Seminaritoot oluliseks osaks on toitlustusteenus. Antud alateema puhul jagunesid intervjuueeritavate arvamused kaheks. Nimelt osad vastajatest hindasid toitlustust väga kvaliteetseks, oldi rahul toidukogustega ning ühtlasi hindasid lisandväärtusena ka Ammende Villa isevalmistatud tooted nagu leib, käsitööküpsised jms. Teiste ettevõtete esindajate puhul pole tellitud toidu hind ja kvaliteet vastavuses ei grupimenüü kui ka ette tellitud *à la carte* menüü puhul. Ettevõtete hinnangul ei olnud pakutav toit vastavuses Ammende Villa kuvandi tekitatud kõrgete ootustega ja butiikhotelli puhul kujutletava kontseptsiooniga. Toidust loodeti saada nii maitselist kui visuaalset elamust, kuid tuli tõdeda, et vaatamata kõrgele hinnale on kõik pakutav sarnane sellele, mida varasemalt seminariteenuste kasutamisel juba korduvalt kogetud on. Probleemina toodi välja ka toidu väiksed kogused. Eelkirjeldatud arvamust ilmestab autori hinnangul ühe intervjuueeritava tsitaat: „Toitlustus on kallis, makstakse selgelt teeninduses eest. Toitlustus ei olnud vastavuses imidžiga, pettuti kvaliteedis. Inimesed tulid kohale üle

Eesti, kuid olid nõrдинud.“ Seega võib tõdeda, et seminari korraldamisel butiikhotellis loodeti ka toitlustuse puhul saada erinäolise kogemuse osaliseks, kuid soovitud lõpptulemus jäi saamata.

Seminarijärgsel teostusvõimel on seminaritoote pakkuja valimise otsustuse protsessil väiksem osakaal, kuid antud töö seisukohast on see etapp samuti oluline. Intervjueeritud äriklientide sõnutsi toimus tagasiside küsimine ning arve edastamine vastavalt kokkulepitule, mida enamikel juhtudel ilmestati märksõnadega „väga kiirelt“. Kirjalik tagasiside päring Ammende Villa poolt tuli peatselt pärast sündmuse toimumist, kuid selle puhul ei olnud tegemist detailsete küsimustega sündmuse sujumise, edukuse või tagasilöökide kohta. Tagasiside päringutest ei tekkinud sisulist arutelu.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesolev alapeatükk sisaldab kombineeritud uuringu tulemuste põhjal tehtud autoripoolseid järeldusi ja ettepanekuid butiikhotell Ammende Villale. Järelduste ja ettepanekute tegemisel toetub autor nii läbitöötatud teoreetilistele materjalidele kui uuringu protsessis kogutud infole. Esmalt esitatakse kahe uuringu osade põhjal tehtud järeldused ning seejärel samas järjestuses vastavad ettepanekud.

Uuringus osalenud ärikliendi profiilis (vt. lisa 2) kajastunud tegevusvaldkonna, tegutsemisaja, seminaril osalejate arvu ja sisu põhjal võib järeldada, et uuringus osalenud Ammende Villa äriklientide puhul on Eesti kontekstis tegu pikaajaliselt turul tegutsenud ettevõtetega, kelle seminaritoote vajadused sõltuvad nii ettevõtte töötajatest kui klientidest. Osalejate keskmine väike arv väljendab seda, et nii töötajatele kui klientidele mõeldud sündmuste puhul taotletakse personaalset lähenemist ja privaatsust. Nii tootesitlustele ja ärinõupidamistele kui müügi- ja motivatsioonikoolitustele lisab väärtust Ammende Villa kui eriilmelise seminaripaiga valimine. Ammende kui seminaripaiga taotluslikku valikut hoone ja atmosfääri tõttu ilmestab see, et ei vajata keerulist tehnikat ja erilisi tarvikuid, vaid rahuldutakse baaskonverentsitehnikaga.

Seminari raames majutamine on uuringus osalenud äriklientide puhul pigem erand kui reegel. Antud järeldust ilmestab see, et tehtavate kulutuste seas on majutus peaaegu

sama kallis artikkel osaleja kohta kui toitlustus. Toitlustuse kui üldjuhul seminaritoote kohustusliku lisateenuse puhul, on kulusid vastavalt korraldaja soovile võimalik optimeerida, majutuse hinda aga oluliselt mitte. Kuna kõige väiksem kulu osaleja kohta on seminariruumi rendil, siis korraldataksegi pigem varase algusega ühepäevaseid sündmusi koos toitlustusega kui hilisõhtusse ulatuvaid mitmepäevaseid majutusega seminare. Toitlustuse kõrge maksumus osaleja kohta väljendab, et nii ettevõtte töötajale kui kliendile soovitakse pakkuda kvaliteeti ja elamust.

Siinkohal peab autor vajalikuks tõdeda, et võimaluse korral oleks otstarbekam koostada päevaseid seminariteenuseid kasutava ärikliendi profiil ja ööbimist hõlmavat seminaritoodet kasutava ärikliendi profiil. Paraku ei olnud Ammende Villa ööbimiskogemusega kuue ettevõtte puhul majutusvajadus tingitud järgmisel päeval seminariga jätkamisest. Ettevõtted eelistasid kahe lühema seminaripäeva puhul ühte pikka, kuid nagu uuringu andmete analüüsis mainitud, siis mitmepäevase seminari puhul kaalutaks ka majutusteenuse kasutamist.

Deduktiivse kategooriate loomise analüüsi järeldused esitatakse analüüsis kasutatud seminarikorraldaja rahulolu kujunemise neljaetapilise mudeli järgselt. Müügietaapi teostusvõimes hinnatud Ammende Villa nähtavus seminaripaigana piirdub sellega, et äriklient leiab ta omaalgatuslikul Pärnu seminariruumide otsingul, suusõnaliselt saadud info või mõne meelelahutuslikul sündmusel saadud isikliku kogemuse põhjal. Sellest võib järeldada, et Ammende Villa initsiatiiv seminaritoote aktiivsel pakkumisel ei ole suur ning seminaripõhiste teenuste kajastus vastavates kanalites on väike. Ühtlasi tuleb tõdeda, et Ammende Villa nähtavus eksklusiivse seminaripaigana Pärnus ei ole piisav. Väidet toetab ühe intervjuueritud ärikliendi öeldu, mille kohaselt nad otsisid ise sellises stiilis kohta Pärnu piirkonnas. Autori hinnangul ei ole Pärnus ja Pärnumaal Ammende Villaga väga sarnanevaid seminaripaiku. Sihtkoha füüsiliste tegurite põhjal on Ammende Villa seminarikorraldajate jaoks atraktiivne koht hoone arhitektuurilise pärandi ja erinäolise interjööri tõttu. Autor järeldab, et hetkel tegeletakse seminariteenuse puhul tellimuste haldamisega, kuid puudub püsiklientuur ning ühtlasi ei otsita aktiivselt uusi.

Lisaks füüsilistele teguritele tuli müügietapis kõne alla ka teeninduskvaliteet. Uurimistulemuste põhjal saab järeldada, et müügietapi teeninduskvaliteediga ollakse väga rahul, kuna seminarikorraldaja ja Ammende Villa omavaheline suhtlus toimib kiirelt ning korraldajapoolsetele soovidele pakutakse välja võimalikud lahendused. Autoripoolne järeldus on aga, et kuna uuringus osalenud ettevõtete puhul on tegemist seminarikorralduse osas kogenud äriklientidega, siis põhinevad ka soovid välja kujunenud harjumustel, mistõttu ei süveneta seminaripaiga- ja korraldaja vahelises suhtluses iga sündmuse spetsiifikkasse, vaid pannakse konkreetselt paika seminariruumi paigutus ning valitakse eelnevalt komplekteeritud menüü. Majutuse kui seminarikorraldaja seisukohast kuluka, kuid seejuures välditava lisateenuse vajalikkus kerkib päevakorrale vaid korraldaja initsiatiivil, mis on otseses sõltuvuses sündmuse kestusest. Nagu ka uuringu analüüsi esimese osa järeldustes tõdeti, siis on korraldaja sündmuse raames majutumise suhtes väga hinnatundlik.

Eelnevalt kirjeldatule tasub lisada analüüsist lähtuva järeldus, et erinevates kanalites nähtav seminaritoote paketi põhinev kujundus võiks suunata äriklienti kasutama kõiki seminaritoote teenuseid, sealhulgas majutust. Kuna paketi põhisust toetavate argumentidena toodi välja juugendvillas majutumise võimalus ja põnevate lisategevuste valik, siis võib järeldada, et Ammende Villa kontseptsiooni erilisus on omamoodi stiimul seminaripaketipõhiseks kasutuseks. Eraldi seose saab analüüsist lähtuvalt luua ka koostööpartnerluse ja seminariteenuste paketi põhise kasutuse vahel. Nimelt loob pikaajaline koostöö Ammende Villale teatud eelise pakkuda ärikliendile uusi ja personaalseid võimalusi seminarikorralduses, teades varasemate sündmuste sisu. Aastatepikkune koostöö tekitab seminarikorraldajas ootusi nende sündmuse sisu täiendamiseks Ammende Villa initsiatiivil, kas või olemasolevate teenuste pakkumisel uues võtmes.

Ammende Villa pakutavate lisategevuste valik on uuringus osalenud ärikliendi seisukohast oluline, seda eriti pikema kestusega seminaride puhul. Äriklient hindab tegevusi, millel on väljund ja sisu, olgu see siis elamus kontserdist, aktiivse meeskonnamängus kolleegide parem tundmaõppimine või Pärnu kui sihtkohaga tutvumine. Intervjuu käigus uuriti ka tundlikkust kohapealsete spaa- ja healüteenuste

kättesaadavuse osas, mille põhjal sai järeldada, et uuringus osalenud ärikliendi jaoks ei ole eelnimetatud teenused prioriteediks. Seminaripaik valitakse peamiselt selle tõttu, et Ammende Villa kontseptsioon toetab nende sündmuse sisu. Juhul kui sündmuse sisu tõttu on eelmainitud teenused vajalikud, jääb Ammende Villa sihtkohas konkurentidele siiski alla.

Tihedas seoses on seminarieelse ja seminari toimumise teostusvõime etapp. Seminarieelse etapi puhul võib järeldada, et Ammende Villa on äriklientide esitatud soovide osas väga paindlik ja vastutulelik, seahulgas toitlustuse korraldamise erinevate variantide puhul. Paraku ei piisa paindlikkusest konkurentsisis samu teenuseid pakkuvate ettevõtetega. Toitlustuse kõrge maksumuse tõttu otsustas üks äriklient valida seminari korraldamiseks teise butiikhotelli. Täpsustavalt võib lisada, et valitud seminaripaik asus ettevõttest kaugemal kui Ammende Villa. Seminari toimumise teostusvõime etapi põhjal võib järeldada, et on ärikliente, kellele pakub seminaritoitlustele lisandväärtust Ammende Villa käsitsi valmistatud leib ja küpsised, kuid sama palju on ka ettevõtteid, kes eeldavad, et lisaks nendele nüanssidele saavad seminaril osalejad makstud toitlustuse eest ka kõhu täis. Toitlustuse kui kõige kulukama teenuse osas on äriklient kogunud seminarikorraldajana nõudlik. Sealhulgas ollakse valmis maksma kõrgemat hinda, kuid sellega seonduvalt on ootused menüü erinäolisuse osas kõrged. Menüü peab olema vastavuses ning eeldatakse, et ka koguste puhul ei tule pettuda. Eelkirjeldatu kehtib nii grupitoitlustuse kui *à la carte* menüü puhul. Uuringutulemustest võib järeldada, et toitlustus ei vasta üldisele kõrgele teeninduskvaliteedile, paindlikele korraldusvõimalustele ja Ammende Villa kuvandile.

Seminarijärgse teostusvõime etapi puhul on Ammende Villa orienteeritud kiire arveldamise ja tagasiside küsimisele, et veenduda kliendi üldises rahulolus. Kuna uuringus osalenud ärikliendi sõnutsi tagasiside päring sündmuse kulgemise kohta detailne ei olnud, võib järeldada, et tagasisidel on lihtsalt informatiivne funktsioon. Tagasiside puhul puudub ärikliendi põhine kaardistamine ning süstematiseeritus, mille abil oleks võimalik jälgida iga ärikliendi välja kujunenud eelistusi, vältimaks vigu järgnevatel kordadel ja pakkumaks uudseid lahendusi seminarikorralduses.

Ettepanekud Ammende Villa seminariteenuste parendamiseks tehakse kombineeritud uuringu osade sünteesina, võttes arvesse uurimistulemustest lähtuvaid kitsaskohti ja arendusvõimalusi. Esitatavad ettepanekud hõlmavad kõiki uuringus kasutatud seminarikorraldaja rahulolu kujunemise mudeli nelja etappi. Ühtlasi koostati seminariteenuste parendamise eesmärgiga Ammende Villale tegevuskava (vt. lisa 3).

Majutusettevõtete tihenevas konkurentsisis on kujunenud vältimatuks neid külastavate klientide segmenteerimine. Sellest lähtuvalt ka ettepanek Ammende Villale esmajoones määratleda, millise pakutava teenuse esitlemine on prioriteetne – kas majutus-, toitlustus- või sündmuskorraldusteenuse pakkumine. Käesoleva töö teemast lähtuvalt teeb autor ettepaneku Ammende Villa sündmuskorralduse äriklientide segmenteerimiseks ning sellest lähtuvalt luua segmendipõhised eesmärgid. Eesmärkide seas võiks olla ka nii majutus- kui seminariruumide täitumuse suurendamine, mis on eelduseks edasise tegevuse planeerimisel. Eelmainitu võiks aidata suurendada majutuse täitumust piirkonna madalhooajal ehk siis oktoobrist maini. Ärikliendile pakutavate seminari- ja sündmuskorraldusteenuste puhul on oluline jälgida pakkumiste mahtu ning kõrvutada realiseerunud pakkumiste mahuga. See on vajalik mõistmaks, mida edaspidi lisada või välja jätta nii seminaripaiga- kui korraldaja ajaressurssi kokkuhoidmiseks.

Pakkumiste sisu analüüs on oluline kliendi vajaduste kaardistamiseks. Lisaks sisulisele infole, annab see ka ülevaate, milline on seminari- ja sündmuskorralduse tulusaim klient, milliseid sündmusi ja kui sagedasti ta korraldab. Ettepaneku realiseerimist lihtsustaks autori arvates Ammende Villa poolt sisse ostetud tarkvara võimaluste kasutamine. Hetkel on Ammendes kasutusel hotellimajanduses laialt kasutatav „Fidelio“ hotellihaldus programm, mis võimaldab kaardistada näiteks seda, mis teenuseid, mis ruume ja mis summa eest äriklient kasutas. Ühtlasi on see heaks võimaluseks teha väljavõtteid kliendi ajaloo kohta. Nimelt saab analüüsida eri segmentide tehtud kulutusi pakutavate toodete ja teenuste lõikes ning muuhulgas analüüsida seminaride raames toimunud majutumist. Eelnimetatu põhjal saab segmentide kaupa leida põhilised ärikliendid ja seeläbi luua eeldused püsiklientuuri tekkeks. Hetkel „Fidelio“ tarkvara võimalusi vajalikul määral ei rakendata. Tellimusi hallatakse kaustades paberikandjal, Microsoft Outlook e-posti süsteemis ja Exceli

failides. „Fidelios“ saab seminariteenuste tellimuste kohta ülevaatlilikud aruanded majasisese infoleviku hõlbustamiseks. Nimelt saab kompaktselt koondada saalide paigutusstiilide, toitlustuse, tehnika ja tarvikute ning majutusega kaasneva info. Eelkirjeldatu nõuab küll lisatööd teenuste, hindade ja äriklientide profiilide sisestamisega, kuid pikemas perspektiivis on selline kaardistustöö tulemuslik.

Turundusalased ettevalmistused ja kaardistused seminariteenuse pakkumiseks on aja- ja inimressursirohked tööd, seda eriti individuaalsete pakkumiste koostamisel ja personaalsel suhtlemisel kliendiga. Seetõttu leiab autor, et Ammende Villa vajaks puhke- ja ärikliendi seisukohast ametikohtade- ja tööülesannete jaotamist. Ettevõtte saaks palju abi praktikantide kaasamisest turundustegevusse. Nende puhul on tegemist erialaste teadmiste ja teotahteliste noorte inimestega. Lisaks ärikliendi turundus- ja seminaripõhiste vajaduste kaardistamisele, näeb autor siinkohal võimalust ärikliendi andmebaasi loomiseks, kas ettevõtte tegevusvaldkonna, sündmuse, majutumise sageduse või näiteks kliendi tulususe järgi. Teine võimalus on lisaks olemasolevatele uue ametikoha loomine vastavalt enim aja- ja juhtimisresurssi nõudvale teenusele. Siinkohal peab autor silmas kaasata müügi- ja turundustöösse rohkem inimesi. Eelnimetatu võimaldaks Ammende Villa personalil rõhuda nendele teeninduskvaliteedi aspektidele, mida praegused kliendid juba kõrgelt hindavad. Töö autor peab silmas seda, et seminariteenuse kasutamise puhul ollakse kõige rohkem rahul Ammende vastutulelikkuse, paindlikkuse (seda ka ruumikasutuse aspektist) ja kiire suhtluse tõttu.

Kuna teenusepakkujaid tuleb antud valdkonnas, ka butiikhotelli puhul aina juurde, siis eristumine vaid seminaripaiga füüsilise eriilmelisuse tõttu ei ole kestev. Oluline on jõuda ärikliendini tema jälgitavate kanalite ja tegevusvaldkonna eripärasid arvestavate pakkumiste kaudu. Siinkohal pakub autor välja, et Ammende Villa võiks liituda ajalehe „Äripäeva“ tellijate eksklusiivse interneti-põhise ostukeskkonnaga „Privileeg“, kus kajastatakse igakuiselt kümnet kuni 15 piiratud kogusega pakkumist nii majutuse, toitlustuse kui erinevate lisateenuste valdkonnast. „Privileeg“ on seotud ka Facebooki keskkonnaga, mistõttu on nii eraisikutel kui ettevõtetel kerge pakutavaga kursis olla. Lisaks eelmainitud keskkonnale, võiksid Ammende Villa seminariteenused kajastust leida ka juhtimisajakirjas „Director“ ja reisiajakirjas „Estraveller“, kus seni on

reklaamitud vaid puhkajale suunatud pakkumisi. Eelmainitud ettepanekute puhul võib kokkuvõtvalt soovitada turundusplaani koostamist, mis eeldabki sihtgruppide määratlemist ja numbriliselt mõõdetavaid eesmärke.

Uuringus osalenud äriklientide sõnutsi suunaks internetis nähtav seminariteenuste näidispakett neid ka majutama, mistõttu teeb töö autor ettepaneku luua Ammende Villa kodulehe konverentsiteenuste sektsiooni alla ka näidispakett orienteeruvate hindadega. Selline vorm suunab äriklienti individuaalset pakkumist küsima, samas toetab kliendi personaalseid huvisid arvestava seminaripaiga kuvandit. Ideaalvariandina näeb autor seda, kui Ammende Villa koostaks sündmus- ja seminarikorralduse kõrghooajal oktoobrist maini olulisematele äriklientidele igakuiselt personaalse seminaripakkumise. See eeldab eelnevalt tehtud kaardistustööd konkreetse kliendi eelistustest. Autori arvates oleks seminariteenuse paketipõhisel kasutusel positiivseim mõju majutuse täitumuse suurendamisele sündmus- ja koosolekukorralduse kõrghooajal oktoobrist maini.

Sündmuse, sealhulgas seminari sisust ja pikkusest lähtuvalt ei ole majutusteenus äriklientidele alati vajalik, mistõttu langeb rohkem tähelepanu seminari kui meeskonna- ja motivatsioonikoolituse, nõupidamise või tootesitluse korraldusprotsessile ja toitlustusele. Ammende Villa tugevuseks on hoonete ja nende interjööri erinäolisuse ning kõrge teeninduskvaliteedi sümbioosis kujunenud imidž. Autori ettepanek uurimistulemustest lähtuvalt on pöörata tähelepanu toitlustuse hinna, kvaliteedi ja koguste suhtele ning need omavahel vastavusse viia. Toitlusteenus on seminaritootes väga tähtsal kohal, ja nii mõnelgi juhul valib potentsiaalne äriklient mõne teise analoogseid teenuseid pakkuva butiikhotelli.

Pikaajalise ja tõhusa koostöö tekkimise eelduseks on autori hinnangul teenusepakkuja vigadest õppimine ning tagasiside andmine ja küsimine. Seetõttu leiab autor, et sõltumata sündmuse sisust, osalejate arvust ja korraldamise keerukusest, tuleks võimalusel pärast iga sündmust koostöös seminarikorraldajaga koostada kontrollnimekiri ehk *check-list*, leidmaks kõikides korralduslikes etappides ilmnunud tõrgetele põhjus ja lahendus. Oma roll on turundus- ja müügitegevuse seisukohast juba tagasiside päringus uuele võimalikule pakkumisele viitamine, mis kinnistab

seminaripaika korraldaja teadvuses. Tagasiside, nii suuline kui kirjalik, tuleks reeglipäraselt koguda. Selle eelduseks on aga tagasiside vormi välja töötamine. Eraldi ülesanne peaks olema kogutut süsteemselt analüüsida ja koosolekul personaliga läbi arutada.

KOKKUVÕTE

Butiikhotelli kui seminaripaiga peamine roll on ärikliendi korraldatavale sündmusele väärtuse loomine, mille tulemusena saab sündmusest elamus. Peamine põhjus, miks äriklient valib seminari korraldamiseks butiikhotelli, seisneb soovis ettevõtte töötajaid või kliente positiivselt üllatada ning pakkuda neile üheübaliste koosolekute, koolituste ja esitluste asemel midagi uutset ja personaalset. Äriklient kui kogunud seminariteenuste kasutaja on valmis maksuma kvaliteetse teeninduse, personaalse lähenemise ja seminaripaiga eksklusiivsuse eest, kuid sellegipoolest on hinnatundlik pakutavate teenuste sisu osas. Seetõttu keskendub äriklient teenusepakkuja valikul parima võimaliku hinna ja kvaliteedi suhtele, kus ka ühekordne negatiivne kogemus seminarikorraldusprotsessis majutuse, toitlustuse või ruumikasutuse puhul on piisav uue seminaripaiga valimiseks.

Peamine järeldus uuringus osalenud ärikliendi eelistuste kohta Ammende Villa kui seminaritoodet pakkuva butiikhotelli valikul, oli Ammende Villa hoone ja interjöõri erinäolisus ja ainulaadsus Pärnus. Valikut toetas seminaripaiga positiivne kuvand ja erinevates korralduslikes etappides ilmnenud personali poolne vastutulelikkus, paindlikkus ja organiseerimise kiirus. Ammende Villa on seminaritootet pakkujana nähtav internetiotsingus korraldaja poolsele initsiatiivil.

Oluline puudujääk seisnes selles, et toitlustuse hinna, kvaliteedi ja koguste suhe ei vastanud ootustele. Väiksema kaaluga oli aga asjaolu, et Ammende Villal puuduvad majasisesed võimalused spaa- ja heaoluteenusteks. Eraldi aspekt seisnes seminari raames majutumises, mille puhul dikteeris korraldaja jaoks teenuse kasutamist majutuse kõrge hind. Seminariseansi jagamine kahele päevale eeldab enamasti majutust. Seetõttu eelistab uuringus osalenud äriklient korraldada ühe pika seminaripäeva. Äriklient

eelistaks võimalusel ka seminariteenuste paketipõhist kasutamist, olles veendunud, et teenuste eraldi kasutamine ei ole otstarbekam.

Autoripoolsed olulisemad ettepanekud Ammende Villale kui seminariteenuseid pakkuvale butiikhotellile olid järgnevad:

- ärikliendi rühmade segmenteerimine;
- sisseostetud hotellihaldussüsteemi „Fidelio“ võimaluste rakendamine sündmuskorralduses;
- turundusalaste ülesannete täitmiseks uue ametikoha loomine või erialapraktikantide kaasamine;
- seminariteenuste näidispaketi loomine Ammende Villa kodulehele;
- lülitumine ärikliendile suunatud eksklusiivseid pakkumisi koondavasse ostukeskkonda;
- toidlustuse hinna, kvaliteedi ja koguste vastavusse viimine;
- sündmustejärgse tagasiside põhjalik päring ja ühisarutelu ärikliendiga.

Käesoleva töö autori hinnangul sai uurimistöö eesmärk osaliselt täidetud sellele püstitatud ülesannete abi. Autori hinnangul oleks uurimistöö tulemustele väärtust lisanud ärikliendi rühmade varasem segmenteerimine, millest lähtuvalt oleks uuringu käigus olnud võimalik olnud välja selgitada erinevate segmendipõhiste vajaduste spetsiifika. Töö autori arvates oleks uurimisandmete sisule kaalu lisanud intervjuude läbi viimine eranditult vaid silmast-silma, mõistmaks ärikliendi personaalseid seminaripõhiseid vajadusi.

Autor leiab, et antud lõputööd on võimalik kasutada butiikhotelli kontseptsiooni taotlevatel majutusettevõtetel nii üldharivaks lugemiseks kui sisuliste diskussioonide tekitamiseks. Töö annab hea ülevaate kaasaegse koosolekukorralduse trendidest ning sellest, millistele korralduslikele etappidele enim rõhku võiks pöörata. Teoreetilise tagapõhja loomisel kasutatud allikate ajakohasuse tõttu on esindatud ka need trendid butiikhotellide seminarikorralduses, mis on Eestis alles kujunemisfaasis. Eriilmelisuse säilitamiseks on seminaripaigal soovituslik sündmus- ja koosolekukorralduse uute suundade põhjal oma ettevõtte kontseptsioonile sobivaim väljund kujundada.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Adner, R.** Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in the United States. [<http://faculty.insead.edu/adner/PREVIOUS/Projects-Jan03/Boutique%20Hotels.pdf>] 15.12.12.
2. **Aksoy, E., Oral, M.** 2012. The Evulation of Boutique Hotels in Spatial Terms: Alacati Example. E-Journal of New World Sciences Academy, Vol 6(4), pp. 683-694.
3. **Ariffin, A.A.M., Maghzi, A.** 2012. A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. International Journal of Hospitality Management, Vol 31 (1), pp. 191-198.
4. Boutique Hotel News event review: Winning Corporate Business. Boutique Hotel News, 18.11.2012. [<http://boutiquehotelnews.com/home/news/2012/11/16/boutique-hotel-news-event-review-winning-corporate-business>] 28.03.2013.
5. **Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnel, I.** 2011. Events Management. Suurbritannia: Butterworth-Heinemann publications.
6. **Buchanan, J.** 2013. F&B Grows Up. Enriching the Meeting Experience With Taste and Style. Corporate&Incentive Travel, Vol 31(2), pp.22. [<http://www.themeetingmagazines.com/index/LinkClick.aspx?fileticket=AQxucWFhREI%3d&tabid=239>] 03.04.2013.
7. **Cole, S.** 2012. Synergy and congestion in the tourist destination life cycle. Tourism Management, Vol. 33 (5), pp. 1128-1140.

8. **D'Elsa, L.** 2013. What is Helping Hotels Win Group Meetings Business, and How Can You? Hotel Executive. [http://hotelexecutive.com/business_review/3217/what-is-helping-hotels-win-group-meetings-business-and-how-can-you] 03.04.2013.
9. **Davidson, R., Cope, B.** 2003. Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. [<http://books.google.ee/books?id=PYl6UqbJx1wC&pg=PA90&dq=meeting+accommodation&hl=en&sa=X&ei=WTYyUaDOFI3BtAarjIGwBw&ved=0CC0Q6AEwADgU#v=onepage&q=meeting%20accommodation&f=false>] 12.02.2013.
10. EKSS= Eesti keele seletav sõnaraamat. [<http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=%C3%A4riklient&F=A>] 19.04.2013.
11. **Fenich, G.G.** 2008. Meetings, Expositions, Events and Conventions. An Introduction to the Industry. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
12. **Han, H., Kim, W., Hyun, S.S.** 2011. Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol 30(3), pp. 619-629.
13. **Henderson, J.C.,** 2011. Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, Vol 11(3), pp.217-223.
14. **Johnson, S.** 2013. Unique Experiences: Await Attendees at Small Meetings and Executive Retreats. *Corporate&Incentive Travel*, Vol 31(4), pp. 12-13. [<http://www.themeetingmagazines.com/index/LinkClick.aspx?fileticket=fQiUemNXpJE%3d&tabid=486&mid=654>] 10.04.2013.
15. **Juergens, J.** 2012. How A Boutique Hotel Wins Group Business. *Hospitality Marketing*, 23.08.2012. [<http://hospitality.cvent.com/blog/group-business-meet-and-potatoes/boutique-hotel-wins-group-business-how-to>] 28.03.2013.
16. **Kindström, D.** 2010. Towards a service-based business model – Key aspect for future competitive advantage. *European Management Journal*, Vol 28(6), pp.479-490.
17. **Lee, J.-S., Back, K.-J.** 2008. Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, Vol.29(2), pp.331-344.
18. **Lucia, M.D.** 2013. Economic performance measurement systems for event planning and investment decision making. *Tourism Management* Vol 34, pp. 91-100.

19. **Mair, J., Thompson, K.** 2009. The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, Vol. 30 (3), pp.400-409.
20. **Oh, H., Kim, H.-C., Hong, K.-W.** 2009. A dynamic perspective of meeting planners' satisfaction: Toward conceptualization of critical relevancy. *Tourism Management*, Vol 30(4), pp.471-482.
21. Performance Management. Performance Management Cycle. Developing Performance Standards. [<http://www.opm.gov/policy-data-oversight/performance-management/performance-management-cycle/planning/developing-performance-standards/>] 10.04.2013.
22. **Pofeldt, E.** 2011. Seven Event Venue Must-Haves for 2012. - *One+ Magazine*, 08.12.2011.
[http://www.mpiweb.org/Portal/Business/20111208/Seven_Event_Venue_Must-haves_for_2012] 03.04.2013.
23. **Rabontu, C.I., Niculescu, G.** 2009. Boutique Hotels. New appearances in the hotel industry in Romania. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 9(2), p. 209-214.
24. **Rogers, T.** 2013. *Conferences and Conventions. A Global Industry. Third Edition.* Suurbritannia: Routledge.
25. **Rynne, W.** 2012. Maximize Your „Return on Executive“, Measuring the Success of Executive Meetings. – *Association Conventions & Facilities*, Vol 5(4), pp. 38-40.
[<http://acf.themeetingmagazines.com/acf/Portals/0/ACF2012/0809/ACF2012-0809AugSep-Issue.pdf>] 03.04.2013.
26. **Sawerschel, Y.** 2013. The potential of micro-branding meeting rooms for boutique hotels. – *Boutique Hotel News*, 22.01.2013.
[<http://www.boutiquehotelnews.com/home/features/2013/1/22/the-potential-of-micro-branding-meeting-rooms-for-boutique-hotels/>] 28.03.2013.
27. **Scanlon, N.L.** 2007. *Catering Management.* USA: John Wiley & Sons.
28. **Seli, G.** 2012. Meeting at Historic Hotels. Where Quality and Service Are Legendary. *Corporate&Incentive Travel*, Vol 30(11), pp.19.
[<http://www.themeetingmagazines.com/index/LinkClick.aspx?fileticket=8yGUSMGyDh4%3d&tabid=239>] 03.04.2013.

29. **Severt, D., Wang, Y., Chen, P.J., Breiter, D.** 2007. Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, Vol. 28 (2), pp. 399-408.
30. **Strannegard, L., Strannegard M.**, 2012. Works of art: Aesthetic Ambitions in Design Hotels. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 (4), pp. 1995-2012.
31. **Zhang H.Q., Leung, V., Qu, H.** 2007. A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, Vol. 28(4), pp.1123-1127.
32. Why choose boutique? Chic Retreats. *Small Boutique Hotels & Luxury Villas*. [<http://www.chicretreats.com/boutique-hotel-articles/why-choose-boutique>] 21.02.2013.
33. **Yavas, U., Babakus, E.** 2005. Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24 (3), pp.359-367.

Lisa 1. Uuringu raames läbiviidud intervjuu küsimused

Lugupeetud vastaja,

Olen Susan Reinholm, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse 3.kursuse üliõpilane. Palun Teie abi diplomitöö raames toimuva uuringu „Ärikliendi eelistused ja valikutegurid seminarikorraldus- ja majutusteenuse puhul Ammende Villas“ läbiviimiseks. Uuringu eesmärk on välja selgitada äriklientide eelistused ja valikutegurid seminari-ja majutusteenuse puhul butiikhotellis ning tulemustest lähtuvalt teha eelmainitud teenuste parandamiseks ettepanekuid nii Ammende Villale kui sarnase kontseptsiooniga majutusettevõtetele. Saadud andmeid kasutatakse lõputöö ühe osana sisuliseks analüüsiks. Teie ja ettevõtte anonüümsus on tagatud.

Küsimuste tekkimisel antud intervjuu osas palun kontakteeruda telefonil +372 5150585, e-mailil susanreinholm@hotmail.com või Skype'i teel susan.reinholm.

Teie panus uuringu puhul on väga vajalik ja oluline.

Täna Teid heatahtlikkuse ja aja eest!

1. Kas Ammende Villa kui teenusepakkuja (seminar, majutus, toitlustus) on kergesti leitav? Kui jah, mis kanalit leidmiseks kasutate? Kui ei, mil moel eelistaksite Ammende Villa pakutava kohta infot saada/leida?
2. Millistel põhjustel valiksite Ammende Villa seminarikorralduseks?
3. Kas eeldate, et Ammende Villas kui butiikhotellis on kõrge teeninduskvaliteet? Kui jah, milles see teie meelest väljendub?
Antud küsimuse puhul on oodatud põhjendus ka sel juhul, kui leiate, et teeninduskvaliteet ei ole Ammende Villas kõrge.
4. Mis tegurid on määravad majutumisel seoses seminariga?
5. Kas teenuste hinnakujundus paketina suunaks teid rohkem kasutama seminari koos majutusega?

6. Palun loetlege, milline tehnika ja millised tarvikud on teie jaoks seminari läbi viimisel vajalikud.
7. Kas lisategevuste olemasolu ja lai valik on teie jaoks oluline?
Kui jah, palun öelge, millised on kõige huvipakkuvad.
8. Palun öelge, mis on teie jaoks toitlustuse puhul oluline. Lisaks allpool antud valikutele lisage soovi korral ka need, mida ise vajalikuks peate.
 - a. Pakutavatest kohvipausidest ja grupimenüüdest ise sobiva variandi komplekteerimine
 - b. Rikkalik hommikusöögi-*buffet*
 - c. Teenusepakkuja isevalmistatud tooted
 - d. Toidukogused
 - e. *À la carte* restoranis einestamine
9. Kas olete huvitatud ka spaa- ja heaoluteenustest? Kui jah, siis kas on oluline, et teenused oleksid kättesaadavad majasiseselt?
10. Kas majasiseste spaa- ja heaoluteenuste puudumine võib määravaks saada seminarikorralduse koha valiku puhul?

Alljärgnevalt küsitav info on oluliseks lüliks sisuanalüüsis, palun võimaluse korral kõikidele vastata.

Ettevõtte tegevusvaldkond/põhitegevused

.....

Kui kaua on Teie ettevõtte tegutsenud?

.....

Töötajate arv

.....

Ettevõtte aastakäive (kui on võimalik avaldada)

.....

Seminaride korraldamise peamine põhjus

.....
Seminaride korraldamise sagedus

.....
Seminari raames majutumise sagedus

Lisa 2. Uuringus osalenud ärikliendi profiil

Kirjeldus		
Tegevusala	Tootmine Finantstegevus Ehitus Transport	Toiduainetööstus Sündmuskorraldus
Tegutsemisaeg	Keskmiselt 12,4 aastat	
Seminaril osalejate arv	Keskmiselt 24 inimest	
Seminari sisu	Müügikoosolekud Meeskonnakoolitused Tootesitlused	Ärinõupidamised Motivatsioonikoolitused
Seminarikorralduse periood	Oktoobrist maini	
Keskmine ööbimispikkus	0-1 ööd	
Broneerivad millal:	2-4 nädalat varem Mõningal juhul ka 4-6 kuud varem	
Keskmine seminaripõhine hind osaleja kohta	Majutus: 38,6 € Toitlustus: 42,6 € Seminariruum: 6,5 €	
Seminaripõhised vajadused:	Tehnika- dataprojektor, ekraan, sülearvuti, traadita internetiühendus Tarvikud- paber, pliiats, pabertahvel Rühmatoitlustus, sh <i>à la carte</i> einestamine Ruumikasutuse paindlikkus	

Lisa 3. Ammende Villa soovituslik tegevuskava 2013.aastaks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Klientide segmenteerimine, segmendipõhiste eesmärkide loomine	Kohe	Juhtiv personal	Juhataja	Töötajad, tööaeg	Välja töötatud kliendisegmendid ja segmendipõhine müügieelarve
Sündmuste eelse ja järgse nimistu koostamine, spetsiifilisema tagasiside küsimine	Pärast iga sündmust	Sündmusega seotud isikud	Peakorraldaja Ammende Villast	Töötajad, tööaeg	Valminud on paberkanjal/elektrooniliselt nimistu või tagasiside ankeet
Toitlustuse kvaliteedi ja koguste hinnaga vastavusse viimine	September 2013	Peakokk	Juhataja, toitlustusjuht	Töötajad, tööaeg	Kliendi suurenenud rahulolu toitlustusega
Müügi- ja turundusassistendi palkamine ja/või erialapraktikantide kaasamine müügitöösse	Mai 2013	Müügijuht	Juhataja	Kuupalk, väljaõpe	Müügitöö efektiivsuse kasv Klientide ja sündmuspõhise info süstematiseerimine
Kodulehele seminari näidispaketi koostamine	August 2013	Müügijuht, vastuvõtjuht	Juhataja	Töötajad, tööaeg	Seminaripakett kodulehel koos orienteeruva hinna ja teenuste kirjeldusega
Sisseostetud tarkvara „Fidelio“ võimaluste rakendamine – programmi koolitus	Kohe	Tarkvara kasutav personal	Juhataja	Tööaeg, töötajad	Kliendi andmebaas, sündmuste süstemne haldamine, lihtsustunud aruandlus ja hilisemad väljavõtted
Ammende Villa uue struktuuri koostamine (s.h kliendi positsioon)	September 2013	Juhtiv personal	Juhataja	Töötajad, tööaeg	Kinnistub kliendi positsioon ettevõttes, alluvussuhete nähtavus ja tööülesannete liigendatus
Ammende Villa teenuseid, sh nende uuendusi tutvustavate kliendisündmuste korraldamine	Kord aastas	Müügijuht, juhataja	Juhataja	Töötajad, tööaeg, % eelarvest	Äriklient tunneb paremini Ammende Villa teenuseid, rõhuasetusega seminaritootele

SUMMARY

CORPORATE CUSTOMER PREFERENCES FOR BOUTIQUE HOTEL SEMINAR PRODUCT IN THE CASE OF AMMENDE VILLA

Susan Reinholm

Event and meeting management has become an important source of income for destinations and hotels offering meeting services. The fast development of meeting management sets higher standards on accommodation, catering and additional services. At the same time, corporate customers expect personality and creativity as well in management and in occurrence. That is the reason why small scale business events, where attention is set both on the event and its outcome from the customer's perspective, are starting to become more important.

Meeting site criteria is often dictated by the price sensitivity of the corporate customer. Nonetheless, willingness to pay for quality service is a rising trend. Boutique hotels as sites offering unique and luxurious accommodation have an advantage in service quality regarding other similar service providers. The advantage usually lies in its architectural heritage, unique interior, service quality, luxurious accommodation and high quality catering. Hence, it is important for the seminar product provider to acknowledge their target group and its specific needs. In this context, it is also important to guarantee the accordance of quality in accommodation, catering and technique to the whole boutique hotel concept.

The problem statement is necessary to guide and improve the awareness of Ammende Villa as well other boutique hotels offering similar services. It is also important to

improve their preparedness on customers' brand loyalty, quality sensitivity and experience-orientation.

The aim of this thesis is to find out the preferences and decision-making factors of corporate customer on seminar, accommodation and catering services in the case of Ammende Villa. To accomplish the aim, following tasks were set:

- analyse theoretical sources concerning boutique hotels and seminar product (including meeting management);
- by using qualitative research method, conduct a combined two-part survey to find out the preferences on seminar, accommodation and catering services of Ammende Villa corporate clients;
- compile the analysis of survey results;
- make suggestions to improve seminar, accommodation and catering service according to survey results.

The main reason for the corporate client choosing Ammende Villa as a boutique hotel providing seminar product was its main building's uniqueness of exterior and interior within Pärnu. The choice was also supported by its positive image, the responsiveness, flexibility and organizing speed of hotel staff. What concerns visibility online, it was obvious that Ammende Villa as a seminar product provider is visible on the initiative of the corporate client.

An important shortcoming stood in the value of money of food price, quality and quantity. Less important was the fact, that Ammende Villa does not have in-house spa- and wellness service opportunities. What comes to seminar accommodation, the room rates appeared to be high, so the corporate customer prefers one-day seminars. Corporate customer would also prefer to use seminar services all in one package, in case the needed services cost more separately.

The author of this thesis has made the following suggestions to Ammende Villa as a boutique hotel offering meeting services:

- corporate customer target groups segmentation;

- implementing hotel management system “Fidelio” in event and meeting management;
- creating a new position for marketing-related tasks or involving speciality trainees;
- creating a sample of seminar product to Ammende Villa homepage;
- entering corporate client oriented online shopping environment;
- complying food price, quality and quantity;
- creating a post-event feed-back system and joint debate with the corporate customer.

In conclusion, it can be said that the thesis gives a good overview of current trends in meeting management. In addition, it specifies, which phases are the most important in the management process. Due to the contemporaneity of the theoretical background, some trends still emerging in Estonian meeting management are also represented. It is important for boutique hotels to maintain their unique concepts as meeting sites, while developing modern facilities.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Susan Reinholm (sünnikuupäev: 17.09.1990),

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

„Ärikliendi eelistused butiikhotelli seminaritoote puhul Ammende Villas“

mille juhendaja on Tiina Viin ja kaasjuhendaja Leaanyka Leisson.

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

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

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

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

Pärnus, **15.05.2013**