

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Moonika Einaste

**TURISMITOODETE ARENDAMINE**  
**SEMINARIKLINEDILE**  
**MAJUTUSETTEVÕTTES GREETE MOTELLI**  
**NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." ..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja.....

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

.....

Moonika Einaste

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Turismitoodete arendamine seminarikliendile majutusettevõttes .....	7
1.1. Äriklendile suunatud turismitooted ja teenused majutusettevõttes .....	7
1.2. Turismitoodete arendamise võimalused seminarikliendile .....	13
2. Tootearenduse võimaluste uuring seminarikliendile Greete motellis .....	17
2.1. Greete motellis pakutavate teenuste tutvustus ning uuringu meetod, valim ja korraldus .....	17
2.2. Uuringu tulemuste analüüs .....	21
3. Uuringu järeldused ja ettepanekud Greete motellile .....	34
Kokkuvõte .....	40
Viidatud allikad .....	43
Lisad .....	47
Lisa 1. Küsimustik .....	47
Summary .....	53

## SISSEJUHATUS

Seminari- ja koosolekujurism on oluline tuluallikas majutusettevõtetele, aidates madalhooaegasid ning üleminekuhooaegasid tulu suhtes ühtlustada. Antud valdkonna kiire areng toob kaasa tihenunud konkurentsi ning klientide suuremad nõudmised seminaripaigale, mistõttu teema on laiemale üldsusele aktuaalne.

Äriturism, sealhulgas koosolekud, konverentsid, seminarid, näitused (MICE-iga seotud tegevused; ingl. k *meetings, incentives, confereces, events*), on valitsuste, majandustegevusharude ja muude juhtivate asutuste poolt soositud riigi majanduskasvule, mille olulisust on näha nii üleriigilistel ja ka linnade tasandil ning põhjuseid sellele on mitmeid- näiteks ärireisijad kulutavad reisil olles rohkem, kui puhkusereisijad. Samuti võib linn või riik koostöös äriturismisektoriga toetada näituste- ja konverentsivahendite arengut, millega võib kaasneva kasu kohalikele kogukonnale ning ka sihtkohta laiemale atraktiivsusele. (Jones ja Li, 2015, lk 117).

Turismi entsüklopeedias (Encyclopedia 2000: 392) on motelli kontseptsiooni all välja toodud asjaolu, et kuigi motelle iseloomustab Põhja-Ameerika motellide eeskujul informaalsus, odavus, maanteeäärne paiknemine, on nad tänapäeval hoopis frantsiisipõhiselt suunatud pigem ärireisijatele. Äri- ja ametialased reisimised on üks kiiremini arenevaid segmente turismisektoris ning on kujunenud teiseks olulisimaks reisimise põhjuseks puhkusereiside järel (UNWTO, 2015).

Konverentsi- ja äriturismi iseloomustab suurem tulusus võrreldes puhketurismiga, kuna külastusaeg on pikem ning kasutatakse kallimaid teenuseid. Samuti aitab konverentsiturism madalhooaja nõudlust suurendada ning tõstab Eesti tuntust puhketurismi sihtkohana. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Järjest enam on rahvusvaheliste konverentside ja seminaride toimumise eelduseks säästva arengu põhimõtete järgimine nii konverentsikeskuste ja -hotellide kui ka teiste

lisateenuste pakkumisel. Konverentsi- ja äriturismi arendamise peamiseks tegevusteks on muuhulgas näiteks konverentsi- ja äriturismitoodete kvaliteedikriteeriumite väljatöötamine vastavalt sihtrühma vajadustele (Majandus- ja kommunikatsiooniministerium, 2013). Lõuna-Eestis pakub äriturismi teenuseid ligikaudu 200 ettevõtjat ning Lõuna-Eesti äriturismi tootevaldkonna eeliseks on eraldatus ja omanäolised seminari korraldamise kohad (Lõuna-Eesti turismi aregukava aastani 2020, 2009).

Ka Greete motelli prioriteediks on pakkuda kvaliteetset ning mitmekülgselt seminariteenust ning muid sinna juurde kuuluvaid turismitooeteid. Greete motellis pole varasemalt läbi viidud uuringuid ning puudub informatsioon seminariklientide ootustest ja vajadustest ning rahulolust. Eelnevaga seoses on autor seadnud probleemküsimuseks, millised võimalused on arendada turismitooete seminarikliendile majutusettevõttes.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada seminariklientide kogemus ja hinnang Greete motellis kasutatud seminaritooetele ning lisateenustele. Võttes aluseks teooriakäsitluste analüüsi ning uuringuanalüüsi tulemusi, esitatakse Greete motellile ettepanekud turismitooete arendamiseks seminarikliendile.

Töö autor vastavalt uurimisprobleemile sõnastanud järgnevad uurimisküsimused:

1. Milliseks arendada Greete motelli turismitooeteid vastavalt seminariklientide hinnangutele, rahulolule ja ootustele?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

- 1) kirjandusülevaade koostamine tuginedes teoreetilistele allikatele sihtrühmapõhiste toodete arendamise teemal majutusettevõttes, toetudes teiste autorite varasematele uuringutele;
- 2) ülevaate kirjutamine Greete motellis hetkel pakutavatest turismitooetest, teenustest ja ressurssidest;
- 3) uuringu ettevalmistamine ning seejärel uuringu läbiviimine ankeetküsitluse meetodil Greete motelli külastanud seminariklientide seas, selgitamaks välja neile suunatud toodete arendamise võimalusi seoses seminariklientide rahulolu ja hinnangutega Greete motellis pakutavatele toodetele ja teenustele;

- 4) uuringu tulemuste analüüsimine;
- 5) Greete motellile soovitude esitamine turismitoodete arendamiseks seminariklientidele.

Töö koosneb kolmest osast. Esimene peatükk koosneb varasematest teoreetilistest käsitlustest. Esimese osa esimene alapeatükk räägib ärikliendile suunatud toodetest majutusettevõttes, teine alapeatükk sihtrühmapõhiste toodete arendamise võimalustest seminarikliendile kui ärikliendile. Teoreetiline osa tugineb järgnevatele autoritele: Cope ja Davidson, Nicula ja Elena, Sandvik ja teised.

Teine peatükk keskendub Greete motellis pakutava seminariteenusega seotud turismitoodete arenduse uuringule. Teise peatüki esimene alapeatükk käsitleb Greete motellis pakutavate teenuste tutvustust ning kirjeldab uuringu meetodit, valimit ja korraldust. Teise peatüki teine alapeatükk analüüsib uuringu tulemusi. Viimases peatükis on kajastatud autoripoolsed järeldused ning ettepanekud edaspidisteks arendustegevusteks Greete motellile. Töö lõppu on lisatud ka sisu täiendav lisa. Antud töö võiks olla huvipakkuv kõigile majutusettevõtetele, kes pakuvad seminariteenust, ning ka majutusettevõtetele, kes soovivad olla teadlikud trendidest tootearenduse valdkonnas seminari- ja muudele äriklientidele.

# 1. TURISMITOODETE ARENDAMINE

## SEMINARIKLIENDILE MAJUTUSETTEVÖTTES

### 1.1. Äriklendile suunatud turismitooted ja teenused majutusettevõttes

Käesolevas peatükis käsitletakse laiemalt äriturismi ning äriklendi olemust ja äriklendile (seminarikliendile) suunatud turismitooteid. Antakse ka ülevaade äriturismi olulisusest ja osakaalust turismisektoris ning räägitakse toote ja teenuse definitsioonist.

Äri- ja ametialastel põhjustel reisimine on üks kiiremini kasvav segment turismisektoris ning puhkusereiseid järel teine peamine põhjus reisimiseks. Koosolekud on aina enam soositud maailma erinevates riikides ja linnades, kuna need kujutavad endast suurt võimalust suurendamiseks kasumit erinevates turismisihtkohtades. Uute sihtkohtade turule tulemisega on konkurents muutumas aina tihedamaks ning seega Euroopa turismisektor peab mõistma üritustekorraldajate vajadusi ja ootusi (UNWTO, 2015).

Äriturism on määratletud kui vaba-aja veetmine koos reisimisega seoses äriaga. Ärituristid on vähem hinnatundlikud kui puhketuristid, kulutades keskmiselt kahekordse summa päevas võrreldes puhketuristiga. Nende ostuvalikud on enamasti mõjutatud nende ajakasutusest seoses ärireisi ajakavaga. (Sandvik *et al.* 2011, lk 641)

Äriturism on kaubanduse, valitsuse ning hariduse osa koos rekreatsioonilise osa veetmisega, mis toimib motiveeriva aspektina. On mitmeid äriturismi vorme: individuaalreiseid, grupiväljasõidud, tööga seotud MICE-sündmused (koosolekud, preemiareiseid, konverentsid, näitused/üritused; ingl. k *meetings, incentives, conferences, events*) meeskonna ühtsustamise ning treeningreiseid. Äriturism hõlmab endas laialdast inimeste reisimist seoses oma tööga, täpsemalt äri ning kaubandusega seotud reise või muud liiki reise, mis on seotud näiteks erinevate majandussektorite ettevõtete või

muude ametiasutuste poolt korraldatud üritustel osalemisega. (Nicula, Elena, 2011, lk 703-704)

Sisult jaguneb äriturism järgnevateks erivormideks (Cope, Davidson, 2003, lk 3):

- Individuaalsed ärireisid (delegatsioonid) on tavapärased paljudele ametialadele, mille tõttu reisivad inimesed tihtipeale väljapoole oma elukohajärgset linna.
- Koosolekud/kokkutulekud/seminarid, kuhu kuulub lai valik ettevõtete ning assotsiatsioonide üritusi (konverentsid, seminarid, meeskonnatöö, tootesitlused, igaaastased koosolekud jne), et parendada töötajate, klientide, pakkujate, aktsionäride või muude liikmete omavahelist suhtlust.
- Näitused ja messid toodete üldiseks näituseks.
- Premiireisid ehk reisid, mida saavad töötajad heade töötulemuste eest oma tööandjalt.
- Muud ettevõtte üritused, sealhulgas üritused, mis kujutavad endast ettevõtete poolt pakutavat külalislahket meelelahutust oma kõige väärtuslikematele või potentsiaalsetele klientidele, et panna alus või tugevdada ärisuhteid.

Üks peamisi edutegureid moderniseerumise ja konkurentsivõime suurendamises mistahes riigi turismisektoris seisneb justnimelt lisateenuste mitmekesistamises äriturismis. Äriturismi esineb väga erinevates valdkondades: ülemaailmsed diplomaatilised kohtumised, koosolekud erinevate riikide juhtide vahel, majanduse ning kaubandusega seotud läbirääkijate koosolekud, teadus- ja infovahetusega seotud koosolekud, tulemuste ettekandmine mõne konkreetse uuringu või arendusprojekti raames, kultuurilised või hariduslikud koosolekud, samuti ka spordi- ja kultuuriürituste arutelud. (Nicula, Elena, 2011, lk 703-704)

Oma professionaalse staatuse tõttu, on ärireisijad üldiselt kõrgelt haritud ning jõukad, mis muudavad nad vaba aja sektori pakkujatele soovitud klientideks, õhutades neid omakorda võtma puhkust konkreetsetes sihtkohtades mõni päev enne või pärast koosolekut või konverentsi. Ärireisijad võivad vahel koosolekutele või konverentsidele kaasa võtta ka oma abikaasad või külastada koos oma abikaasaga koosolekut korraldanud ettevõtet hoopis puhkuse eesmärgil (Encyclopedia, 2000).



Üheks on ärireisijate peamiseks põhimõtteks vähendada reisil viibimise aega. Samuti mainib Gustafson (2012, lk 216), et ärireisijate seas on ka tugev tendents vältida ööbimisi, mille asemel nad pigem alustavad oma teekonda varahommikul ning jõuavad koju hilisöödel. Samas tasub arvestada ka olukorraga, kus äriklient võtab konkreetses sihtkohas hoopis puhkust mõni päev enne või pärast koosolekut või konverentsi. Veel võib ta konverentsi korraldanud ettevõtet külastada puhkuse eesmärgil koos oma abikaasaga (Encyclopedia, 2000). Sandvik (*et al* 2011, lk 641) on öelnud, et kasutamaks võimalikult tõhusalt ära oma ressursse, peaksid paljud turismiettevõtted eristama end oma konkurentidest pakkudes tooteid ja teenuseid just konkreetsetele sihtrühmadele.

Ärituristid on üks paindlikemaid turistisegmente. Kuna neil on suurem võimalus oma reisi pikendada, paindlikum eelarve ning nad on heaks täienduseks suvehooaja turistidele, siis äriturismi investeerimine on hea valik. (Figini, Vici, 2012, lk 825) Figini ja Vici (2012, lk 831) on toonud oma uuringutes seoses kultuuri-ja ärituristidega Riminis (Itaalia) välja tõsiasja, et nende äriklientide seas, kes olid öelnud, et soovivad Rimit taaskülastada, 38,9% vastajatest külastaksid sihtkohta uuesti külastada muul põhjusel (puhkuseks või kultuurilistel põhjusel) kui ärireisi pärast.

Kuna kaks kolmandikku ärireisijatest laiendavad oma ärireisi ka puhkuse jaoks (kui nad seda teha saavad), on ärireisijad ettevõtjatele atraktiivne sihtgrupp. Äriturism on eeldatavasti üks suurima kasvupotentsiaaliga turg turismisektori teenuste pakkujatele lähiaastail. Arenevast majandusest ja üleminekumajandusest huvituvad ettevõtted, kes soovivad oma tulu suurendada läbi äriturismi, peaksid keskenduma just individuaaläreisijatele, koosolekute ja konventsioonide sihtrühmade turgudele. (International Trade Forum Magazine, 2015)

Turistid puutuvad erinevates sihtkohtades kokku paljude turismitoodetega. Turismiteenuste pakkujatel on oluline mõelda, mis teeb külastuskogemuse turistidele meeldejäävaks ja edukaks, kas tasuks võib-olla hoopis mõelda tavapärasele ootustele või hoopiski niši turismile. Turismispetsialistid kordavad järjepidevalt, kui oluline on uuenduslik ja mitmekesiste turismitoodete, mis pakuks meeldejäävaid elamusi mitmekesisele klientuurile. Teadlased on viimastel aastakümnetel rõhutanud mõningaid komponente seoses turismitoodetega ning need on jaotatud viieks elemendiks: füüsiline

keskkond, teenindus, külalislakus, valikuvabadus ja kliendi kaasamine. (Xu, 2009, lk 607) Doncean (2014, lk 259) seletab oma artiklis, et turismitoode on defineeritud kui kaupade ja teenuste kogumit, mis rahuldaks inimese turismiga seotud vajadusi sihtkohta saabumisest kuni tema sealviibimise lõpuni.

Toode on miski, mida saab turul pakkuda tähelepanu, omandamise, kasutamise või tarbimise eesmärgil ning mis on võimeline täitma soovi või vajadust (Kotler, 1999). Teenuse mõiste viitab tulemusele, mis on liides pakkuja ja kliendi vahel, kus teenusena on see kasulik ka teistele ühiskonna liikmetele. Teenuse pakkumine võib endas hõlmata: tegevust läbi materiaalse toote; tegevust läbi immateriaalse toote; immateriaalse toote pakkumist; meeleolu loomist kliendile. Teenustel on teatud omadused, mis eristavad neid vähem või rohkem toodetest, milleks on peamiselt immateriaalsus (Milea, 2012, lk 210).

Materiaalne turismitoode võib endas hõlmata järgmist (Doncean, 2014, lk 259):

- Loodus-, kultuuri-, kunsti-, ajaloo-, arhitektuuri-, tehnoloogia pärandid või muud vahendid, mis moodustavad füüsilise keskkonna ning on atraktiivsed ja kogemuslikud, kutsudes esile tundeid või positiivseid emotsioone, mis omakorda ajendavadki turisti reisima;
- Teatud kindlad elemendid seoses infrastruktuuri või muu varustusega, mis ei ole küll otseselt seotud motivatsiooni või turismiga, kui mis aitavad sellele märkimisväärselt kaasa (hotellid, külalistemajad, puhkemajad, restoranid, spordirajatiste, konverentsiruumid jne).
- Teatud transpordiga-seotud ligipääsuvahendid (sõidukid ja sidevahendid, millega turist jõuab soovitud sihtkohta).

Kuna turismitoode on seotud teenindusega, omavad nad koos järgmisi omadusi: mittemateriaalsus, heterogeensus, pakkumine ja tarbimine toimub samaaegselt, kontaktiga teenuseosutaja ja kliendi vahel ning kliendi osalusega teenuse vahendamisel. Turismitoode koosneb erinevatest komponentidest, mis on „koondunud“ ühte, et visandada tervik täies ulatuses: transport, majutus, toit, puhkus jne. Selline mitmekesine kooslus tõstatab küsimuse, et kuidas pakkuda ühtset ja terviklikku toodet, mis tekitaks

kliendis heaolutunnet, mugavust, positiivseid tundeid ning emotsioone (Doncean, 2014, lk 259).

Tihedalt konkureerivas turismiettevõtluses peavad organisatsioonid ja ettevõtted täpselt mõistma nii praeguste kui ka tulevaste klientide ootuste ja soovide igat väikest aspekti. Selline keskendumine mitte ainult ei aita firmal paremini kliente teenindada, vaid aitab vältida ka liigset energia kulutamist mõne kliendi hea majutuskogemuse saamise nimel, mille aspekte näiteks mõni vähemnõudlikum klient ei pruugi isegi märgata ettevõttes viibimise ajal (Stumpf *et al* 2014, lk 71).

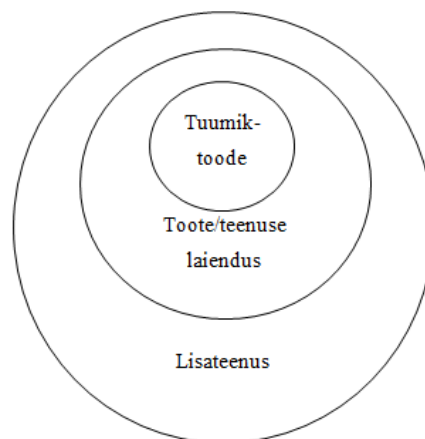
Konkurentsivõimet võib sageli lihtsalt samastada ka toote hinnaga, toote kvaliteediga, ressursside tootlikkusega, tootmiskuludega või konkurentsieelise endaga. Flak-i ja Glód-i (2015) on kokku pannud ettevõtte konkurentsivõime tunnused, mille alusel peetakse olulisteks:

- ettevõtte võimet tagada jätkusuutlikku arengut pikemas perspektiivis ja võimet säilitada ning isegi suurendada oma osalust konkreetsetes sektoris või turusegmenendis;
- ettevõtte võimet tõsta oma tegevuse tõhusust parandades oma positsiooni turul;
- protsessi, kus ettevõtted püüavad saavutada oma eesmärged, püüdes pakkuda eelistatumaid tooteid või teenuseid kui teised, madalamate hindade, täiendavate ekstrate või muude omaduste poolest, mis mõjutavad klientide otsuseid tehingute kohta turul;
- võimet kavandada, toota ja müüa kaupu, mille hinnad, kvaliteet ja muud omadused on atraktiivsemad kui konkurentide poolt pakutavad toodetel ja teenustel;
- võimet saavutada ja säilitada konkurentsieelist.

Teeninduses on klienditeenindus toote tuum, mille väärtust tajub klient läbi teenuse väärtuse (rahulolu) ning seepeale tasub toote väärtuse kulud. Kindlal väärtusel on rida eeliseid– see lubab anda klientidele väärtuse, mis lubab rahuldada nende soove ja vajadusi. Seega seisneb hea teenuse pakkumine kliendisuhete säilitamisel ja arendamisel (Liao *et al.*, 2010, lk. 4219).

Saavutused teenuste turunduses on keskendunud tuumiktoote olemuse mõistmisele äris või majanduses. Samuti on uuritud, kuidas tuumiktooteid võib laiendada täiendava

asjakohase teenusega, et suurendada atraktiivsust ning laiendada toote väärtust ostja jaoks (vt. joonis 1). Turismis on uuritud, kuidas sihtkohad eristavad end teistest, lisades tuum turismitootele mitte-turismiteenuse, näiteks kasutades tervitavaid inimesi külalislahkuse eesmärgil lennujaamades, ärikeskustes ja hotellides suurte konverentside ajal. Väga vähe on tehtud ettekujutuse nimel, kuidas turismiteenuseid saab rakendada, et tõsta esile turismiga vähemseotud põhitoodet (Byrd *et al.*, 2014, lk 21-22).



**Joonis 1.** Turismitoote elementide mudel (autori modifikatsioon Byrd *et al.*, 2014, lk 22 põhjal).

Viimased uuringud on aina enam esile tõstnud kliendi rolli toodete ja teenuste arendamise protsessi juures. Konu (2015, lk 1) väidab, et teenindus- ning turismimajanduses on tooted alati kogemuslikud ja seetõttu pärinevad paljud näited „kogemusliku“ majanduse kontekstist, nagu näiteks restoranidest, teemaparkidest ja/või muudest turismisihtkohtadest.

Eelnevalt käsitletud teooriale tuginedes võib öelda, et äriturism on aina enam tähelepanu all olev turismituru osa, olles puhkuse järel teine peamine põhjus reisimiseks. Seminariturism on äriturismi üks erivormidest, mis hõlmab endast koosolekute pidamist. Tootearendus äriturismis on oluline aspekt, millele keskenduda, et muuta ettevõttes pakutav põhiteenus mitmekülgsemaks eristamaks üht teenusepakkujat teistest. Äriklient, sealhulgas ka seminariklient on üks nõudlikumaid kliendisegmente ning olles

enamjaolt kõrgelt haritud ning jõukas, muudab nad vaba aja sektori pakkujatele soovitatavateks klientideks. Äriklient võib peale koolitust või seminari võtta majutusettevõttes ka lisapäevi puhkamiseks. Äriturismis peitub palju võimalusi eristada üht ettevõtet teistest läbi innovaatilise turupakkumiste sihtrühmadele, millest täpsemalt järgnevas alapeatükis. Tootearendus võib tugineda kolmele tasemele, milleks on toote tuumik ehk põhitoode, põhitoodet laiendav toode või teenus, ilma milleta põhitoode ei toimiks ning lisatooded ja teenused.

## **1.2. Turismitoodete arendamise võimalused seminarikliendile**

Pakkumaks seminarikliendile parimat võimalikku seminarikogemust, tuleb läbi mõelda iga nüanss seminaritoote juures. Seminaripaketi juures annavad lisateenused nii ettevõttele kui ka seminaripaketile endale kliendi silmis lisandväärtust ning muudavad tõenäolisemaks kliendi taaskülastuse. Samas peab ka põhitoode olema kvaliteetne ning vastama nõetele.

Ansoff-i sõnul (viidatud Trott, 2005, lk 388 vahendusel) seisnevad ettevõtte kasvuvõimalused uute või täiustatud toodete pakkumises uutele või olemasolevatele turgudele. Selleks püüavad paljud ettevõtted hoida pakutavate toodete konkurentsivõimelisust oma olemasolevaid tooteid regulaarselt täiustades ja ajakohastades. See on täna enamike ettevõtete pidev tegevus.

Turismoote disain ja arendus on muutunud oluliseks tegevuseks paljudes valdkondades ja ka riikides, olles sise- ja välituristide suhtes järjest enam tulutoov. Seoses sellega nõuavad turundusotsused ja strateegiline planeerimine tootearenduses teadmisi, näitajaid, klientide nõudluse ja turu pakkumiste mustreid, mis mõjutavad otsuseid sihtkoha valikul, teadmisi klientide eelistuste ja võimete kohta. Samuti on vaja tunda toote omadusi ning reiside lühi- ja pikaajalisi turismi prognoose (Liao *et al.*, 2010, lk. 4212).

Uue toote loomine ning selle arendus ja kliendi kaasamine on tihedas seoses turundustegevustega. Strateegilised teadmised turust aitavad identifitseerida turutrende, sealhulgas klientide eelistusi ja turu strateegia kohandamist. Tuleb panna kliendid

tähelepanu pöörama uutele toodetele ning lasta hinnata uusi tooteid ning tehnoloogiaid. See aitab tulevikus teha paremaid turundusotsuseid. Erinevad sündmused on tõhus viis kohaturunduseks, et suurendada ettevõtte või koha tuntust. Turunduse olulisus ja vajadus on oluline tuues turule uut toodet, võtmaks ühendust potentsiaalsete klientidega ning laiendamaks ettevõtte positsiooni turul. (Luo ja Zhong, 2016, lk 133-135)

Turu segmenteerimisest on saanud üks peamistest tegevusteks turunduses, mis aitab identifitseerida eristuvaid tarbijagruppe. Teatud gruppidel on sarnased soovid, vajadused, hoiakud, ostlemisharjumused, meedia kasutamine, hinnatundlikkus ning muud omadused. Segmenteerimise eesmärk on tuvastada võimalikult sarnased tarbijagrupid, et rahuldada nende soove, vajadusi ja eelistusi spetsiifilisemalt kui näeks ette massturunduse strateegia, tõstes samaaegselt turunduse tõhusust ja mõjusust. Läbi turu segmenteerimise kogutud informatsioon on vägagi otsustav strateegilise turunduse planeerimise tegevuses, sest juhid saavad läbi selle arendada konkreetsetele tarbijarühmadele tooteid ja teenuseid, saades niiviisi konkurentsieelise. Segmenteerides oma turgu on turundustegevused palju tõhusamad ja mõjusamad. (Goldsmith, Tsiotsou, 2012, lk 4-5)

Turismi ettevõtted püüavad pidevalt arendada innovaatilisi turupakkumisi. (Sandvik *et al*, 2011, lk. 641). Hiljutine tõusev trend äriturismis uue generatsiooni seas on *bleisure*- (kokku pandud sõnadest *leisure*-puhkus ja *business*-äri) turism, mis mõjutab suuresti sihtkohapõhist reisikogemust. Järgmiseks paariks aastaks on sihtkohad seadnud oma taktika seesuguseks, et uus generatsioon ärireisijaid teeksid oma taaskülastuse konkreetsesse sihtkohta hoopis puhkekliendina. Näiteks Atlantis Island hotellis Bahamal on seminarigruppidele mõeldud kõikehõlmavad paketid, mis sisaldavad kvaliteetseid jooke, treenimisvõimalusi ja tasuta luksusmajutust. Aina rohkem hotelle lisab oma teenustele juurde erinevaid mugavusi ja tehnoloogilisi nõudmisi, arvestades uue generatsiooni nõudlusega, alustades tasuta WiFi-st lõpetades butiik-kohvikutega (Orbitz worldwide, 2016).

Loodusega seotud turism on muutunud maapiirkondades ja äärealadel järjest populaarsemaks ning arvatakse laienevat kogu Euroopas ja mujal. Umbes 10-20% kõigist rahvusvahelistest reisidest on seotud looduse kogemustega maailmas. Kuigi pole

teaduskirjanduses ühtset kokkulepitud määratlust loodusturismile, võib seda siiski määratleda kui puhkusereisiks suuremal või väiksemal määral või siis selleks, et nautida looduslikke vaatamisväärsusi ja kaasates erinevaid vaba aja tegevusi. Soomes ja teistes Põhjamaades on loodusturismil üsna lai määratlus, mille alla kuuluvad ka mootoriga ja mootorita tegevused looduses. Turistid võivad siiski tajuda rohelist turismitoodet erinevalt. Nende hindamine ei sõltu ainult sotsiaal-demograafilistest tunnustest, nagu sugu, vanus, haridus ja päritolumaa, vaid ka psüühilistest omadustest, nagu motivatsioon, väärtused, isikupära ja elustiili, mis mõjutavad nende käitumist keskkonnas. (Tyrväinen et al, 2014, lk 1)

Turism pakub tooteid ja teenuseid tarbijatele, kus kliendid saavad kogeda kas eudaimoonilist (õnnelikkus) või hedonistlikku heaolu (terviklik nauding) Eudaimoonilise turismitoote või -teenuse pakkumine keskendunud inimese arengule ning on enamasti rohkem kooskõlas tervishoiusektori eesmärkidega. Uuringute tulemustest on järeldatud, et turism võiks pakkuda üksikisikutele pikaajalist säästva elu rahulolu ja positiivsust ning samuti ka lühiajalist äärmise rahulolu saavutamist läbi hedonistlike kogemuste. Vastuolusid on tekitanud väide, et hedonistliku turismitoote või -teenuse pakkumine on liigitatud liigsete käitumismudelite alla nagu liigsöömine ja liigjoomine, mis on vähem vastuvõetav sotsiaalsete normide ja rahvatervise seas. Teisalt kogevad kliendid eudaimoonilisi turismitooteid selliste tegevuste läbi nagu jalgrattasõit looduses või matkarajad, mis realiseerivad oma kasutegureid nii inimeste füüsilisele kui ka vaimsele tervisele. (Pyke *et al*, 2016, lk 95)

Näiteks on mõned hotellid spetsialiseeritud pakkuma hüvesid, mis sobivad just kõige paremini äriühingu juhatause koosolekute läbi viimiseks. Teised jällegi pakuvad paremaid elamusi suuri konventsioone läbi viies, kui näiteks kolmandad keskenduvad üksikärikliendi vajaduste rahuldamisele. On veel teisigi näiteid, kuidas kohandada pakkumisi konkreetsele sihtrühmale, nagu näiteks lennufirmade keskendumine hinnateadlikule kliendile, peredele suunatud kruisireisid ning reisibüroode poolt pakutavad keskkonnasõbralikud paketid. Sellegipoolest seisneb sihtrühmapõhiste toodete ja teenuste pakkumiste edu valem selles, kui suudetakse kliendile tõestada, et

just nende turupakkumisel on võrreldes konkurendiga eelised. (Sandvik et al 2011, lk 641).

Seoses globaliseerumisega, on tootearendus muutunud aina enam väljakutseid esitavaks tegevuseks nagu ka kõik muud aspektid tänapäeva ärisektoris. Ettevõtted näevad uue toote arendust kui laialdast protsessi, et luua enda kasuks võimalusi suurendada oma innovatiivsuse tõhusust ja tulemuslikkust ning seda suuremal määral kui eales varem. (Crawford, Di Benedetto, 2011, lk 8)

Täna seisneb innovatsioon turismitoodete loomises ärikliendile ka hilisemas koostöös, kliendi lojaalsusprogrammides, kiiremates ja efektiivsemates süsteemides broneerimaks järgmist koosolekut, pidevas info vahetuses ja juhtimise tsentraliseerimises. Teenuse innovatsiooni avaldub neljas valdkonnas: uus kombinatsioon teenuste või teenuse elementide vahel, teenuse reprodutseerimine, kliendi kaasamine tehnoloogia loomisesse. (Leszczyński & Zieliński, 2015, 87-88).

Paljud ärireisijad kasutavad tänapäeval ka reisimiseks kuluvat aega kui tööaega. Intervjuud tihti reisivate ärireisijate ja reisijuhtidega Rootsis näitavad, et kuigi individuaalreisijad erinevad oma hoiakute ja tavade poolest seoses reisi- ja tööaegadega väga palju, ei tee tööandjad tavapäraselt väga konkreetseid nõudmisi seoses tööga sihtkohta teel olemise ajaks. Kuna reisijad tihtipeale hindavad reisides ka häid töötingimusi, on peamiseks sageli reisivate ärireisijate prioriteediks minimeerida aega, mil ollakse kodust ning perest eemal, mil juhul on tulemuslik sõiduaja kasutamine teisejärguline (Gustafson, 2012, lk 203).

Tootearendus seminarikliendile peaks olema klienti kaasav, kuna vaid nii saab luua kliendi soovidele vastavat ning kvaliteetset turismitoodet. Klienti tuleb ettevõttega siduda lojaalsusprogrammide läbi, et klient naaseks ettevõttesse peale seminare ka puhkusekliendina. Pakkumistes tuleks olla innovatiivne, sidudes koosolekaturismi loodusturismiga.



## **2. TOOTEARENDOUSE VÕIMALUSTE UURING SEMINARIKLIENDILE GREETE MOTELLIS**

### **2.1. Greete motellis pakutavate teenuste tutvustus ning uuringu meetod, valim ja korraldus**

Greete motelli teenuste tutvustus tugineb Greete motelli koduleheküljele ning sealse majaperenaise seletustele. Greete motell on väikeettevõtte, mis kuulub suure kontserni AS Estiko alla, kel lasub majutusettevõtte otsene juhtimine. Greete motell pakub toitlustust ettevõtte ruumide kasutajatele, ruumide renti seminaride või muude pidude ja ürituste jaoks, terve maja renti ning saunateenust koos mullivanniga. Muuhulgas pakub Greete motell ka aktiivse puhkuse veetmise võimalusi, näiteks spordiväljaku kasutamise võimalust erinevate pallimängude mängimiseks. Ettetellimisel on võimalus mängida paintball-i, sõita kanuuga Õhne jõel või Väikesel Emajõel, harrastada vibulaskmist, fotojahti, gepsimist või mängida enimat. Lisateenuste kohta tuleb aga soovi avaldada nädal aega varem. Seminariklientidele pakutakse seminariruumi kuni 60-le inimesele. Seminariruumi abivahenditena on välja toodud pabertahvel ja markerid, valge tahvel ja markerid, dataprojektor, statsionaarne projektsiooniekraan ja dvd-mängija. Võimalusena on seminaride info juures toodud välja lisateenuste võimalusi matka- ja suusaradade kasutamiseks Soontaga looduskaitse territooriumil, sõita kanuuga või tankiga, võimalust kalastada, lõõgastuda saunas ja tellida massaaži, kasutada restorani ja grillida. Majaperenaise sõnul (A. Kübar, suuline vestlus, 16.01.2016) pole massaaž populaarne teenus ning probleeme võib leida tööjõu puuduses, kliendi huvi puudumises või teadmatuses, samas tankisõidu teenus on üsna populaarne. Greete motelli seminariteenuse hulka kuuluvad järgmised võimalused: seminariruumid kuni 60 inimesele (seminariruum 64,8 ruutmeetrit); matka- ja suusarajad Soontaga looduskaitse territooriumil, kanuumatkad, tanki sõit, kalastamine; lõõgastusvõimalused - saun, massaaž; restoran ja grillimisvõimalused; seminariruumi abivahendid- pabertahvel ja

markerid, valge tahvel ja markerid, dataprojektor, statsionaarne projektsiooniekraan ning dvd-mängija. (www.greete.ee)

Uuringu eesmärgiks oli selgitada välja Greete motelli külastanud seminariklientidele rahulolu pakkuvad tooted ja teenused. Autor valis uuringu meetodiks küsitluse, kuna küsimustik on tavapärane uurimisstrateegia, mis on eriti tasuv ja produktiivne, kui uuring hõlmab lihtsasti ja üheselt mõistetavat teavet. Samuti võimaldavad ulatuslikud andmed teha üldistusi, mis põhinevad suuremal kogul inimestel. Küsimustik on suhteliselt odav ja lihtne viis koguda suurt hulka teavet soovitud sihtrühmalt. Võrreldes teiste meetoditega, on küsimustikud suhteliselt lihtne ülesanne vastajatele, kuna neil on enamasti ainult märgistada soovitud vastus listis. (Xu, 2014) Uuringu vahendiks on ankeet (vt. lisa 1).

Uuring viidi läbi küsitlusena paber kandjal ja uurimiskeskkonnas LimeSurvey ning ankeetküsitlus paluti täita Greete motelli külastavatel seminariklientidel. Autor kasutas vastuste saamiseks ka *online*-küsitluskeskkonda LimeSurvey, et saada küsimustikule vastuseid. Kuigi interneti küsimustikud võivad olla madalama vastajaskonnaga kui paber kandjal olevad küsimustikud, omavad interneti küsitlused potentsiaalselt laialdasemat haaret ja need tagastatakse tavaliselt kiiremini. Veel võivad nad olla vastuste poolest avatud vastusega küsimustele „rikkalikumad“. Vastajatele on e-posti teel väga lihtne saata ka meeldetuletust, paludes neil täita küsimustik. Kasutoovad on e-küsitlused veel selle poolest, et vastajad saavad aina sagedamini e-posti teel küsitlust edasi ka oma sõpradele, töökaaslastele ja sugulastele, paludes neil samuti osaleda uuringus. (Murthy, 2008)

Uuringu ankeet koosnes 16-st küsimusest, mis uurivad Greete motelli külastava seminarikliendi tausta ning tema eelistusi seminaride läbiviimises, seda eelkõige toodete ja teenuste osas. Ankeedi puhul kasutatakse enamasti valikvastustega küsimusi, aga ka mõnda avatud küsimust. Mitmete küsimuste puhul on kasutatud vastustena Likert-i skaalat. Likert-i skaala küsimustik on küsimustik, kus on rida avaldusi või küsimusi, mida on võimalik hinnata vastavalt vastaja reaktsiooni intensiivsusele. Näiteks Likert-i kirje võib uurida: „kuidas hindate Greete motelli restorani toitu“. Valikuvõimalused vastuseks oleksid järgmised –„5- Väga rahul“; „4- pigem rahul“; „3- osaliselt rahul“;

„2- pigem mitterahul“, „1- ei ole üldse rahul“ või „ei oska vastata“ (Hampson, 2014, lk 7). Samuti on mõningate küsimuste juures välja toodud „muu“ vastusevariant või „põhjendage“, kus sai lisada täpsustuse.

Uuringu üldkogumiks on kõik 2 aasta jooksul Greete motelli seminariteenust kasutanud kliendid. Uuringu valimiks on Greete motellis kohapeal viibivad seminarikliendid ajavahemikus 23.02.2016- 15.04.2016 ning Greete motelli varasemalt vähemalt 2 aasta jooksul külastanud seminarikliendid. Valimi moodustamise meetodiks oli kõikne valimimeetod. Ankeedid edastati seminariklientidele Greete motellis kohapeal, kus paluti klientidel neid enne väljaregistreerimist täita. Teise variandina sai töö autor majaperenaise käest vajalikud kontaktid, saates küsitlused neile e-maili teel edasi. Seminariklientidel paluti ankeet saata ka oma kaaskolleegidele, kes samuti Greete motellis koos nendega viibisid. Antud valimi puhul on kitsaskohaks, et valim on väike ning ei võimalda teha laialdasemalt üldistavaid järeldusi. Seminarikliendid, kellele saadeti küsitlused e-maili teel, olid pärit sellistest ettevõtetest nagu Valga Maavalitsus, Valga Linnavalitsus, Tõrva Linnavalitsus, Eesti Politsei, Tartu Ülikool, SA Archimedes, Tartu Observatoorium.

Algne plaan oli ankeetide kogumine lõpetada 31. märtsiks, kuid küsitletavate leidmise keerukamaks muutumise tõttu pikendati uurimisperioodi 15. aprillini. Nädal enne ametlikku uuringu algust viidi läbi ka piloot-uuring, mis toimus veebruarikuu keskpaigas ning need tulemused arvestati põhiuuringu sisse. Pilootuuringus vastajaid oli kokku 11 ning need koguti Greete motellis kohapeal. Küsimuste sisu lihtsustamiseks muudeti pilootuuringu järgselt mõne küsimuse sõnastust, kuid need muudatused ei avaldanud vastuste suhtes mõju, mistõttu arvestati pilootuuringu tulemused uuringu sisse. Uuringu algusaeg on 23.02.2016. Andmekogumise lõpp-tähtaeg oli 15.04.2016. Saadud andmeid kontrolliti analüüsi jaoks paralleelselt andmekogumisega. Andmeid analüüsiti aprilli kuu keskpaigas samaaegselt andmete kogumisega.

Uuringu aluseks on võetud teooriaosas kajastatud Flak-i ja Glód-i (2015) kokku pandud ettevõtte konkurentsivõime aspekte, mille alusel peetakse olulisteks:

- ettevõtte võimet tagada jätkusuutlikku arengut pikemas perspektiivis ja võimet säilitada ning isegi suurendada oma osalust konkreetsetes sektoris või turusegmenendis;

- ettevõtte võimet tõsta oma tegevuse tõhusust parandades oma positsiooni turul;
- protsessi, kus ettevõtted püüavad saavutada oma eesmärged, püüdes pakkuda eelistatumaid tooteid või teenuseid kui teised, madalamate hindade, täiendavate ekstrate või muude omaduste poolest, mis mõjutavad klientide otsuseid tehingute kohta turul;
- võimet kavandada, toota ja müüa kaupu, mille hinnad, kvaliteet ja muud omadused on atraktiivsemad kui konkurentide poolt pakutavad toodetel ja teenustel;
- võimet saavutada ja säilitada konkurentsieelist.

Kõiki eelnevaid aspekte arvesse võttes, arendamiseks ettevõttes atraktiivne ning konkurentsivõimeline turismitoode, saab kasutada ka seminaritoote arendamisel. Esiteks on oluline arvestada konkreetse ettevõtte tõmbetegureid ning eristumist teistest sama teenuse või toote pakkujatest. Teiseks on oluline kvaliteetne seminaritoode ning seda toetavad lisad. Kolmas punkt on jätkusuutlikkus, mille all mõeldakse toote või teenuse hinda, kvaliteeti, kliendi elamust ettevõttes, kliendi emotsioone, mis kõik tagavad selle, et klient pöörduks ettevõttesse tagasi. Neljandaks ning üheks olulisimaks võib pidada füüsilist keskkonda ning kliendi terviklikku kogemust ettevõttes viibimise ajal. Füüsiline keskkond peab olema esteetiline ning kliendis turvatunnet tekitama. (Flak ja Glód, 2015)

Samuti peab olema keskkond puhas, hästi õhustatud. Ei tasuks unustada külalislahkust, mis peab kliendis tekitama tunde, et teda on ettevõttesse oodatud ning oodatakse edaspidi ka tagasi. Toetudes eelnevalt mainitud allikale, koostas autor neli põhikategooriat, millele toetus küsimusi koostades ning uuringu analüüsi tehes (vt. tabel 1).

**Tabel 1.** Seminaripaiga valiku kategooriad põhinedes Flak-i ja Glód-i (2015) ettevõtte konkurentsivõime aspektidele koostamaks küsimustikku (autori modifikatsioon)

<b>Kategooriad</b>	<b>Küsimuste sisu ja küsimuste numbrid)</b>
Konkurentsieelis ning tõmbetegurid	Mis on need tegurid, mis mõjutavad seminariklientide valikut eelistamaks üht seminaripaika teisest; küsimus nr. 5
Seminaritoote ning lisatoodete ja -teenuste kvaliteet ja olemasolu	Kuidas klient hindab seminariteenust (seminariruumi ja sealset tehnikat) ja lisateenuseid ning mis võiks veel pakutavate toodete ja teenuste näol olemas olla; küsimused nr. 6 ja 7
Jätksuutlikkus	Kas klient tuleks ettevõttesse tagasi seminari pidama ning mis oleks ajend, et viia oma seminar läbi just konkreetses keskkonnas; küsimus nr. 12
Füüsiline ja kogemuslik turismitoode	Millise esmamulje klient ettevõttesse sisenedes saab; küsimused 5, 6, 7, 8, 9, 12

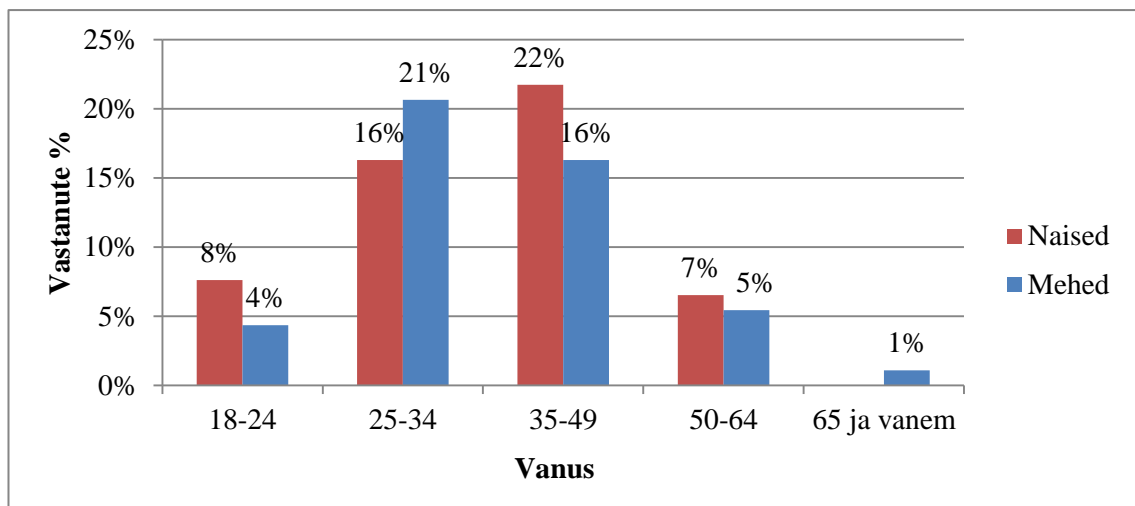
Uuringu sisu koostamisel ja struktureerimisel toetus autor Peterson-i (2000) raamatule „*Constructing effective questionnaires*“, võttes sealt nõuandeid, et koostada hästi struktureeritud ankeetküsitlus (näiteks koostades vanuse skaalat jne). Kvantitatiivse uuringu andmeanalüüsi meetodina kasutab autor analüütilist statistilist analüüsi. Avatud vastusega küsimuste puhul kasutati ka semiootilist sisuanalüüsi. Sisuanalüüsil kasutati induktiivset andmekodeerimist. Sisuanalüüs on paindlik meetod, aitamaks kvantitatiivseid andmeid töödelda andmehulka süstemaatiliselt vähendades (Flick, 2014, lk 170-184). Küsitluste tulemuste andmete süstematiseerimiseks kasutati Microsoft Exceli programmi ning seejärel koostatakse kirjeldav analüütiline statistiline analüüs koos erinevate tabelite ja arvnäitajatega. Uuringu tulemused kajastati graafilistel diagrammidel. Uuringu küsimustikule laekus kokku 101 vastust.

## **2.2. Uuringu tulemuste analüüs**

Antud alapeatüki eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas hindavad Greete motelli külastanud seminarikliendid seal pakutavaid tooteid ja teenuseid. Analüüsis asetatakse üksteisega seosesse erinevaid küsimusi, saamaks kokku terviklikku pilti Greete motelli seminariklientidest ning nende arvamusest seminaripaigast. Seosesse asetatakse

enamjaolt esmakülastajad ja kordvükülastajad, mehed ja naised ning analüüsitakse ka vanuste seoseid.

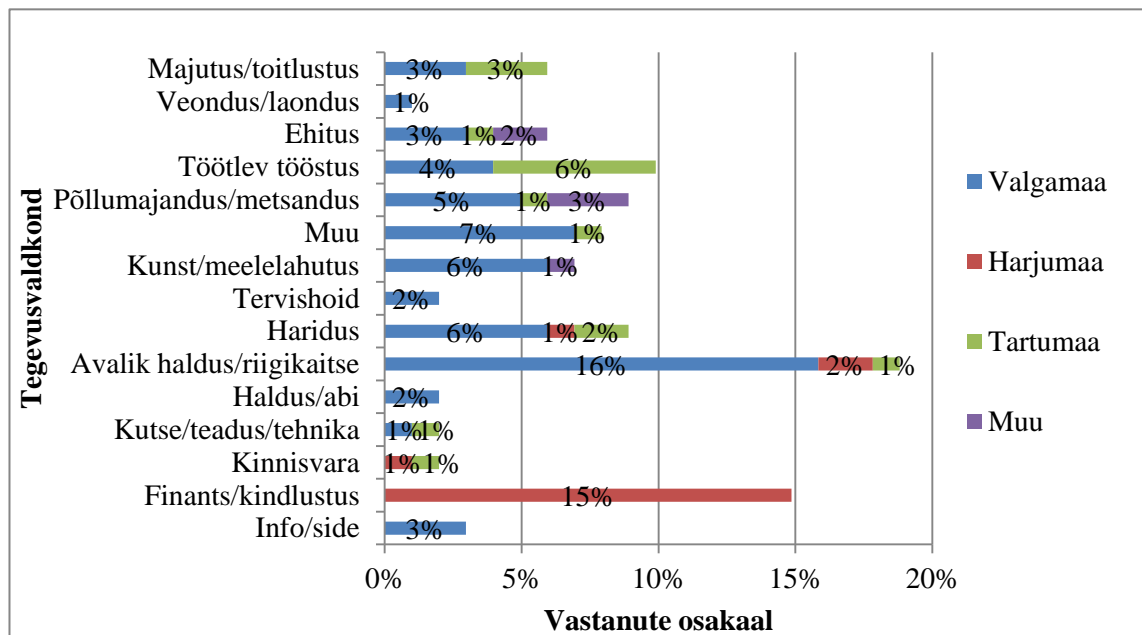
Küsitlusele vastas 101 inimest, kelle moodustasid kohapeal vahetus keskkonnas olevad seminarikliendid ja varasemalt külastanud kliendid. Analüüsis on esmalt autor välja toonud vastanute soolise ja vanuselise osakaalu (vt joonis 2). 101-st vastajast olid 52 naised ning 49 mehed. Suurim osakaal langeb naistele vanuses 35-49 (22%), järgnesid mehed vanuses 25-34 (21%). Üks vastaja oli vanusegrupist 65 ja vanem. Võrdset (16%) oli naisi vanuses 25-34 ja mehi vanuses 35-49. Vastanutest on enamikes vanusegruppides naisi rohkem kui mehi, välja arvatud 25-34-aastaste seas ning 65 ja vanemate seas, kus viimases ühtegi naist vastanud pole.



**Joonis 2.** Greete motelli külastajate sooline ja vanuseline osakaal (autori koostatud).

Greete motelli külastava põhilise seminarikliendi profiili teada saamiseks, uuriti ka külastanud seminarikliendi ettevõtte tegevusala, ettevõtte päritolu (vt joonis 3) ning külastuskordade arvu. Kõige enam vastajaid oli kohalike seast ehk 58% seminariklientidest oli pärit Valgamaalt, kelle seast 16% olid avaliku halduse ja riigikaitse tegevusaladel töötavate ettevõtete töötajad. 19% vastanutest olid pärit Harjumaalt, kellest 15% olid finants- ja kindlustustegevusaladel töötavate ettevõtete töötajad. 17% vastanutest tulid Tartumaalt, kellest moodustasid suurema enamuse töötleva tööstuse aladel töötavad ettevõtted ehk 6%. 6% Greete motelli külastanud ettevõtetest tulid mujalt maakondadest Eestis, milleks olid Võrumaa, Ida-Virumaa,

Põlvamaa, Pärnumaa, Raplamaa ja Viljandimaa ning nende vastajate põhilisteks tegevusaladeks olid põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük (2%).

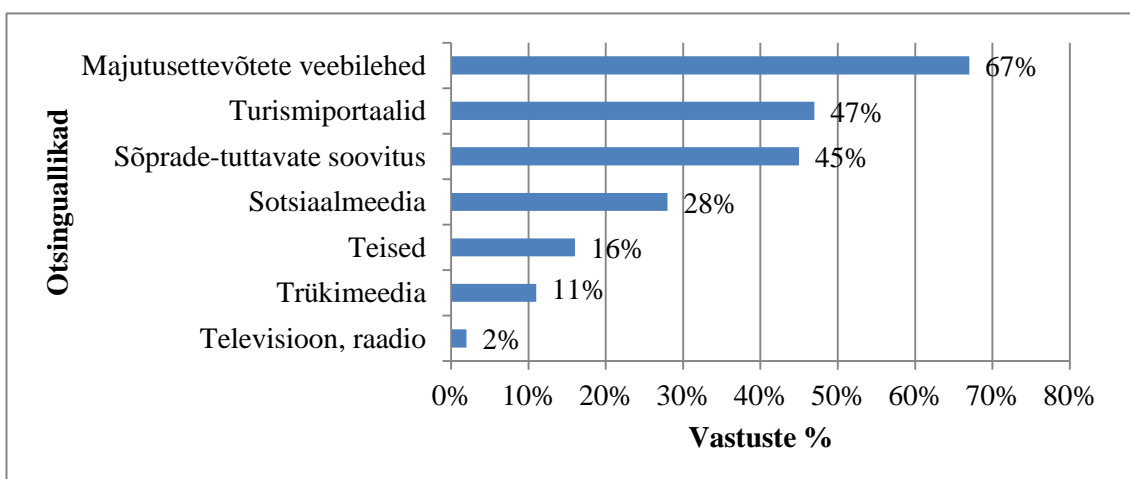


**Joonis 3.** Greete motelli külasthanud ettevõtete pärisolu ja ettevõtte tegevusvaldkonna osakaal (autori koostatud).

Teadmaks, kui sageli on vajalik konkreetsele ettevõttele pakkumist teha, uuriti, mitu korda aastas on ettevõtetel vajadus seminariteenuse järgi. Greete motelli külasthanud seminariklientide ettevõtted korraldavad oma ettevõtetes firmaüritusi enamasti 1-2 korral aastas (vastavalt 51% vastanutest), 3-4 korda aastas korraldab firmaüritusi 41% vastanute ettevõtted ning rohkem kui 5 korral aastas 8% vastanute ettevõtted. Greete motelli külasthanute ettevõtetest, otsustab enamasti firmaürituste toimumispaiga firma tegevjuht (58%), järgnevad sekretär (15%), osakonna juhataja (13%), personaljuht (9%) ning teised (5%), kelleks osutusid enamasti vastava ürituse korraldaja (peale pakkumistee võtmist maakonnas), vallavanemad, juhatus või ametnikud, raamatupidajad ning vallavalitsused.

Vajalik on ka teadmine, milliste kanalite kaudu potentsiaalne seminariklient seminariteenust pakkuva ettevõtteeni jõuab. Selleks uuriti uuringus osalenud seminariklientidelt, millised on otsinguallikad (vt joonis 4), mida ettevõtted kasutavad otsides seminari läbiviimiseks sobilikku ettevõtet. Küsimus oli valikvastustega ning

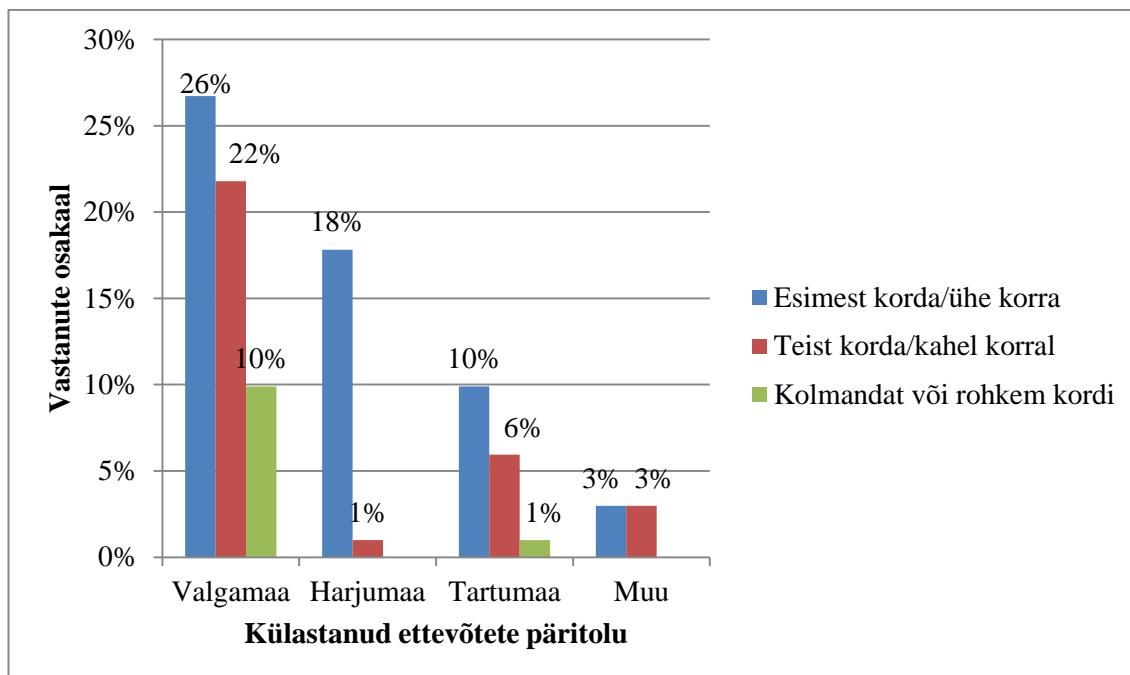
uuritav võis valida mitu vastusevariant. Vastuseid anti antud küsimusele kokku 219, mida tähistab joonise all „n“. Greete motelli külastanud ettevõtte otsivad kõige enam informatsiooni seminaripaikade kohta majutusettevõtete veebilehtedelt (67% vastustest), järgnevad otsimine turismiportaalidest (47% vastustest), sõprade-tuttavate soovitus (45% vastustest), sotsiaalmeedia (28% vastustest), muud allikad (16% vastustest), mille vastanutest mainis üle neljandiku google-i otsingumootorit, trükimeedia (11% vastustest) ning televisioon ja raadio (2% vastustest).



**Joonis 4.** Greete motelli külastanud ettevõtete peamised otsinguallikad seminaripaiga leidmisel, n=219 (autori koostatud).

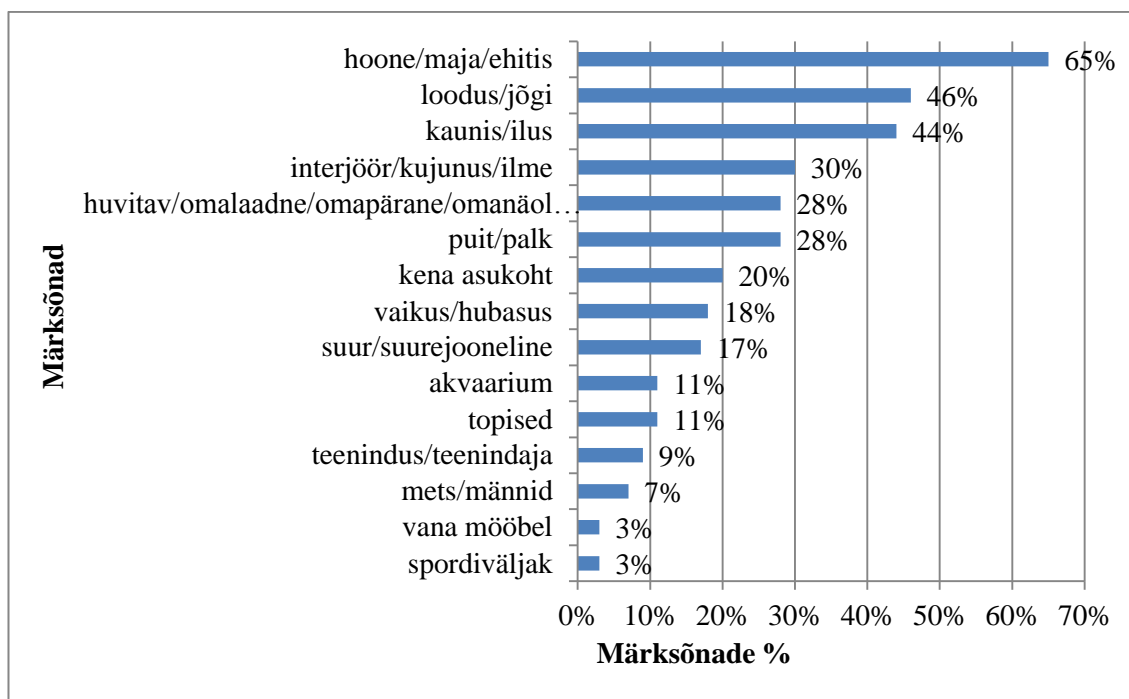
Esmakülastajaid oli Greete motellis seminarikliendina 57% vastanutest (vt joonis 5), teist korda külastas Greete motelli 32% vastanutest ning kolmel või enamal korral külastas Greete motelli 11% vastanutest seminariklientidest. Kuna enim Greete motelli külastanud vastajaid ning nende ettevõtteid oli pärit Valgamaalt, tuli ka enim esmakülastusi Valgamaalt (26%), neile järgnesid esmakülastuse poolest külastajad Harjumaalt (18%) ning seejärel Tartumaalt pärit seminarikliendid (10%). Ka korduvkülastusi tuli enim Valgamaa ettevõtete töötajatelt (22% klientidest on külastanud kahel korral ja 10% kolmel või enamal korral).





**Joonis 5.** Ettevõtete külastuskordade arv (vt. joonise legend) ning nende päritolu Greete motellis (n=101) (autori koostatud).

Esmamulje on otsustavaks faktoriks tervikelamuse saamise juures. Saamaks aimdust, mida kliendid Greete motellist üldiselt arvavad, uuris töö autor külastajatelt, mida nad Greete motelli tulles esimese asjana märkasid (vt joonis 6). Antud küsimuse puhul kasutati kontentanalüüsi ning induktiivset kodeerimist, nagu ka järgnevate avatud vastustega küsimuste juures. Tulemused on välja toodud protsentides. Märksõnu saadi kokku 185, erinevad märksõnu mainiti ka omavahel kombineerituna (omadussõna koos nimisõnaga), kuid autor tõi märksõnad eraldi gruppides välja, et saada täpsemat aimdust, milliseid emotsioone antud ettevõtte klientides tekitab. Märksõnad jaotuvad 15-ks peamiselt mainitud märksõnade rühmaks. Kõige enam mainiti Greete motelli hoonet (65% vastustest) ning seda kõige rohkem koos omadussõnadega kaunis või ilus (44% vastustest). Ka ümbritsevad loodust ja jõge (46% vastustest) kirjeldati eelnevate omadussõnadega koos. 99% külastajatest tõi esile vaid positiivseid märkusi.

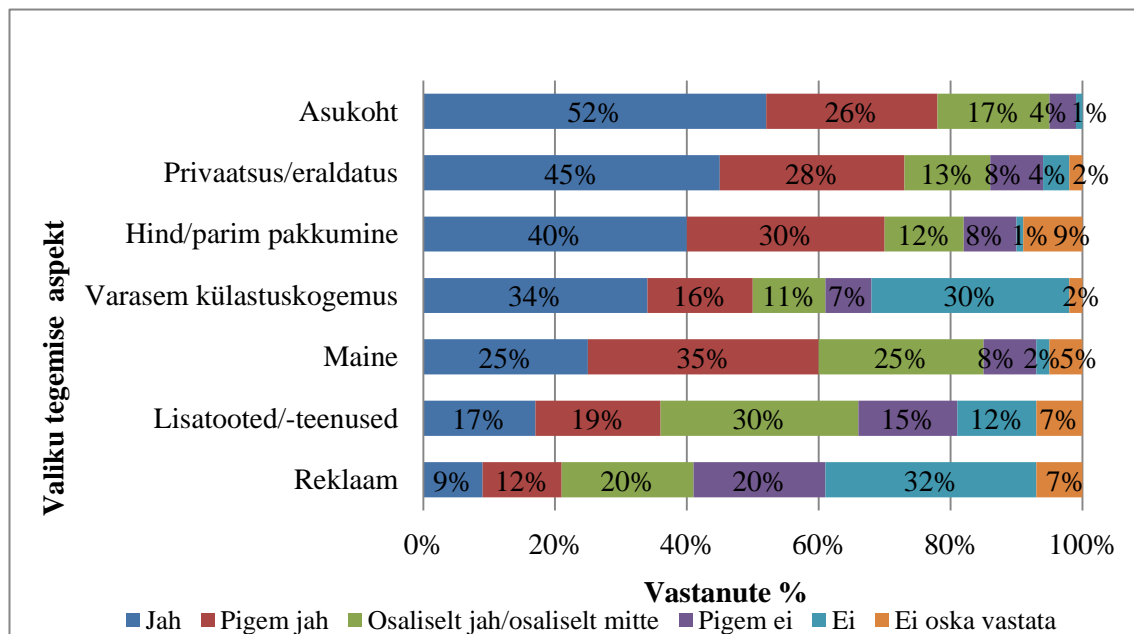


**Joonis 6.** Märksõnad Greete motelli külastanud seminariklientide esmatähelepanekutest (autori koostatud).

Uurimaks süvitsi kliendi eelistust Greete motelli kasuks, küsiti Greete motelli klientidelt, mille alusel langetas nende ettevõtte valiku ning eelistas teiste seast just Greete motelli seminarikohaks (vt joonis 7). Vastused on joonisel järjestatud kahanevas suunas, mille vastuseks oli valiku tegemisel kindel „jah“. Enim valiti Greete motell seminaripaigaks asukohta (52%), privaatsuse (45%) ning hinna või parima pakkumise (40%) tõttu. Valiku langetamisel omasid kõige vähem rolli reklaami mõju (32%) ning varasem külastuskogemus (30%). Kõige rohkem ei osatud vastata hinna ja parima pakkumise aspekti hindamisele (9%).

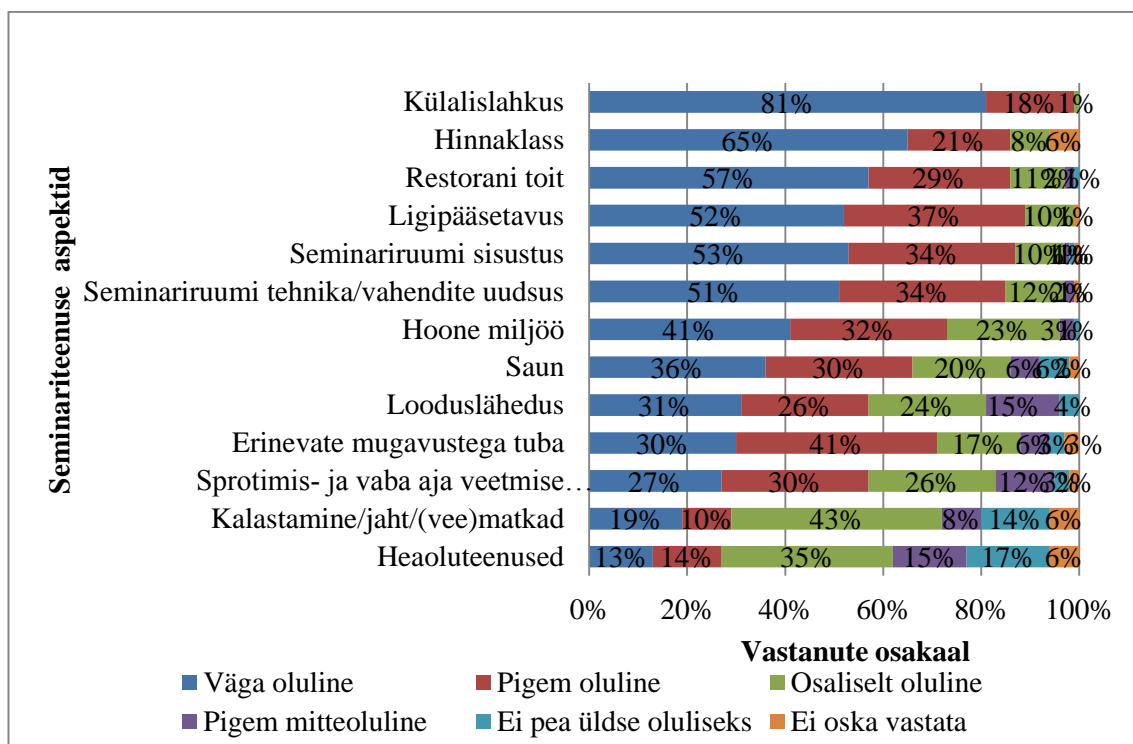
Esmakülastajate vastused eelnevatele küsimustele erinesid kohati kordükülastajate omast. Kui kordükülastajaid kippusid märkama rohkem tehnilisi detaile ning muid pisivigu, siis esmakülastajad märkasid pigem üldmuljet (hoonet, selle ümbrust, kaunist loodust). Samuti olid esmakülastajad ettevõttes pakutavate toodete, teenuste ja seminaripaigaga rohkem rahul ning tegid rohkem komplimente kui kordükülastajad, keda oli raskem üllatada ning teadsid juba, kuidas asjad antud ettevõttes toimivad. Kordükülastajate seas osutus Greete motell valituks rohkem varasema

külastuskogemuse, parima pakkumise ning maine tõttu. Esmakülastajad tulid ettevõttesse sealse eraldatuse, asukoha, parima hinna ja/või pakkumise ja ka reklaami tõttu.



**Joonis 7.** Mõjuvad tegurid Greete motelli eelistamisel (autori koostatud).

Pakkumaks seminarikliendile just talle sobivat ning meelepärast teenust ning tooteid, küsiti Greete motelli klientidelt, milliseid aspekte peavad nad kvaliteetse seminaritoote juures oluliseks. Kõige olulisemateks aspektideks (vt joonis 8) pidasid uuringu vastajaid kvaliteetse seminariteenuse pakkumise juures külalislahkust (81%), hinnaklassi (65%) ning restorani toitu (57%). Siinkohal võib soo alusel välja tuua, et kui naistele olid olulisemad aspektid eelnevalt mainitute juures külalislahkus (millest pidasid väga oluliseks 42% naistest), siis meeste jaoks olid olulisimad hinnaklass (33% meestest) ning restorani toit (30% meestest). Võrreldes meestega olid naistele olulisemad aspektid veel majutusasutusele ligipääsetavus ning hoone miljöö. Sauna ja sportimisvõimaluste olemasolu hindasid mehed (vastavalt 23% ja 18%) peaaegu poole rohkem ülioluliseks võrreldes naistega (vastavalt 13% ja 9%). Üksmeelselt pidasid nii naised kui mehed kvaliteetse seminariteenuse pakkumise juures väga oluliseks ka seminariruumi sisustust (mehed 25%, naised 28%) ning seminariruumi tehnika toimivust ning uudsust (mehed 26%, naised 25%).



**Joonis 8.** Olulised aspektid kvaliteetse seminariteenuse juures Greete motelli külalaste arvates (autori koostatud).

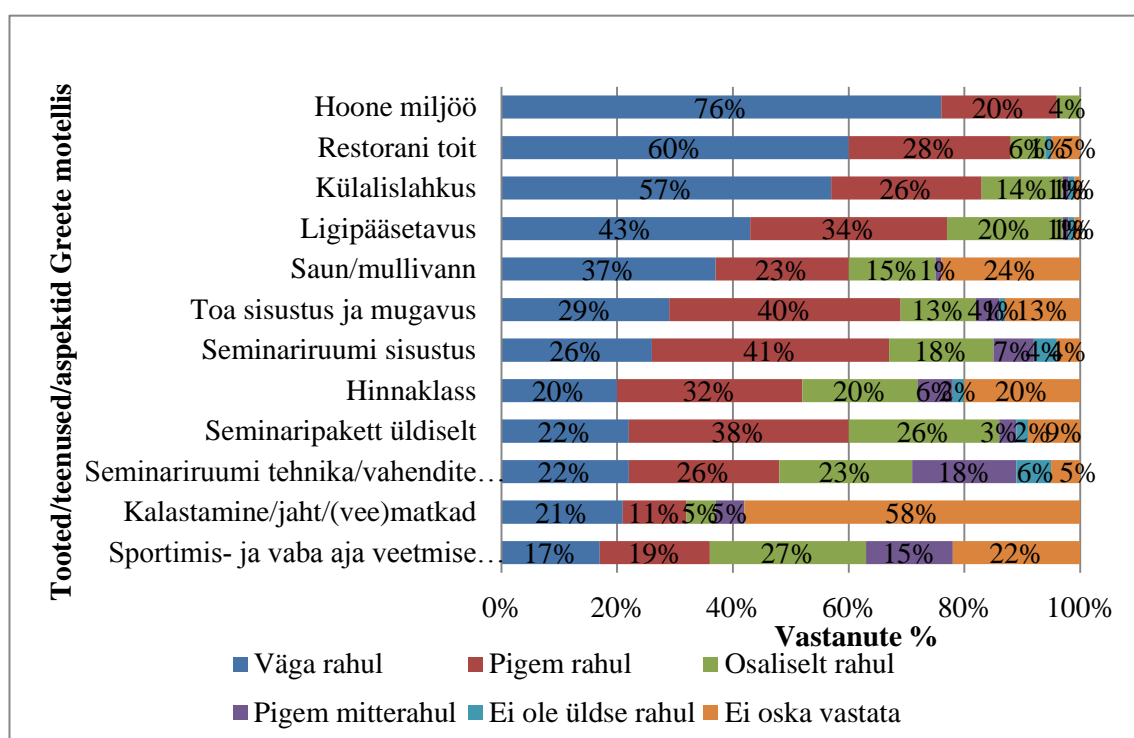
Nooremad seminarikliendid hindavad kvaliteetse seminaripaketi juures selle mitmekülgust. Kõigi aspektide juures hindasid noored vanusgrupis 25-34 kõiki aspekte teistest vanusegruppidest alati suurema olulisusega, kui teised vanusegrupid. Eriti tugev erinevus esines nooremate ja vanemate seminariklientide vahel sportimis- ja vaba aja veetmise võimaluste hindamisel.

Võimalusi vaba aja tegevusteks sisaldavad tänapäeval nii mõnedki seminaripaketid, vähendamaks klientidel töötamisest tingitud stressi. Healuteenustena on antud punkti juures mõeldud erinevaid võimalusi heaolutunde tekitamiseks, tervise turgutamiseks ja energia taastamist lisatoodete ja -teenustena. Vähim oluliseks ehk üldse ei peetud oluliseks kvaliteetse seminariteenuse pakkumise juures healuteenuste olemasolu (17%) ning kalastamise, jahti ja/või vee- või muude matkade teenuse pakkumist (14%).

Olulisemaks pidasid eelnevalt mainitud faktoreid mehed. Tuues välja kõige vähemolulise teenusena hinnatud healuteenused, hindasid mehed antud aspekti poole rohkem (9%) väga olulise lisateenusena võrreldes naistega (4%). Naised peavad

meestest rohkem heaaluteenuseid pigem oluliseks (9%) või osaliselt oluliseks (19%), mida on naised valinud hinnangupunktidenä meestest rohkem.

Mõistmaks klientide kogemust seminarikliendina Greete motellis, paluti neil hinnata Greete motellis kogetut ning sellega kaasnevat nüansse. Kõige rohkem olid seminarikliendid rahul hoone miljöoga (76%; keskmine hinnang 4,7), restorani toiduga (60%; keskmine hinnang 4,5) ja külalislahkusega (57%; keskmine hinnang 4,4). Toode ja teenuste osast oldi keskmiselt rahul veel sauna ja mullivanni teenuse pakkumisega (väga rahul oli 37% klientidest; keskmine hinnang 4,3).



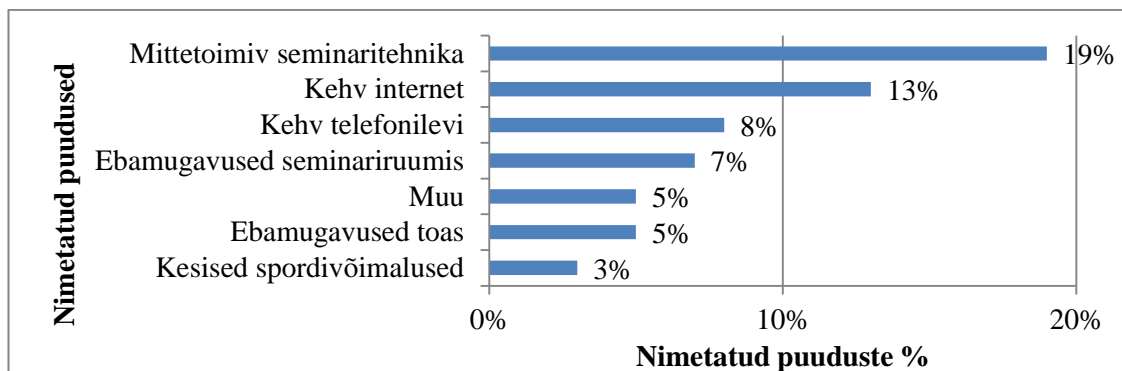
**Joonis 9.** Seminariklientide hinnang Greete motelli toodetele ja teenustele (autori koostatud).

Kõige rohkem esines rahulolematust seminariruumi sisustusega (keskmine hinnang 2,6), tehnika ja vahendite toimivusega (keskmine hinnang 3,4) ja sportimis- ja vaba aja veetmise võimaluste olemasoluga (keskmine hinnang 3,5). Seminariruumi tehnika ja vahendite toimivuse hindamisel mainis kõige rohkem vastajaid täielikku rahulolematust 6% vastajatest. Kõige rohkem ei kasutanud/vähem kasutasid Greete motelli külalised seminarikliendid lisateenusena kalastamist, jahti või matkateenuseid (58%), sauna või

mullivanni (24%) ning sportimis- ja vaba aja veetmise võimalusi (22%), kuid need, kes kasutasid näiteks kalastamise, matkamise või jahilkäimise teenust, hindasid seda teenust keskmiselt kõrgema hindega, milleks oli antud teenuse puhul 4,2. Sauna ja mullivanni teenuse kasutamisel oli keskmiseks hindeks 4,3. Siinkohal võib kitsaskohana välja tuua asjaolu, et mõned kliendid, kes olid Greete motelli ka varasemalt külastanud (võimalik, et mitte seminarikliendina) hindasid mõningaid lisateenuseid, näiteks sportimisvõimalust varasemate kogemuste järgi.

Seoses hinnangutega Greete motelli toodetele ja teenustele, paluti uuringus osalejatel välja tuua puudusi, mida seminariteenuse kasutamise juures kogeti. Antud küsimuse puhul rakendas autor sisuanalüüsi. Autor jagas esitatud puudused kaheksasse kategooriatesse, milleks olid puuduste mitternimetamine, mittetoimiv seminaritehnika, kehv internet, kehv telefonilevi, ebamugavused seminariruumis, ebamugavused toas, kesised spordivõimalused ning muu. Seos on madalaid hinnanguid saanud toodete ja teenuste ning mainitud puuduste vahel. 40% küsitlusele vastanutest puudusi välja ei toonud, kuid 60% vastanutest tõi (vt. joonis 10). Kui esmakülastajad mainisid puuduste all enamasti rohkem kehv internetilevikut ja kehv internetilevi, siis korduvkülastajad mainisid muid puudusi, ebamugavusi toas ja seminariruumis ning kesiseid spordivõimalusi.

Võrdlemisi tõi pea ühe palju nii korduvkülastajad kui esmakülastajad välja mittetoimivat seminaritehnikat. Mainimiste hulgalt mainiti kõige enam mittetoimivat seminaritehnikat (19%), kus toodi välja mittetoimivat, vananenud, aeglast või „kokku jooksvat“ seminaritehnikat. Samuti toodi välja aeglast internetti ja kehv WiFi levikut majas ja numbritubades. 7% vastajatest tõi jällegi välja probleeme seminariruumiga, mille all mainiti ära ebamugavaid toole, umbset seminariruumi, liida eredat ruumivalgustust. Muu (5%) alla kuuluvad erinevad tehnilised tõrked ning muud konkreetsetest hetkeolukordadest tingitud ebameeldivad asjaolud, näiteks toas oli mõni lambipirn läbi, vee äravoolutoru ummistunud, saun maha jahtunud.

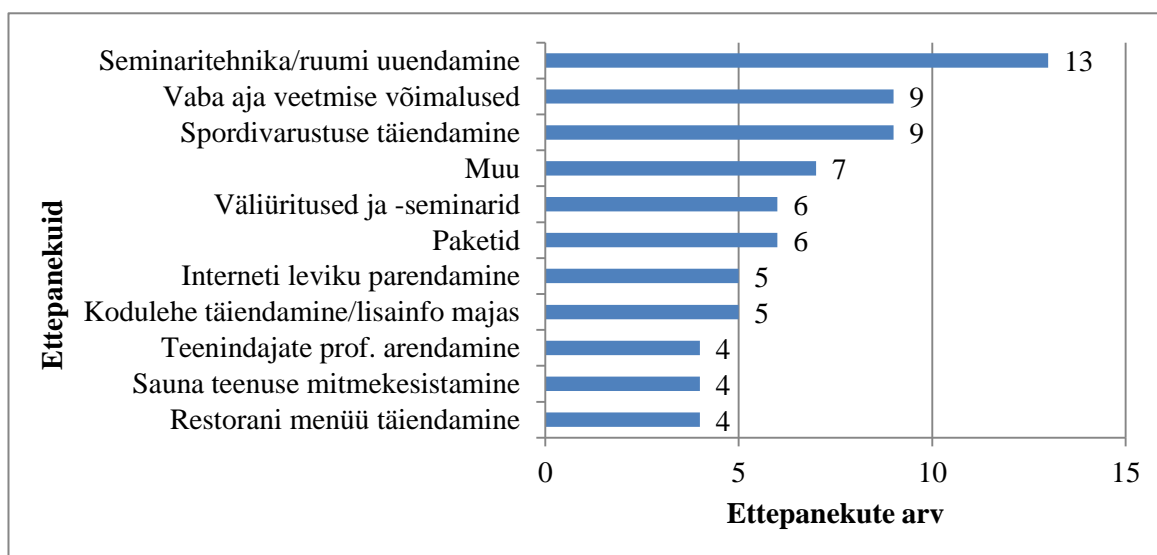


**Joonis 10.** Seminariklientide nimetatud puudused seminariteenuse kasutamisel Greete motellis (autori koostatud).

Uurimaks, milliseid võimalusi näevad Greete motelli külastanud seminarikliendid sealse tootearengu juures, uuriti neilt, milliseid ettepanekuid teeksid nad Greete motellile, et ettevõtte oleks neile kui seminarikliendile atraktiivsem (vt joonis 11). Autor jaotas ettepanekud 11 kategooriasse. Kokku laekus 72 ettepanekut. Küsimuse puhul praktiseeriti sisuanalüüsi. Enim mainiti ettepanekuna seminaritehnika ning seminariruumi uuendamist ning kaasaegsemaks muutmist (13 ettepanekut). Järgnesid kohapealse spordivarustuse ning spordivõimaluste täiendamine (9 ettepanekut), vaba aega sisustavate tegevuste võimaluste suurendamine (9 ettepanekut), kus toodi välja kiikesid motelli ümbruses, fotogaleriid uudistamiseks, minigolfi, raamaturiulit fuajees, arvutirendi võimalust seminarikliendile, lauamänge.

Sportimisvõimaluste laiendamise all toodi näiteks välja jalg- ja korvpallide või jalgrattalaenutuse, (väli)jõusaali olemasolu ja kohapealset paadi või vesiratta laenutuse võimalust. 6 korral mainiti põnevate pakettide (seminaripakettide, romantikapakettide) loomist ning samuti mainiti 6 korral ka suvisel ajal välisürituste ja -seminaride pidamist. Ettepanekuid spordivõimaluste arendamiseks tegid mehed ning üks naine, kes olid Greete motelli külastanud rohkem kui ühe korra. 5 klienti soovitasid parendada WiFi võrgu leviku parendamist Greete motellis, samuti mainiti 5 korral ka kodulehe täiendamist info osas ning majasisese info (seoses muude lisatoodete ja -teenustega) kättesaadavuse parendamist. 4 korral tehti ettepanekuid järgnevate aspektide suhtes – teenindajate professionaalsuse arendamine, restorani menüü täiendamine ja sauna teenuse mitmekesistamine.

Muu alla liigitati järgnevad ettepanekud – meenete müümine Greete motellis (kohalik käsitöö); igas toas WC (dušš); rohkem reklaami; rohkem infot millal on ettevõtet võimalik külastada; rohkem avatud juhukülastajatele (suvel); rohkem personaalpakkumisi; võiks teha koostööd erinevate ürituste korraldajatega. Kuna mehed hindasin spordivõimaluste olemasolu seminariteenuse pakkumise juures olulisemaks, kui naised, esitasid mehed kolmandiku võrra rohkem ettepanekuid spordivõimaluste mitmekesistamiseks. Ettepanekuid tegid kõige rohkem korduvkülastajatest kliendid, esmakülastajad soovitusi anda ei osanud/ei soovinud ning olid enamasti kõigega rahul. Vanuseti tegid kõige enam ettepanekuid seminarikliendid vanuses 35-49, kelle soovitusel seostusid enamasti seminariruumi ja sealse tehnika parendamisega ning vaba aja tegevuste laiendamisega.



**Joonis 11.** Seminariklientide ettepanekud tootearenduseks Greete motellile (autori koostatud).

Kliendilt otsustava hinnangu saamiseks uuriti ka, kas klient oleks huvitatud Greete motelli tagasi pöördumisest pidamaks ka oma firmaüritust Greete motellis. 65% vastanutest külastaks kindlasti Greete motelli ka tulevikus, 31%, kellest moodustusid üle poole vastajatest esmakülastajad ning ei olnud suuremas osas pärit Valgamaalt, ei osanud öelda ning 4% vastanutest ei tuleks tagasi. Need, kes tagasi ei tuleks olid esmakülastajad ning pärit erinevatest Eesti maakondadest. Kommentaari olid juurde



lisanud 18 inimest 101-st, millest üheksal korral oldi rahul maja ja selle hubasusega, ümbritseva loodusega, vaikusega, neljal korral maini liiga kallist hinda. Ülejäänud kommentaarid mainisid erinevaid asjaolusid, näiteks mainiti interneti kehva levikut majas ning soovitati sellega seoses viia sisse parendusi. Veel mainiti, et tullakse tagasi pigem suvisel perioodil või täpsustati, et ettevõttel on tavaks valida igaks korraks erinevaid ettevõtteid seminaripaikadeks.

Uuriti ka, millistel tingimustel klient tuleks tagasi Greete motelli. Antud küsimus oli mittekohustuslik ning sellele küsimusele vastas 68% kogu vastanutest. Kõige suurem hulk antud küsimusele vastajatest (22 vastust) ei toonud konkreetseid tingimusi välja, kuid toodi välja head asukohta, meeldivat teenindust, rahulikku õhkkonda, mõnusat miljööd ja kaunist loodust. Järgnevas oluliseks tingimuseks esitati (18 vastust) soodsamat hinda, personaalpakkumisi, head/sobivat seminaripaketi hinnapakkumist või muud eripakkumist. Kolmandaks oluliseks ajendiks (12 vastust) külastamiseks Greete motelli toodi välja suveperioodi (põhjuseks ujumise võimalus), mil võiks olla põnevaid üritusi koos esinejatega või eriüritusi koos suviste lõõgastuspakettidega. 4 vastust tõid ajenditena välja rohkem vaba aja tegevusi ning sportimisvõimalusi kohapeal.

Vähemmainitud tingimused olid seminaritehnika uuendamise/ täiustamise ning seminariruumi sisustuse muutmise kaasaegsemaks, mida tõi välja 3 vastajat. Võrdselt 2 vastajat mainisid nii seminaripaketi täiustamist koos aktiivse tegevusega (näiteks paadisõit, seene- või loodusretked, koos matkajuhiga) kui ka saunateenuse täiustamist, kus mainiti erinevaid võimalusi heaoluteenuse täiendamiseks (näiteks massaaž, puuviljavaagen, vannivaht). Ülejäänud 6 vastajat tõid välja erinevaid ajendeid ning nende vastusteks olid rohkem ning pidevam koostööd seminariteenust pakuva ettevõtte ning seminariteenust ostvate ettevõtete vahel, meelelahutusprogrammid seminarile (eripaketid, muusikud), kampaaniad/reklaamid (tuletamaks end potentsiaalsetele klientidele meelde), interneti parendamine ettevõttes, viisakam teenindus ja restorani pikendatud lahtioleku aeg koos info lahtiolekupäevadest.

### **3. UURINGU JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD GREETE MOTELLILE**

Käesolevas alapeatükis toob töö autor tulenevalt eelnevast uuringuanalüüsist välja järeldused ning esitab seoses nendega parendusettepanekud Greete motellile, võttes aluseks teooriaosas käsitletud kirjandust ning uuringust selgunud kitsaskohad, mida töid välja uuringus osalejad. Esmalt on välja toodud Greete motelli kliendiprofiil ning järeldused ja seejärel ettepanekud tootearenduseks.

Uuringu tulemuste analüüsist selgus, et tavapäraseks Greete motelli külastava seminarikliendi profiiliks on naisterahvas vanuses 35-49, kes on pärit Valgamaalt ning töötab avaliku halduse/riigikaitse tegevusalal, on Greete motelli esmakülastaja. Greete motelli püsikliendiks on aga kohalik ettevõtte (samuti pärit Valgamaalt), kes külastab Greete motelli varasema külastuskogemuse ning hea hinnapakkumise tõttu. Greete motelli külastaja hindab kvaliteetse seminariteenuse juures külalislahkust, sobilikkust ning vastavat hinnaklassi ja head toitu. Greete motelli külastanud ettevõtte profiil on järgmine – seal korraldatakse seminare enamasti 1-2 korral aastas, kusjuures seminaripaiga üle otsustab ettevõtte tegevjuht. Enim otsitakse infot seminaripaikade kohta majutusettevõtete veebilehtedelt, turismiportaalidelt ning võetakse nõu kuulda sõpradelt ning tuttavatelt.

Kuna esmakülastajaid oli rohkem, kui korduvkülastajaid, siis märkasid Greete motelli külastajad seal esimese asjana hoone suurust ja suursugusust, seda ümbritsevat loodust ning maja omanäolist interjööri. Greete motell on loonud täispalkmaja, ümbritseva looduse ning maja sisustusega, kus seintel on topised, loomade sarved eripärase õhkkonna. Seminaripaiga valikuna ostutus Greete motell klientide seas samuti just selle privaatsuse, looduslähedase ja unikaalse asukoha tõttu (asub mändide all, jõe ääres). Võib

järeldada, et Greete motelli eeliseks võrreldes teiste sarnase teenuse pakkujatega on lisaväärtusena sealne teistest tugevasti eristuv hoone miljöö.

Külalislahkus on üks kvaliteetse teenuse põhinäitaja ning seetõttu hinnati ka see üheks olulisemaks aspektiks kvaliteetse seminariteenuse pakkumise juures. Samuti hinnati üsna olulisteks veel sobilikku hinnaklassi ning head toitu, mida seminariteenust osutav ettevõtte kohapeal pakub. Ka ligipääsetavust hinnati keskmiselt olulisemaks faktoriks. Kuigi Greete motell asub maapiirkonnas, pole sinna ligipääsetavus halb, kuna asub otse maantee ääres.

Greete motellis pakutavate toodete ja teenuste ning ettevõtte muude aspektide hindamisel, märkisid kliendid end väga rahul olevat hoone miljööga, sealse toitlustusega ning külalislahkusega. Siinkohal esineb seoseid seminariklientide tähelepanekutega Greete motellis ning ka sellega, mida kliendid enamasti hea seminariteenuse pakkumise juures hindavad. Tuumiktoote seisukohalt Greete motelli kliendid ei olnud enamasti rahul seminariruumi sisustusega ja tehnika ning vahendite toimivusega.

Kuna esmakülastajaid oli rohkem, kui korduvkülastajaid, ei toonud kliendid suuremas jaos tuua Greete motelli toodete ja teenuste juures esile puudusi või esitada ettepanekuid. Madalaid hinnanguid said seminariklientide poolt seminariruumi sisustus, tehnika ja vahendite toimivus ning sportimis- ja vaba aja veetmise võimalused. Mainitud aspektide suhtes toodi välja ka kõige enam puudusi ning esitati ettepanekuid. Puudustena tõid kliendid välja mittetoimivat seminaritehnikat, kehva internetilevikut. Asukohta tõttu metsade vahel on Greete motellis ka kehv telefonivõrgu leviala, mida toodi samuti puudusena välja.

Ettepanekuid esitati seminaritehnika ning ruumi täiustamise ning uuendamisele, mille all peeti silmas kaasaegsemat seminaritehnikat, mis sobituks aina uueneva tehnikamaailma arvutite mudelitega, mugavamaid toole, paremat õhustatust ruumis. Veel esitati ettepanekuid spordivarustuse suurendamisele ning vaba aja veetmise võimaluste laiendamisele, mille juures kliendid sooviksid näha erinevaid spordivarustuse laenutamise võimalusi, näiteks jalgrataste, paatide, pallide laenutust.

Antud ettepanekud on asjakohased, kuna seminarid hõlmavadki endas korrektselt toimivat seminaritehnikat, mis on alati kohandatud viimastele uuendustele tehnikavaldkonnas. Samuti on oluline ruumide hea õhustatus ning toimiv konditsioneerisüsteem, kuna seminari seansid võivad kesta tunde ning umbne ruum ei soodusta seminaride kordaminekut. Greete motelli seminariruum on püsinud pikka aega muutumatuna, võttes võrdluse aluseks pildid seminariruumidest Greete motelli kodulehel ([www.greete.ee](http://www.greete.ee)). Soovituseks on enne suuremat seminari kontrollida konditsioneeri töövõimet või vahetada vananenud süsteem uuema vastu välja.

Ettepanekud sportimisvõimaluste laiendamisele oli võrdlemisi rohkelt, kuna antud aspekti hinnati keskmiselt olulisemaks seminariteenuse pakkumise juures. Kolmveerandi võrra esitasid meessoost seminarikliendid ettepanekuid spordivõimaluste laiendamisele rohkem kui naised, kuna mehed hindasid ka selle olulisust naistest suuremaks. Ettepanekutena esitati erinevate spordivarustuste laenutamise võimalusi, nagu näiteks jalgrattad, paadid, vesirattad, jalg- ja korvpallid. Looduslik keskkond on sporditegemise jaoks vägagi sobilik seega soovitab autor antud võimalused ettevõtte kasuks rakendada. Spordivarustuse kasutamise võimalust võib ettevõtte ise pakkuda, sest ei pruugi olla väga suure investeeringuga. Paatide, vesirataste ja muu taolise laenutust võib pakkuda koostöös mõne teise kohaliku ettevõtjaga. Tasuks mõelda matkade pakkumisele koos matkajuhiga, või ergutav hommikuvõimlemine koos treeneriga. Autoripoolseks soovituseks oleks klientide suurem teavitamine paadi rentimise võimalustest brošüüri kaudu, mis asuks ettevõtte vastuvõtulauas.

Seoseid leidis klientide esitatud tingimuste, ettepanekute ja puuduste vahel. Kõigi kolme puhul tõid kliendid enim välja puudusi seminaritehnika mitte toimivuse ning interneti leviku kohta, esitasid selle kohta ka ettepanekuid ning tõid neid välja ka tingimusteks, mille pärast võiks Greete motelli tagasi pöörduda ning sealseid teenuseid kasutada. Tingimusteks olid suurenenud võimalused aktiivseteks tegevusteks, vahendite uuenemine Greete motellis, parem hinnapakumine ja muud.

Kuna mehed hindasid heaoluteenuste olemasolu seminariteenust pakkuvast majutusasutuses olulisemaks kui naised, siis võiks heaoluteenuste või -toodete arendamisel arvestades ka meestega. Heaoluteenused meestele on hetkel tõusev trend

ning aina rohkem mehi käib järjest enam spaades. Tänapäeva pideva ajanappuse käes olevad inimesed võtavad enda ärireisi sisse aina rohkem aega, et lõõgastuda (Dwyer *et al.*, 2009, lk 67). Seetõttu oleks soovitusena pakkuda näiteks massaažiteenust seminaripaketi sees. Samuti on tänapäeval tõusvaks trendiks uue generatsiooni seas *bleisure*-turism (selgitatud lk. 14) turism, mis mõjutab suuresti sihtkohapõhist reisikogemust ning keskendub suure osas ka lõõgastumise aspektidele (Orbitz worldwide, 2016). Seminarikliendid väljuvad oma tavapärasest töökeskkonnast, et teha tööd, kuid eelkõige ka, et puhata ning mõtteid koguda ja võib-olla ka inspiratsiooni saada. Kõige rohkem ei osatud vastata hinna ja parima pakkumise aspekti hindamisele (9%), mille põhjuseks on see, et kõik seminaril osalejad ei osale seminaripaiga valikul ning ei pruugi olla seminaripaiga hinnast teadlikud.

Sauna, mullivanni ning kalastamisteenust, jahipidamist, matkasid ning muid lisateenuseid kasutati lisateenustena võrdlemisi vähe. Nende teenuste kasutajad hindasid teenuseid aga keskmisest kõrgema hindega. Kalastamise, jahipidamise ning matkade teenuste kasutamise vähemuse põhjuseks võib lugeda asjaolu, et ettevõtte kodulehel ning majas puudub täpsem info lisateenuste kohta (näiteks aeg ja hind, millal on võimalik teenust kasutada), mida klient saaks iseseisvalt lugeda ja vaagida. Hetkel on ettevõttes tuumiktooteks ruumide rent, eelkõige seminariruumi rent, kuid konkreetseid lisatooteid- või teenuseid selles ei ole. Autoripoolseks soovitusena ettevõttele oleks algul tarvis kindlaks teha, mis üleüldse oleks nende pakutavad lisateenused, rääkida läbi koostööpartneritega, pakutavad teenused reaalselt kirja panna, koostada list nendest teenustest ning need avalikult kliendile vaatamiseks välja panna, sest klient ei tea, mida ta soovib, kui tema käest ei küsita.

Külasthanud seminariklientidelt uuriti ka tingimusi, mis kutsuks neid kindlast mõtlema Greete motelli taaskülastusele. Suur hulk vastuseid soovis Greete motelli poolt näha personaalpakkumisi, soodsaid personaalpakette seoses seminaripakettidega. Täna seisneb innovatsioon turismitoodete loomises ärikliendile ka hilisemas koostöös, kliendi lojaalsusprogrammides, kiiremates ja efektiivsemates süsteemides broneerimaks järgmist koosolekut, pidevas info vahetuses ja nii edasi (Leszczyński & Zieliński, 2015, 87-88). Võttes aluseks uuringu ettepanekute all soovitatud aspekti müüa klientidele

erinevatest koostisosadest koosnevaid põnevaid seminaripakette, on töö autori ettepanek mõelda personaalpakkumiste juures ka terviklike seminaripakettide müümist vastavalt klientide soovidele. Seminaripakett võiks olla mitmekesine, sisaldades seminaripaketi juurde kuuluvad elementaarseid aspekte nagu seminariruumi rent, kohvipausid ja vahepalad ning lisandväärtusena interaktiivne tegevus (näiteks paadisõit, metsamatk) või muud klientidele meelepärased tegevused. Konkreetselt Greete motellile sobiks taoline pakett hästi, kuna asub looduse poolt soodsas paigas.

Et eristuda sarnaste teenuste pakkujatest tuleb Greete motellil silmas pidada oma põhiteenusele väärtuse lisamist läbi laiendatud ja lisateenuste (Byrd *et al.*, 2014, lk 22). Seminariteenusele soovitab autor lisada interaktiivseid tegevusi, võttes aluseks Greete motelli külastanud seminariklientide soovitusi ning koostada pakett, mis koosneb tuumikteenusest ehk seminariteenusest, laiendatud teenusena kuulub sinna juurde seminariruum koos kaasaegse varustusega. Innovaatilise teenusena suveperioodil võib korraldada seminare vabas õhus ning korraldada meeskonnasiseselt mängu ja võistlusi koos grupijuhiga. Terviklikust seminariteenusest ei puudu kohvipausid koos suupistetega, sõbralik klienditeenindus ning lisateenustena kuulub sinna veel saun koos mullivanniga. Klientidel on valikuvõimalus, kas minna näiteks jõe äärde kanuutama, korraldada matk loodusesse või soovivad nad päeva lõppedes hoopis esinejaid. Oluline on jätta kliendile valikuruumi ning seejärel koostada pakett. Oluline on eristuda igasuguste innovatiivsete turupakkumistega (Crawford, Di Benedetto, 2011, lk 8).

Põhinedes turismitoote definitsiooni selgitusele Doncean-i (2014, lk 259) sõnastuses, on turismitoode miski, mis koosneb erinevatest komponentidest ning on „koondunud“ ühte, et moodustaks kokku terviku. Eelneva põhjal teeb autor järelduse, et hetkel ei pakuta Greete motellis turismitooteid, vaid ainult teenuseid, mistõttu tehti Greete motellile ettepanekuid nende arendamiseks, sest tänapäeval on oluline kliendi positiivsete emotsioonide nimel pakkuda talle terviklikku toodet, mis tekitaks heaolutunnet ja mugavust. (Doncean, 2014, lk 259). Greete motelli puhul oleks see vaikne ning privaatne paik, saamaks keskkonnast välja pakkudes kliendile kõrgekvaliteedilist klienditeenindust ning arvestades kliendi soove.

Töö autor leiab, et töö eesmärk sai täidetud võttes aluseks uurimistöole püstitatud uurimisprobleemi ja ülesandeid. Antud teema raames on ettevõttes edasipidi oluline koguda klientideks tagasisidet kogetud teenusest ning arvestada neid tootearenduses, sealhulgas tuumiktoote arenduses, mis tähendab tehnikamaailma muudatustega kursis olemist ning selle rakendamist ka ettevõttes. Autori hinnangul tuleks tegeleda edaspidiselt antud ettevõtte juures aktiivselt erinevate turundustegevustega, et edaspidi oleks kliendid ning eriti seminarikliendid teadlikud antud ettevõtte ja selle asukoha võimalustest. Käesolevas lõputöös käsitletud kitsaskohad Greete motellis ja nendele tuginenud järeldused ning ettepanekud on käsitatavad ka teistes seminariteenust pakkuvate majutusettevõtete juures.

## KOKKUVÕTE

Ärikliendid on tavaliselt keskmisest suuremate nõudmistega ja piiratud ajagraafikuga kliendisegment, mistõttu on antud tootevaldkonna märksõnaks kvaliteet selle igas väärtusahela lülis. Äriturismis mängib klientide valiku langetamisel seminaripaiga kasuks suuresti rolli ettevõtte eripära ning põhiteenust täiendavad lisad. Professionaalse ja kvaliteetse keskkonna tagamiseks seminaride läbiviimiseks on tarvis vajalikke ja toimivaid vahendeid ning elementaarne on ka kiire internet. Seminariteenuseid pakkuvad ettevõtted peaksid aina paindlikumad äriklientide soovidega.

Seminariteenuse- ja toodete pakumise juures on oluline muuta kliendi ettevõttes viibimine võimalikult pingevabaks. Töötamine, õppimine ning muud äriklientidega seotud tegevused seminaripaigas muutuvad keskkonna vahetuse tõttu elamuseks ning teenust pakkuva ettevõtte ülesanne on see elamus luua meeldejäävaks ja lõõgastavaks. Tänapäeval seisnevad seminariteenuste väärtuses selle juures pakutavad võimalikud lisaväärtused, lisateenused ning toote terviklikkus, mis eristaksid üht teenusepakkujat teisest, mistõttu oli uurimisprobleemiks, millised võimalused on arendada turismitooted seminarikliendile majutusettevõttes.

Uuringu eesmärk oli selgitada välja, milliseks tuleks arendada Greete motelli turismitooteid vastavalt seminariklientide hinnangutele, rahulolule ja ootustele. Uuringu meetodiks oli küsitlus. Ankeetküsitlus koostati Flak-i ja Glód-i (2015) kokku pandud ettevõtte konkurentsivõime aspektide alusel, mis määrab, mille alusel teeb seminariklient seminaripaiga valiku. Uuringu valimiks oli Greete motellis kohapeal viibivad seminarikliendid ajavahemikus 23.02.2016- 15.04.2016 ning Greete motelli varasemalt vähemalt 2 aasta jooksul külastanud seminarikliendid. Valimi moodustamise meetodiks oli kõikne valimimeetod. Uuringu analüüsimeetodiks oli analüütilis



statistiline andmeanalüüs, avatud küsimuste puhul kasutati sisuanalüüsi. Uuringus osales kokku 101 seminariklienti.

Olulisimaks kriteeriumiks seminaripaiga valikul hinnati seminariteenust pakkuva ettevõtte asukohta. Greete motelliga ning sealsete seminaritoote ja muude lisateenustega oldi üldkokkuvõttes suures osas rahul. Enim kogeti puudusi seminaritehnika mittetoimivusega ning interneti halva levikuga ruumides, mis võisid olla takistavad faktorid seminaride läbiviimisel. Eriti oldi rahul ümbritseva keskkonnaga ning ettevõtte hoone põneva väljanägemise ja miljööga. Enim ettepanekuid tehti seminaritehnika täiendamise suhtes, vaba aja veetmise võimaluste laiendamise võimalusele ning spordivarustuse täiendamise suhtes.

Ettepanekuid Greete motellile teeb autor tuginedes käsitletud teooriale ja uuringu tulemustele. Enim vajaks kvaliteetse seminariteenuse tagamiseks vahetada välja Greete motelli seminaritehnika, eelkõige ettevõtte WiFi ning viia sisse muudatusi seminariruumis. Seminariruum tuleks muuta seminarikliendile mugavamaks, vahetada ära toolid, mida toodi välja ka puuduste all. Samuti on hea võimalus spordivarustuste lisamine ja vaba aja tegevuste laiendamine, mis eristaks Greete motelli teistest sama teenuse pakujatest turul. Greete motellis ei pakuta turismitooteid, vaid ainult teenuseid, millega seoses teeb autor ettevõttele ettepaneku ka arendada terviklikku toodet erinevate pakettidega vastavalt kliendi soovidele ja vajadustele, mis sisaldaks terviklikku seminaripaketti, kuhu kuuluks seminariruumi rent, seminaritehnika kasutamine, kohvipausid ning muu soovitud toitlustus, sauna ja mullivanni teenus, valitud vaba aja veetmise võimalus interaktiivse tegevusena või mõni lõõgastusteenus.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada seminariklientide kogemus ja hinnang Greete motellis kasutatud seminaritootele ning lisateenustele. Võttes aluseks seminariklientide ettepanekuid turismitoodete arenduseks, oli eesmärgiks esitada ettepanekud Greete motellile turismitoodete arendamiseks seminarikliendile majutusettevõttes. Autori hinnangul sai töö eesmärk täidetud, esitamaks ettevõttele ettepanekuid tervikliku turismitoote arenduseks.

Edasistes uuringutes antud valdkonnas tasuks uurida erakliente ja nende soove ning vajadusi, kes pole ärikliendid, kuid kes kasutavad nendega samu tooteid ja teenuseid. Erakliendid kasutavad seminaripidamise ruumi alustades sünnipäevadest lõpetades pulmadega ning et olla turul konkurentsivõimeline, on tootearendus oluline ka sellel teemal.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y.-C., Debbage, K., Sonmez, S. 2014. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, Volume 52. Lk. 19–29. doi:10.1016/j.tourman.2015.06.009.
- Cope, B., Davidson, R. 2003. *Business travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Crawford, M., Di Benedetto, A. 2011. *New Products Management* (10th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, pp. 8.
- Doncean, M., 2014. The role of emotions in the process of knowledge of tourism products. *Lucrări Științifice – Vol. 57 (1), seria Agronomie*, pp. 259.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott. N. 2008. Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, Vol. 30., pp. 67.
- Encyclopedia of tourism 2000. Jafari, J., London; New York: Routledge.
- Figini, P., Vici, L. 2012. Off-season tourists and the cultural over of a mass-tourism destination: The case of Rimini. *Tourism Management*, Vol. 33., pp. 825.
- Flak, O., Głód, G. (2015). Verification of the relationships between the elements of an integrated model of competitiveness of the company. (pp 610). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 207. Retrieved from [http://ac.els-cdn.com/S1877042815052659/1-s2.0-S1877042815052659-main.pdf?\\_tid=e34b7f36-db3f-11e5-bc70-00000aacb35d&acdnat=1456350494\\_13785d676584b2d1bf512d7209b2bf1d](http://ac.els-cdn.com/S1877042815052659/1-s2.0-S1877042815052659-main.pdf?_tid=e34b7f36-db3f-11e5-bc70-00000aacb35d&acdnat=1456350494_13785d676584b2d1bf512d7209b2bf1d).
- Flick, U. (2014) *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. Schneider, M. Qualitative Content Analysis. (pp 170-184). SAGE Publications. Ltd. Retrieved from <http://srmo.sagepub.com/view/the-sage-handbook-of-qualitative-data-analysis/n12.xml?rskey=TgWqjb&row=6>.

- Goldsmith, R. E., Tsiotsou, R. H. 2012. Strategic marketing in tourism services, Emerald: Bingley, pp. 3-5.
- Greete hotell [www.greete.ee] 30.04.2016.
- Gustafson, P. 2012. Travel time and working time: What business travellers do when they travel, and why. *Time & Society*, Vol. 21 (2), pp. 203-216.
- Hampson, K. (2014). Using Likert-Scale Questionnaires with Vulnerable Young People: The Emotional Intelligence of Young People Who Have Offended. SAGE Publications, Ltd. 7. Retrieved from <http://srmo.sagepub.com/view/methods-case-studies-2014/n393.xml>.
- International Trade Forum Magazine 2001, Vol. 1. Business tourism. Retrieved from <http://www.tradeforum.org/business-tourism/> 15.12.2015.
- Jones, C., Li, S. 2015. The economic importance of meetings and conferences: A satellite account approach. *Annals of Tourism Research*, Vol. 52. doi:10.1016/j.annals.2015.03.004.
- Konu, H. 2015. Developing a forest-based wellbeing tourism produkt together with customers- An ethnographic approach. *Tourism Management*, Vol. 49, pp.1.
- Leszczyński, G., Zieliński, M. (2015). Knowledge sharing and business tourism products: case of industrial trade fairs. (pp 87-88). *Oeconomica* 14 (2). Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/detail/detail?vid=5&sid=c61a2ec3-a71f-4634-afc7-1192d47355ba%40sessionmgr4005&hid=4205&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=112832565&db=bth>.
- Liao, S. Chen, Y.-J. Deng, M. 2010. Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, Volume 37, Issue 6. doi:10.1016/j.eswa.2009.11.081.
- Luo, Q., Zhong, D. 2016. Knowledge diffusion at business events: A case study. *Hospitality Management*, Vol. 55. doi:10.1016/j.ijhm.2016.03.007.
- Lõuna- Eesti turismi arengukava aastani 2020 (2009). Loetud aadressil <http://southeastonia.ee/uploads/dokumendid/LE%20Turismi%20arengukava.pdf>.

- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium (2013). Eesti riiklik turismiarengukava 2014-2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>.
- Milea, O.-M. 2012. Quality of Products and Services, Factors with Major Impact on Tourism Activity Lecturer Oana-Maria MILEA PhD. Romanian Statistical Review, Issue Sup, lk. 209-213.
- Murthy, D. 2008. Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. Sage Journals, Sociology, 42(5). doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0038038508094565>.
- News Releases: Orbitz Insider Index Forecasts San Francisco, Rio de Janeiro, Tulum, Mexico and the Great State of Texas as Hot Destinations for 2016.Orbitz Worldwide. Loetud aadressil <http://press.orbitz.com/phoenix.zhtml?c=251693&p=irol-newsArticle&ID=2125918>.
- Nicula, V., Elena, P., R. 2014. Business Tourism Market Developments. Procedia Economics and Finance, Vol. 16, pp. 703-704.
- Peterson, R. A. (2000). Constructing effective questionnaires: Questionnaire structure and evaluation. SAGE Publications, Inc. Retrieved from <http://srmo.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/view/constructing-effective-questionnaires/n7.xml?rskey=5GiivO&row=1>.
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., Hemingway, A. 2016. Exploring well-being as a tourism product resource. Tourism Management, Vol. 55. doi:10.1016/j.tourman.2016.02.004.
- Sandvik, I. L., Arnett, D. B., Sandvik, K. 2011. The Effects of New Product Development Proficiency on Product Advantage and Tourism Business Performance: Evidence from the Norwegian Hotel Industry. Journal of Travel Research, Vol. 50 (6), pp. 641.
- Stumpf, T. S., Park, J., Kim, H. J. 2014. Appreciative and consumptive lodging attributes: Conceptualization and measurement. International Journal of Hospitality Management, Vol. 40, pp. 71.
- Trott, P. 2005. Innovating Management and New Product Development, third edition. Pearson Education: Harlow.

- Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H., Hasu, E. 2014 Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. *Landscape and urban planning*, Vol. 122. doi:10.1016/j.landurbplan.2013.10.003.
- UNWTO. The European Travel Commission and the World Tourism Organization to unveil the secrets to success in the meeting industry. [<http://media.unwto.org/press-release/2015-06-03/european-travel-commission-and-world-tourism-organization-unveil-secrets-su>] 14.12.2015.
- Xu, J., B. 2009. Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, Vol. 31. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.011.
- Xu, Q. 2014. *Researching Family Relationships in China: A Mixed-Methods Study*. SAGE Publications, Ltd. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/978144627305013515584>.

## LISAD

### Lisa 1. Küsimustik



**GREETE MOTELL**  
www.greete.ee



**TARTU ÜLIKOOL**  
**Pärnu kolledž**

### **Turismitoodete arendamine seminariklindile Greete motellis**

Lugupeetud seminariklient! Palume Teil vastata allolevale küsimustikule, mille eesmärk on välja selgitada Greete motellis pakutavate toodete ja teenuste kitsaskohad, et neid tuleviku perspektiivis arendada, pakkumaks seminarikliendile täisväärtuslikku külastuskogemust. Teie arvamus on Greete motelli ning antud uuringu seisukohast väga oluline. Küsimustik koosneb 15 küsimusest ning täitmine võtab aega mõned minutid. Ankeet on anonüümne ning tulemused esitatakse üldistatud kujul.

Moonika Einaste

Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane

#### **1. Kui tihti korraldate/korraldab Teie ettevõtte erinevaid firmaüritusi?**

a) 1-2 korda aastas b) 3-4 korda aastas c) 5 või rohkem korda aastas

#### **2. Kes otsustab Teie ettevõttes seminaride ja muude firmaürituste toimumispaiga?**

a) sekretär b) tegevjuht c) personalijuht d) osakonna juhataja e) muu \_\_\_\_\_

## Lisa 1 järg

### 3. Mida märkasite Greete motellis esimesena? (Lisage mõned märksõnad)

---

#### 4. Kust otsite/otsib Teie ettevõtte infot seminari läbiviimiseks sobivate ettevõtete kohta Eestis? (Märkige kõik, mis sobivad)

- a) trükimeedia (ajalehed, ajakirjad);
- b) televisioon, raadio;
- c) majutusettevõtete veebilehed;
- d) sotsiaalmeedia (nt Facebook);
- e) Turismiportaalid (www.puhkaeestis.ee; www.booking.com vms);
- f) sõprade-tuttavate soovitus;
- g) muu \_\_\_\_\_

#### 5. Mille järgi valisite/valis Teie ettevõtte seminarikohaks just Greete motelli? Palun hinnake 5-palli süsteemis.

5- jah; 4- pigem jah ; 3- osaliselt jah/ osaliselt mitte, 2- pigem ei, 1- ei.

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
Hind/ parim pakkumine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asukoht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privaatsus/eraldatus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisatooded/ -teenused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Lisa 1 järg**

Varasem külastuskogemus

**6. Kui oluliseks hindate kvaliteetse seminariteenuse pakkumise juures järgnevaid aspekte? Palun hinnake 5-palli süsteemis.**

5- Väga oluliseks; 4- pigem oluliseks ; 3- osaliselt oluliseks, 2- pigem mitteoluliseks, 1- ei pea üldse oluliseks

5 4 3 2 1 Ei oska öelda

Hinnaklass

Ligipääsetavus

Hoone miljöö

Looduslähedus

Külalislahkus

Seminariruumi sisustus

Seminariruumi tehnika/vahendite uudsus

Erinevate mugavustega tuba

Restorani toit

Sportimis- ja vaba aja veetmise võimalused

Kalastamine/jaht/(vee)matkad

Saun

Heaoluteenused

Muud lisateenused

## Lisa 1 järg

**7. Kuidas hindade Greete motellis pakutavaid teenuseid ning nende aspekte, mida siinviibimisel kogesite (Kui antud teenust ei kasutanud, siis pange „ei oska vastata“)?**

5- Väga rahul; 4- pigem rahul; 3- osaliselt rahul, 2- pigem mitterahul, 1- ei ole üldse rahul.

5    4    3    2    1    Ei oska öelda

### Üldised aspektid

Hinnaklass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ligipääsetavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoone miljöö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Külalislahkus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Kasutatud tooted/teenused

Seminariruumi sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminariruumi tehnika/vahendite uudsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminaripakett üldiselt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toa sisustus ja mugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restorani toit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportimis- ja vaba aja veetmise võimalused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalastamine/jaht/(vee)matkad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saun/mullivann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Lisa 1 järg**

Muud lisateenused\_\_\_\_\_



**8. Milliseid puudusi kogesite seminari läbiviimisel Greete motellis?**

---

---

**9. Millised oleksid Teie ettepanekud Greete motelli teenuste valiku parendamiseks? (Näiteks millest tundsite puudust Greete motellis viibides või mida meeldiks Teile järgnevatel kordadel Greete motellis näha ja kogeda)**

---

---

**10. Mitmendat korda külastate/olete külastanud Greete motelli seminarikliendina?**

a) esimest korda/ühe korra; b) teist korda/kaks korda; c) kolmel või enamal korral

**11. Kas korraldaksite ka järgmist firmaüritust Greete motellis?**

a) Jah, kindlasti; b) Ei; c) Ei oska öelda

**Palun põhjendage oma seisukohta- mis põhjusel tuleksite tagasi või miks mitte.**

---

**12. Mis kutsuks Teid ka tulevikus viima läbi oma üritus Greete motellis ehk millistel tingimustel tuleksite te kindlasti tagasi?**

## Lisa 1 järg

---

### 13. Sugu

a) M; b) N

### 14. Vanus

a) 18-24; b) 25-34; c) 35-49; d) 50-64; e) 65 ja vanem

### 15. Ettevõtte tegevusala

- a) Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük;
- b) mäetööstus;
- c) töötlev tööstus;
- d) elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamine;
- e) veevarustus; kanalisatsioon; jäätme- ja saastekäitlus;
- f) ehitus;
- g) hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite ja mootorrattaste remont;
- h) veondus ja laondus;
- i) majutus ja toitlustus;
- j) info ja side;
- k) finants- ja kindlustustegevus;
- l) kinnisvaraalne tegevus;
- m) kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus;
- n) haldus- ja abitegevused;
- o) avalik haldus ja riigikaitse; kohustuslik sotsiaalkindlustus;
- p) haridus;
- q) tervishoid ja sotsiaaltoetused;
- r) kunst, meelelahutus ja vaba aeg;
- s) muud tegevusalad

### 16. Maakond/linn, kus ettevõtte asub

---

Täna Teid vastamast!

## **SUMMARY**

### **TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT FOR SEMINAR CUSTOMER IN THE CASE OF GREETE MOTELL**

Moonika Einaste

Business tourism is ever growing tourism sector, which is lucrative, especially in the low season. Tourism for business and professional reasons is one of the fastest growing segments in the tourism sector and the second main purpose for travel after leisure, recreation and holidays. (UNWTO, 2015) Corporate customers have usually higher demands about the quality of a service or a product, which sets higher standards to meeting service. Nowadays motels are becoming more of a place to carry out a company event (Encyclopedia 2000: 392). To remain competitive advantage amongst other same service providers, it is important to develop innovative new products to target market.

Based on the theory, business tourism is increasingly in the focus of the tourism market, being the second reason for travel after the leisure. Product development of business tourism is an important aspect to focus on in order to make the company more diverse to distinguish one provider from others. There are a lot of ways to distinguish one company from others through innovative market offerings for specific target groups. Product development is based on three levels, which is the core product or main product, the extension of the main products, without which the core product cannot be served and ancillary products and services.

The customer should be included in the product development process in order to satisfy customer's wishes and to develop inclusive and high-quality product. Business customer loyalty programs should be linked to the enterprise for the customer to return

as a leisure tourist. Offerings should be innovative, combining business tourism with nature tourism.

The problem statement of this thesis was, what are the possibilities to develop tourism products to seminar customer in the accommodation enterprise. Research was carried out using the questionnaire method. The aim of the questionnaire was to find out the seminar customers' satisfaction with the products and services offered in Greete motel and their assessment for existing products and services. The main purpose was to gain needs and suggestions for the tourism product development to Greete motell. The questionnaire consisted of 16 questions and was based on Flak and Głód's (2015) aspects of company's competitiveness, which included questions about the background of the visiting clients and their preferences for conducting seminars and choosing extra products and services.

The selection of the research was seminar customers who visited Greete motel in the period 23.02.2016- 15.04.2016 or previously in two years. The sampling technique was universal sampling technique. The method of the data analysis was analytical statistical analysis and content analysis was used for open-ended questions. The study included a total of 101 clients in the seminar.

The results of the research' analysis showed that typical customer profile of Greete motel is a local seminar customer who is a woman of the age between 35-49 and works in public administration / defense operations and is a first-time visitor in Greete motell. The loyal customer is a local company who visits Greete motel because of an earlier experience and because of a good price offer. The customer of Greete motel appreciates the good quality of a service at a seminar, suitable price and good food.

The first things that the customers predominantly noticed in Greete motel were the size and the surroundings of the house. The most influential factor in customers' opinion for choosing an accommodation enterprise for seminar is the location. The customers evaluated the most important aspects hospitality, the price and the catering when using the seminar service. Using the services in Greete motel, the customers were the most satisfied with the atmosphere of the building, catering and hospitality.

The purpose of this thesis was to make suggestions to Greete motell for tourism product development. The author makes suggestions to Greete motell based on the survey results. The main suggestion to Greete motel included exchanging the equipment and facilities in the seminar room, restoring the seminar room, developing the leisure options and adding sports facilities to services. Author recommends to develop a package-product considering customer needs and desires.

In authors' opinion the aim of this thesis, which was to make a suggestions to Greete motell for tourism product development, was fulfilled. The results of the research brought out variety of possibilities for tourism product development. In the conclusion of the work based on the sources it was found out, that Greete motell doesn't offer any tourism products, which is why the topic is appropriate for this specific enterprise for product development. Using the suggestions of seminar customers on the product development for Greete motell and applying them, would give competitive advantage over other suppliers of the same product market and more satisfaction to the future customers. For further studies it would be worth exploring the private customers and their wishes and needs, who sometimes use the same products and services (seminar rooms) as the business customers.

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

Mina, Moonika Einaste,

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

Turismitoodete arendamine seminarikliendile majutusettevõttes Greete motelli näitel, mille juhendaja on Tatjana Koor.

- 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, **19.05.2016**