

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kadi Viidik

**SEMINARITEENUSTE ARENDAMINE
MAAMAJUTUSETTEVÖTTES LEPIKU KÜLALISTEMAJA
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Katrin Saks, PhD

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Seminariteenuste arendamine maamajutusettevõttes	7
1.1. Seminarisektori areng ja suundumused	7
1.2. Ärituristide ootused, soovid ja vajadused	10
1.3. Turismiteenuste arendamine maapiirkonnas	15
2. Seminarikliendi uuring Lepiku külalistemajas ja konkurentide analüüs	20
2.1. Ülevaade Lepiku külalistemajast, uuringumeetodid	20
2.2. Konkurentide analüüs	24
2.3. Seminarikliendi uuring	27
3. Uuringu järelused ja ettepanekud	36
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad	42
Lisad	49
Lisa 1. Intervjuu küsimused	49
Summary	51

SISSEJUHATUS

Eesti turismisektori rahvusvahelise konkurentsivõime tagamise olulisteks sihtrühmadeks on konverentsi- ja ärituristid ning eesmärgiks aastaks 2020 on luua Eestist konverentsimaana innovatiivse liidri imago (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013). Kuigi äriturism on koondunud peamiselt Tallinnasse on Harjumaa turismiettevõtted suunatud peamiselt sisekonverentsi turistidele, pakkudes konverentsiteenuse juurde aktiivset lisandväärtust loovat tegevusi. Samas on teenusepakkujad avatud ka välisturistile, kes soovivad töiseid arutelusid läbi viia looduskeskkonnas. (Harju Ettevõtlus- ja Arenduskeskus, 2016) Marques ja Santos (2016, lk 5) on täheldanud, et kuigi suured linnad ja tööstusharude kesksed piirkonnad on positioneerinud ennast peamiseks äriturismi sihtkohaks, on hakanud väiksema populatsiooniga, vähema arvu rajatistega ja teenustega alad meelitama rohkem külastajaid. Eriti kutsuvaks on muutunud majutusettevõtted maapiirkondades, mis on suutnud kohaneda ärituristi nõudmiste ja vajadustega koolituste korraldamisel.

Lõputöö teemaks on seminariteenuste arendamine maamajutusettevõttes Harjumaal asuva Lepiku külalistemaja näitel. Teema on aktuaalne ja selle käsitlemine on oluline Lepiku külalistemaja jaoks. Lepiku külalistemaja omaniku I. Upsi (suuline vestlus, 24.10.2017) sõnul on ettevõtte tegevuspiirkonnas toimunud konkurentsi kasv, millest tuleneb ka käesoleva lõputöö uurimisprobleem. Mitmed maaturismiettevõtted tunnevad survet tugevas konkurentsis, millest tulenevalt peavad nende tooted ja teenused olema suunatud kindlale sihtrühmale. Konkurentsieelise loomiseks soovib Lepiku külalistemaja arendada pakutavaid seminariteenuseid.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada sobivad võimalused seminariteenuste arendamiseks Lepiku külalistemajas. Võttes aluseks teooriakäsitluse analüüsi, konkurentide analüüsi ning intervjuude tulemused, esitatakse Lepiku külalistemajale ettepanekud turismitoodete arendamiseks seminarikliendile. Vastavalt uurimisprobleemile on autor sõnastanud järgneva uurimisküsimuse: “Kuidas arendada Lepiku külalistemaja seminariteenuseid, et need vastaksid seminariklientide ootustele, soovidele ja vajadustele?” Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

- 1) kirjandusülevaate koostamine tuginedes teoreetilistele allikatele, et välja tuua eripära seminariteenuste arendamisel maamajutusettevõttes;
- 2) Lepiku külalistemaja ülevaate koostamine ja konkurentide analüüs;
- 3) intervjuude ettevalmistamine ning seejärel nende läbiviimine Lepiku külalistemaja seminaridel osalejate seminari tellijate (edaspidi tellija) ja seminari koolitajate (edaspidi koolitaja) seas, et välja selgitada seminariteenuste arendamise võimalused seoses seminarikliendi ootuste, soovide ja vajadustega;
- 4) uuringu tulemuste analüüsimine;
- 5) Lepiku külalistemajale soovitude esitamine seminariteenuste arendamiseks.

Töö koosneb kolmest osast. Esimene peatükk annab ülevaate varasematest teoreetilistest käsitlustest. Esimese osa esimene alapeatükk räägib seminarisektori arengust ja suundumustest, teine alapeatükk räägib ärituristide ootustest, soovidest ja vajadustest ning kolmas alapeatükk räägib turismiteenuste arendamisest maapiirkonnas. Töö teoreetilises osas tuginetakse Fenich'i, Gilmore'i, Marques ja Santose, Lane ja Kastengolz'i ja teiste käsitlustele.

Töö empiiriline osa keskendub Lepiku külalistemajale ja seal pakutavatele seminariteenustele ja nende arenduse kogemusele. Esimeses alapeatükis on välja toodud ettevõtte lühitutvustus ja kirjeldatakse uuringumeetodit. Teises alapeatükis viiakse läbi konkurentide analüüs. Kolmas alapeatükk keskendub Lepiku külalistemaja seminariteenuste hetkeolukorra uurimisele, kasutatud on kvalitatiivse uuringu meetodina poolstruktureeritud intervjuusid seminariklientide, koolitajate ja seminari tellijatega Lepiku külalistemajas. Uurimismeetodi valikul lähtuti Lepiku külalistemaja küllastajate

koguarvust ning kliendibaasist ning leiti, et intervjuude puhul on võimalik saada ka väiksema valimiga põhjalikke ja sisukaid vastuseid. Uuringu andmeanalüüsimeetodina kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi. Töö juurde kuuluvad veel kokkuvõte, resümee ja lisad. Lisades asuvad intervjuu küsimused Lepiku külalistemaja külastavatele seminari klientidele.

1. SEMINARITEENUSTE ARENDAMINE MAAMAJUTUSETTEVÖTTES

1.1. Seminarisektori areng ja suundumused

Turism on muutumas üheks maailma kõige olulisemaks majandusharuks ja selle tulusus aitab otsustavalt kaasa majanduskasvule (Brida ja Pulina, 2010, lk 5). Rahvusvahelise Kongressi ja Konverentsi Assotsiatsiooni (edaspidi ICCA – *the International Congress and Convention Association*) käsitluse järgi saab turismi jagada kaheks — puhkuse- ja äriturismiks. Äriturismi defineerib ICCA kui majutusvõimaluste ja teenuste osutamist koosolekutel, kongressidel, näitustel ja äriüritustel osalejatele (The International Congress..., n.d., a.). Smagina (2017, lk 3) kirjelduse järgi loob äriturism seose kultuuri ja ettevõtte vahel.

Äriturismi kirjeldamiseks kasutatakse erinevaid definitsioone ja akronüüme. Robinson, Heitmann ja Drieke (2011, lk 132) kirjeldavad äriturismi kui turismisektorit, mis hõlmab koolitusi, motivatsioonireise, konverentse ja näitusi. Selle sektori kirjeldamiseks kasutatakse lühendit MICE (ingl. k *meetings, incentives, conferences and exhibitions*). Fenich ja Strick (2013, lk 162-172) kasutavad sarnases kontekstis lühendit MEEC (ingl. k *meetings, expositions, events, and conventions industry*), mis tähistab koosolekuid, näitusi, sündmusi ja konverentse.

Sumithra ja Jitendra (2016, lk 24) kirjeldavad MICE sektorit keeruka ja mitmekesisena, mis on seotud planeerimise, reisimise ja osalemisega erinevat tüüpi sündmustel ja programmides. Nii võivad omavahel seotud olla näiteks koosolekud ja näitused, või

konverentsid ja motivatsioonireisid. Sellest tulenevalt võimaldab äriturismi alla kuuluv MICE üldjoontes suuremat kasumlikkust, kui puhkusereisid.

Hiljuti tegi ICCA ettepaneku MICE akronüümi muutmiseks ning soovitas selle asemel kasutada mõistet koosolekusektor (The International Congress..., n.d., b.). Mõistet koosolekusektor on eelnevalt kasutanud ka Fenich, kes on selle liigitanud järgnevalt (Fenich, 2012, lk 6):

- koosolek (*meetings*),
- väljapanek (*exposition*) ning näitused (*exhibition*),
- konventsioon (*convention*),
- mess (*trade show*),
- seminar (*seminar*),
- konverents (*conference*),
- assamblee (*assembly*),
- kongress (*congress*),
- töötuba (*workshop*),
- sümposium (*symposium*).

Maailma Turismiorganisatsiooni (edaspidi UNWTO – *United Nation World Tourism Organization*) määratluse järgi on koosolek (ingl. k *meeting*) üldine termin, mis tähendab kindlas kohas konkreetset tegevust teostavaid inimesi. Koosolekust võtab osa vähemalt kümme inimest ja see kestab vähemalt neli tundi. UNWTO toob välja mitmed positiivsed punktid koosolekukorralduse juures (World Tourism Organization, 2014):

- koosolekusektor edendab investeringuid, kaubandust, kommunikatsioone ja tehnoloogiat,
- kohalikule kogukonnale annab koosolekusektor võimaluse ennast harida ning areneda professionaalsemaks, luua ja säilitada töökohti,
- koosolekusektor edendab ja toetab teisi sektoreid,
- koosolekusektor loob ja levitab teadmisi kogu maailmas.

Maailma Turismiorganisatsiooni peasekretäri Talef Rifai (World Tourism Organization, 2014) arvates on koosolekusektor muutunud üheks turismi keskmes olevaks suunaks. See mõjutab tugevalt turismi arengut, on oluliseks sissetulekuks ja omab suurt rolli

investeeringute valdkonnas. Koosolekud ja konverentsid aitavad kasvatada sihtkohta külastavate inimeste koguarvu, sest inimesed tulevad sihtkohta väisama seal toimuvat üritust, mitte huvi tõttu sihtkoha suhtes. Paljud inimesed, kes väisavad üritusi, ei läheks nendesse sihtkohtadesse enda initsiatiivil. Tänu üritustele külastatakse sihtkohta madalhooajal, see aitab arendada infrastruktuuri nagu näiteks hotelle ja huviväärsusi. Samuti toob Rogers välja (2013, lk 28), et äriturism toimub aastaringselt ja paljud väiksemaarvulised kohtumised leiavad aset talvel. Lisaks aitab äriturism kaasa alaliste töökohtade loomisele ja säilitamisele, erinevalt puhkuseturismist, millega kaasnevad hooajalised töökohad.

Koosolekusektori alla liigitatakse ka seminarid. Fenich'i (2012, lk 6) definitsiooni järgi on seminar koosolek või koosolekute seeria, mis võimaldab osalejatel jagada eksperdi juhtimisel kogemusi konkreetses valdkonnas. Seminarist võtab osa kümme kuni viiskümmend spetsialisti, kellel on erinevad oskused, kuid konkreetne ühine huvi koolituse või õppimise eesmärgil. Samuti on seminari defineerinud Homero E. Martinez (2008, lk 489) kui konkreetse töö, uurimuse või mõttevahetusega seotud hariduslikku, kultuurilist või sotsiaal-kultuurilist kohtumist. See termin tähistab ka korporatiivset koolitust.

Lähtudes eelpool olevatest definitsioonidest võib järeldada, et nii seminaril kui ka koolitusel osaleval ärikliendil on sarnased ootused ja vajadused. Välja tuleb tuua, et äriturism on väga erinev puhkuseturismist, samuti võib ärireisijat pidada erinevaks tarbijaks võrreldes puhkuseturistiga. Siiski eksisteerivad äriturism ja puhkuseturism maailmas paralleelselt ning tihti kasutatakse samu teenuseid, milleks võivad olla hotellid ja lennukid. Kasutades samu hotelle ja lennukeid, tullakse üldjuhul vastu ärituristi vajadustele. Luuakse võimalused konverentsikeskuste, arvutite ja printerite kasutamiseks. Ärituristi puhul on tegemist kogenud reisijaga, kelle reisirid on pigem lühikesed ning kelle jaoks hind ei ole määrav, kuna tihti ei planeerita neid pikalt ette ja kulutused tasub tööandja. Enamikul juhtudel ei vali äriturist ärireisiks endale ise sihtkohta. Puhkuseturist aga vastandina, kes on sageli vähem kogenud, valib peaaegu alati endale sihtkoha ise ning on hinnatundlikum. Reisiga seotud otsuste vastuvõtmiseks on puhkuseturistil rohkem aega kui ärituristil. (Horner & Swarbrooke, 2016, lk 220)

On tavapärane, et ärireisid sisaldavad puhkusereisi komponente. Ärireisijad, nii nagu ka puhkusereisijad, külastavad huviväärsusi ja tihti pikendavad sihtkohas viibimise päevade arvu nii, et ärireis läheb üle puhkusereisiks. (Skinner, 2017, lk 818) Tähtis on tunnistada, et läbi ajaloo on äriturism olnud tihedalt seotud puhkuseturismiga. Ärituristist saab puhkuseturist, kui tööpäev on lõppenud ja sageli veedab ta aega kaaslastega, kes on puhkuseturistid. Lisaks, kui reisitakse lähedastega ja kulud kannab tööandja, siis võivad ärituristid kujutada endast eriti suurt kuluartiklit firmale. See, kuidas ärituristid oma vaba aega veedavad, põhjustab arenguid ka turismisektoris. Näiteks on ärituristid olnud stiimuliks punaste laternate tänava tekkeks ja prostitutsiooni kasvamiseks Amsterdamis ja Bangkokis. (Horner & Swarbrooke, 2016, lk 32) Koosolekusektori arendamine on strateegiliselt vajalik nendele piirkondadel, kus on olemas erinevad turismiobjektid, vaatamisväärsused ja olemasolevad majutusettevõtted sõltumata nende suurusest ja pakutavatest teenustest. Potentsiaal on vähe asustatud piirkondadel, kus võib olla vähem teenusepakkujaid, kuid on võimalus ühistegevuseks. (Marques & Santos, 2016, lk 16)

Äriturism on mitmekesine, toimub aastaringselt ja on sageli tulutoovam kui puhkusereisid. Ärituristid on kogenud reisijad ning tihti sisaldavad nende tööga seotud reisid ka puhkuse komponente. Äriturismi kirjeldamiseks on kasutusele võetud mitmeid akronüüme, kuid nüüd on kasutusel peamiselt sõna koosolekusektor.

1.2. Ärituristide ootused, soovid ja vajadused

Turistide ootuste, soovide ja vajaduste mõistmiseks on mitmeid turismikäitumist mõjutavaid tegureid nagu isiklikud tegurid: vanus, elustiil, elukutse ja majanduslik olukord. Lisaks psühholoogilised tegurid nagu tajus, usk, hoiakud ja motivatsioon. (Kumar, 2016, lk 27) Samuti peab koosolekusektoris edu saavutamiseks arvestama turismisuundumuste ja –trendidega (Chesnut, 2017, lk 74). Getz (2012, lk 20-22) on planeeritud sündmuste kirjeldamiseks kasutatud PEST analüüsi (ing.k *population and politics, economy and environment, society and culture, technology*). Tema analüüs keskendub kuuele dimensioonile (vt tabel 1): rahvastik, poliitika ja seadusandlus, majandus, keskkond, ühiskond ja kultuur, ning tehnoloogia. Iga dimensiooni juures on ta välja toonud sellega seonduvad tegurid ning trendid.

Tabel 1. Planeeritud sündmuste PEST-analüüs (Getz, 2012, lk 22)

Dimensioon	Tegurid	Trendid
Rahvastik	Migratsioon, linnastumine, linnastress	Sündmused nii linna kui ka maapiirkondades, kasvav vajadus erinevate sündmuste järele
Poliitika ja seadlusandlus	Rahvusvaheline (eba)stabiilsus, protestid, mässud, sõjad, terrorism, poliitikast tulenevad reisid, kultuur, puhkus ja sündmused	Sündmuse nähakse kui kodanikuühiskonna alustalasid, regulatsioonide ja professionaalsuse kasv sündmuskorralduses
Majandus	Rikkuse ja ebavõrdsuse kasv, globaliseerumine, finantskriisid	Sündmused kui korporatiivstrateegiate vahend, rohkem üritusi kasumi eesmärgil, sündmusturismi kasv
Keskkond	Kliimamuutused, nafta puudus, taastuvenergia, toidu ja joogivee puudus	Oht reisimisele, heaolule ja rahule
Ühiskond ja kultuur	Väärtushinnangute muutumine, multikultuursus, sotsiaalne tõrjutus	Uute sündmuste vajadus, mis oleks vastavuses sotsiaalse integratsiooniga
Tehnoloogia	Ülemaailmne side, sotsiaalmeedia, oht tekitada probleeme ja võimalus parandada probleeme	Sotsiaalmeedia mõjutab sündmuste disaini ja nõudlust, tehnoloogia mõjutab turundust, logistikat ja sündmuskorraldust

Koosoleku ja sündmuskorralduse üheks olulisemaks teguriks on demograafilised muutused. Koosolekutel ja sündmustel osalevad erinevad põlvkonnad (beebibuumerid, põlvkond-X, põlvkond-Y ja põlvkond-Z) ja kõigil neil on erinev viis äri tegemiseks ja suhtlemiseks. Samuti on nende soovid, vajadused ja kultuuriline taust väga erinevad ning teenusepakkujad peavad olema paindlikud ja kohanemisvõimelised. (Lee, Boshnakova & Goldblatt, 2017, lk 25) *Carlson Wagonlit Travel* (edaspidi CWT) on välja toonud 2018. aasta koosoleku- ja sündmuskorralduse tulevikusuundumused. Tuuakse välja, et populaarsust on kogumas koosolekute toimumispaigad, kuhu külalised muidu ei satuks ja mis oleksid meeldejäädavad. Koha valikul peetakse tähtsaks sündmuspaiga võimet kohaneda ettevõtte ainulaadse kohtumisteema või brändi kaubamärgiga. (CWT: Meetings & Events, 2017) Tony Rogers'i (2013, lk 119) hinnangul peetakse sündmuskorralduse puhul kõige tähtsamaks asukohta. Tihti omab see suuremat rolli kui hind, tegevuskoha tüüp, hoonete kvaliteet ja olemasolevad huviväärsused. Asukohad võivad olla väga erinevad: väikelinnad, metropolid, regioonid, saared, kesklinnad, maakohad või mõnel

juhul ka terved riigid. Mõnedel juhtudel otsitakse asukohti, mis asuvad teatud kilomeetrite kaugusel lennujaamast või suurema maantee läheduses.

Toimuvat muutust koosolekute läbiviimise paiga osas on täheldanud ka teised autorid. Gilmore'i (2014) sõnul on suurlinnade kõrval populaarsust kogumas väiksemad paigad, kus on võimalik osa saada kohalikust kultuurist. Võimaluseks on pakkuda küllastajatele kohalikku toitu, mille tulemusena nad saavad aimu kultuurist. Chesnuti (2017, lk 54) sõnul on koosolekud muutunud kogemuslikumaks ja ärituristid on hakanud hindama töökeskkonda, mis toetab ja kaitseb kohalikku keskkonda ja kultuuri. Konkurentsivõimelisena nähakse sihtkohta, mis rõhutab oma unikaalsust ja erinevust teistest maailma paikadest ja suudab pakkuda meeldejäävaid toiduelamusi. Lisaks on Marques ja Santos (2016, lk 5) täheldanud, et kuigi suured linnad ja tööstusharude kesksed piirkonnad on positsioneerinud ennast peamisteks äriturismi sihtkohtadeks, on hakanud väiksema populatsiooniga, vähema arvu rajatistega ja teenustega alad meelitama rohkem küllastajaid. Eriti atraktiivseks on muutunud majutusettevõtted maapiirkondades, mis on suutnud kohaneda ärituristi nõudmistega ja vajadustega koolituste korraldamisel.

Koosolekusektori puhul ei ole tegemist hooajalise sektoriga ning sellega seoses on majutus väga oluliseks kriteeriumiks. Tavaliselt eelistavad ärituristid majutusettevõtet, mis asub koosoleku korralduspaiga lähedal. Samuti peavad majutusettevõtted vastama ärituristi vajadustele. Tähtsaks peetakse koolitatud töötajaid, võimalust kasutada oma sülearvutit, internetiühenduse ja televiisori olemasolu. Koosolekukeskustes peavad olema olemas vajalikud seadmed nagu lambid, helisüsteemid ja projektorid. Tähtsaks peetakse ka võimalust meelelahutuseks ja sõidukite parkimiseks. (Banu, 2016, lk 65)

Koosolekuruumide planeerimisel arvestavad sündmuskorraldajad mitmete teguritega. Tähtsaks peetakse koosolekul osalejate majutust, audiovisuaalseid vajadusi, puhkepauside korraldamise võimalusi, poodiume ja lavasid kõnelejatele. Kõige olulisemaks peetakse istme tüüpe ja nende paigutust. See, kuidas istmed on paigutatud, peab vastama sündmuse tüübile ja osalejate ning korraldajate vajadustele. Koosolekul, kus osalejatel on vajalik üksteisega suhelda, peavad istmed olema paigutatud üksteise vastu nii, et see oleks võimalik. Samas koosolekul, kus osalejatel on vajalik kuulata kõnelejat ning omavahelist suhtlust ei toimu, peavad istmed olema paigutatud viisil, kus

kõneleja on ühes ruumi otsas ning osalejate istmed on suunatud tema poole. (Fenich, 2012, lk 75) Toimumas on muutus istmete paigutamise traditsioonides, kus teatristiilis istekohad ja ümarlauad on asendumas diivanite või isegi püstijala-kõndimis üritustega (CWT: Meetings & Events, 2017). Videokonverentside puhul tuleb istmete paigutamisel arvestada videokaamera vaatenurgaga (Lee, Boshnakova & Goldblatt, 2017, lk 148).

Lisaks muutustele koosoleku läbiviimise paiga ja istmete paigutuse osas, on uuenemas ka päevakavad. Enam ei eeldata lihtsaid kohvipause. Külastajad soovivad pauside ajal pigem võimalust hingata värsket õhku ja saata e-kirju. Tähtsaks peetakse heaolu, sest lõdvestunud inimesed on infole vastuvõtlikumad. Aastaid on olnud standardiks pakkuda inimestele suupisteid iga pausi ajal, kuid see on muutumas. Tähtsaks peetakse kohapeal valmistatud ja tervislikke toite. (CWT: Meetings & Events, 2017) Hinnatakse kohalikku toorainet ning lisaks toitudele on kasvamas käsitööjookide trend (Gilmore, 2014).

Tehnoloogia laialdane roll tänapäeva ühiskonnas on avaldanud olulist mõju igat liiki äriorganisatsioonidele. Teenindussektoris, mida traditsiooniliselt peetakse „*high-touch*“ (eesti k kliendilähedaseks) sektoriks, on tehnoloogia ettevõtete jaoks konkurentsivõime tagamise strateegiliseks osaks. (Kandampully, 2014 lk 368) Koos tehnoloogia arenguga on kasvamas virtuaalsete kohtumiste trend. Sotsiaalmeedia on üldlevinud ja selle kaudu jagatakse üritusega seotud *hashtag*'e, *live-tweet*'e ja sisukirjeldusi. *Twitter*'i ja *Facebook*'i kõrval on populaarsust kogumas Hiina sotsiaalmeedia platvorm *WeChat*. Eeldatakse, et koosoleku toimumispaikades on Wi-Fi võrku sisse logimine tehtud võimalikult lihtsaks, kuid sellega kaasneb küberkaitse risk, mis on muutunud äriklientide mure allikaks. Lisaks sotsiaalmeediale kasutatakse koostöötamise parendamiseks rakendusi, kus saab jagada mõtteid, pilte ja kontekstipõhist teavet. Toodete näitamiseks, mida on raske koha peale tuua, kasutatakse virtuaalreaalsust, samuti nähakse seda tuleviku võimalusena virtuaalseks suhtluseks ise kohal viibimata. (CWT: Meetings & Events, 2017) Peamiselt mõeldakse virtuaalsuse all võimalust kasutada võrguteenuseid ja kaugsidet (Getz, 2012, lk 31).

Keskkond on turismi peamine ressurss ja pakub külastajatele olulisi vaatamisväärsusi, seega negatiivne mõju keskkonnale võib vähendada külastajate koguarvu (Mason, 2008, lk 81). Sündmused on oma laadilt ressurssimahukad ja võivad avaldada negatiivset mõju

keskkonnale ja elanikkonnale. Need võivad olla allikaks kasvuhoonegaaside ja saaste tekkele, ning energia ja vee liigtarbimisele. (Buathong ja Lai, 2017, lk 2) Jätkusuutlikkus on muutunud trendiks paljudes majandusharudes ja koosolekukorraldus ei ole erand (Sox, Benjamin, Carpenter & Strick, 2013 lk 145). Jätkusuutlikkus kohtumiste planeerimisel on tõusuteel. Kuigi „roheliste“ või „jätkusuutlike“ kohtumiste mõiste tähendus pole kindalt määratletud, siis jätkusuutliku koosoleku planeerimise võimalusi eeldatakse siiski ka korraldajate ja delegaatide kohtumistel. Kui enne räägiti saaste vähendamisest lennunduses, siis nüüd on see teemaks ka konverentside ja ürituste korraldamisel. (Mair, 2011, lk 217-218) Draper, Dawson ja Casey (2011, lk 168) viisid läbi uuringu jätkusuutliku tegevuse tähtsusest koosoleku ja konverentsi toimumiskoha protsessis. Uuringu tulemustest selgus, et kõige tähtsamaks peetakse taaskasutust. Soovitakse korduvalt kasutada töövahendeid ja võimaluse korral kasutamata jäänud töövahendid annetada mittetulundusühingutele. Samuti soovitakse osalejatele anda koosoleku materjalid mälupulgal, mitte paberkandjal.

Bardi (2011, lk 29) toob välja, et naiste osakaal ärituristide seas on aina suurenev ja sellel segmendil on erinevad vajadused meessoost ärituristidest. Brownell (2011, lk 11) on lisaks kirjutanud, et tähtis ei ole mitte luua erilisi naistele mõeldud teenuseid, vaid luua neile sobiv emotsionaalne kogemus. Põhinedes kahe kümnendi jooksul naisreisijatele suunatud uuringutele, tõi ta välja neli aspekti, mida naised ootavad ärireisilt. Esiteks hindavad nad turvatunnet rohkem kui mehed. Nende jaoks on oluline, et koridorid oleksid hästi valgustatud ja parklad oleksid ohutud. Teiseks hindavad nad mugavust ja nende jaoks on hea uni tähtsam kui meeste jaoks, lisaks reisiva naised enda kaasa toodud padjaga. Samuti peavad nad oluliseks toas olevat valgust, soojust, heli ja värve. Naistele mõeldes on paljud hotellid hakanud looma spaadele omast õhkkonda. Neile meeldib välja saada igapäevasest rutiinist ja nad hindavad minibaaride ja spordivõimaluste olemasolu. Neljandaks on neile tähtis, et neid märgataks ja hinnatakse. Olulisena tuuakse välja hügieenitarvete olemasolu, värsked lilled, maitsestatud tee ja kohv, suured aknad, heledat värvi seinad ja stiilse mööbli olemasolu tubades.

1.3. Turismiteenuste arendamine maapiirkonnas

Maaturismi hakati põhjalikumalt uurima 1970ndatel aastatel, kuna leiti, et see on üks uusimaid alternatiivseid võimalusi puhkamiseks ning pakkus konkurentsipäikeseturismile, mis domineeris Teise maailmasõja järgses turismis. Maaturismi teemalised arutelud jätkusid 1990ndatel aastatel, kui see oli levinud üle Euroopa ja saavutas ülemaailmse tähtsuse. Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsioon (edaspidi OECD - *Organization for Economic Co-operation and Development*) ja selle kakskümmend neli rahvusvahelist liiget hakkasid 1987. aastal käsitlema maaturismi kui potentsiaalset turismi arendusvahendit. Maaturismi puudutav pikk arutelu pakkus huvi paljudele valitsustele ja 1990. aastal toimus ministrite tasemel kohtumine, kus osalesid kõik OECD liikmesriikide delegaadid. Maaturismi arengut puudutav dokument anti välja 1994. aastal. (Lane & Kastengolz, 2015, lk 1133) Selles dokumendis on välja toodud tähtsaimad punktid kirjeldamiseks maaturismi (OECD, 1994, lk 14):

- teenusepakkujad asuvad maapiirkondades,
- väikesemahulised ettevõtted, avatud ruumid, kontakt loodusega, traditsioonilisus, kultuuripärandi hoidmine,
- traditsioonilise karakteriga ja tihti seotud kohalike perekondadega,
- jätkusuutlik, et selle areng säilitaks looduskeskonda ja ei toimuks linnastumist,
- peab ühendama endas keskkonna, majanduse ja ajaloo.

Tänapäeval on maaturismi mõiste muutunud ja maaturismiks võib lugeda mitmesugust turismiga tegelemist, mis on seotud maapiirkondadega (Lane & Kastengolz, 2015, lk 135). Tegemist on laia mõistega, mis ühendab endas talu-, agro-, öko-, rohelist-, loodus-, tervise-, spa-, aktiivset-, seiklus-, spordi-, kultuuri-, toidu-, veini- ja etnilist turismi (Pop, Coros & Balint, 2017, lk 72-73). Üldjuhul mõistetakse maaturismi kui maalähedast ja autentset keskkonda, mis suuresti sõltub loodusest ja traditsioonidest. Nähakse ka võimalust majandusliku kasu tekkeks kohalikule kogukonnale ja koostöövõimalusi kohalike ja turistide vahel. (Aref & Gill, 2009, lk 68) Maaturismi arendamise planeerimise juures on vajalik mitte ainult pöörata tähelepanu majanduskasvule, vaid ka kogukonna vaimsele ja sotsiaalsele dünaamikale (George, Mair & Reid, 2009, lk 235). Teenuste arendamisel maapiirkonnas on kesksel kohal kohalik kogukond. Mõista tuleb riske, mis võivad kaasneda turismi arendamisega maapiirkonnas ning saada heakskiit

kogukonnalt. Juhul, kui maaturismi arendatakse suunas, mis on tulutoov kogukonnale, võib see olla alternatiiviks väljarände ja linnastumisele. (Pop, Coros & Balint, 2017, lk 101)

Turismiteenuste üheks osaks on kliendikogemus. Kliendikogemuse loovad otsene ja kaudne kontakt äriühinguga. Otsekontakt toimub tavaliselt ostmise, kasutamise ja teenindamise käigus ning seda algatab tavaliselt klient. Kaudseks kontaktiks loetakse soovitusi, kriitikat, reklaami ja arvustusi. (Meyer ja Schwager, 2007, lk 118-119) Kliendikogemus hõlmab endas kognitiivseid, afektiivseid, emotsionaalseid, sotsiaalseid ja füüsilisi vajadusi. Teenusepakkuja saab kontrollida teenindust, jaemüüki, atmosfääri ja hinda, kuid tema mõjuväljast jäävad välja teiste mõjutamine ning teenuse tarbija eesmärgi loomine. Kliendikogemuse juurde kuulub otsingu, ostmise, tarbimise ja müügi järgse etapi kogemus ning see võib hõlmata mitut müügikanalit. (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsironis ja Schlesinger, 2009, lk 31)

Maaturism hõlmab mitmesuguseid teenuseid, mis omakorda varieeruvad, sest iga teenuse osutamisega kaasneb unikaalne faktorite kombinatsioon. Nendeks faktoriteks on keskkond, teenust osutavad inimesed ja ajafaktor. Teenused ei ole mitte kunagi samasugused, kuna teenust osutavad ja kasutavad inimesed muutuvad ning ei käitu alati samamoodi. (Viladas, 2011, lk 24) Teenuste all mõistetakse dünaamilisi protsesse, mis leiavad aset teatud aja jooksul. Teenuste loomise oluliseks kriteeriumiks on ajakava, kuna teenuste toimumise rütm mõjutab kliendi meeleolu. Teenuse osutamine jaguneb kolmeks (Stickdorn, Schneider ja teised, 2011, lk 39-40):

- teenuse eelne periood (teenusega tutvumine),
- tegelik teenuse periood (kliendi tegelik teenuse kogemine),
- teenusele järgnev periood.

Raffai (2013, lk 748-759) on kirjeldanud maaturismiteenuseid teenustena, mida pakutakse koostöös teiste teenusepakkujate, majutuspakkujate ja kohalike elanikega. Kõigil neil on oma osa külastuskogemuse loomisel. Maamajutusettevõtted on rohkem kui lihtsalt tooteenindus, sest enamik külastajaid ootavad lisateenuseid ja meelde jäävat kogemust ka majutusettevõttest väljaspool viibides. Klientide kasvavate vajaduste rahuldamiseks peavad teenusepakkujad tegema omavahel koostööd ja olema avatud

muutustele ning uuendustele. Maamajutusettevõtted peavad olema teadlikud külastajate vajadustest ja ootustest ning jälgima turismitrende. Mõistagi ei ole kõigil maamajutusteenust pakkuvatel inimestel turismialast haridust, kuid koolituste läbimine on siiski vajalik, kui nad soovivad järgida uusimaid arenguid ja saadud teadmisi rakendada. Samuti osaletakse turismiteenuste parendamise eesmärgil erinevatel keelekursustel ja korraldatakse meeskonna tugevdamiseks ühiseid üritusi.

Raffai (2013, lk 748-759) pakub uuenduste läbiviimiseks maamajutusettevõttes järgnevaid tegevusi: esiteks, peaksid maapiirkondade majutusettevõtjad otsima võimalusi koostööks teiste turismiteenuste osutajate ja ettevõtjatega. Liitumine kohaliku sihtkohajuhtimisorganisatsiooni või klastriga aitaks kaasa innovatsioonivõime küpsusele. Selline koostöö aitab osalistel saavutada edu läbi erinevate kanalite, sealhulgas professionaalne lobitöö, teave uutest rahastamisvõimalustest, abi pakumiste koostamisel, ühised meediakajastused ja programmid erialaseks ettevalmistamiseks. Teiseks, selleks, et rahuldada klientide nõudlust, peaksid majutuspakkujad selgelt määratlema oma sihtgrupi (nt õpilaste rühmad, paarid koos lastega, seeniorid jne). Täpselt määratletud sihtgrupi vajaduste rahuldamine on alati lihtsam kui kõigi võimalike klientide vajaduste rahuldamine. Kolmandaks, pikaajaline edu eeldab kohandumist muutustega. See hõlmab endas pidevat uue teabe otsimist, elukestvat koolitust, uusimate turusuundumuste järgimist, klientide vajaduste kindlakstegemist ja nende rahulolu hindamist. Küsida tuleb klientide tagasisidet ning nende andmete abil parendada pakutavaid teenuseid ja sellega suurendada tagasipöördujate arvu.

Maapiirkondades on turismiteenuste arendamine tihedalt seotud inimvõimete arendamise ja suutlikkuse suurendamisega. Innovatiivsed lähenemisviisid asetavad suutlikkuse suurendamise keskpunkti ja läbi selle õnnestub ühendada kohaliku kogukonna vajadused globaalse turismi ootustega. (Bouchon ja Rawat, 2016, lk 45) Marques ja Santos (2016, lk 13) viisid läbi uuringu äriturismi potentsiaali kasutamiseks väheasustatud piirkondades. Uuringu tulemusel selgus, et peamisteks meetmeteks äriturismi tõhustamiseks maapiirkondades on struktureerituse ja kvalifikatsiooni parendamine. Tähelepanu tuleb pöörata hoonetele (majutusettevõtted ja restoranid), teeninduse kvaliteedile, kommunikatsioonile, turundamisele ja turismitoodete arendamisele.

Negatiivse poolena toodi välja ebapiisav koostöö avaliku ja erasektori vahel ning leiti, et turismiarenduskeskuste (ingl. k *convention and visitors bureau*) olemasolu on vajalik turundusstrateegiate välja töötamiseks nende hallatavates geograafilistes piirkondades.

Toetudes Smagina (2017, lk 110) uurimusele, mille metoodikaks oli süstemaatiline analüüs riiklike ja piirkondlike turismiteenuste komponentidest, kaasaitavatest teguritest ja negatiivsetest mõjudest turismimajandusele, saab välja tuua peamised tööriistad äriturismi arendamiseks:

- parem struktureerimine ja ümberkvalifitseerimine peamiselt turismirajatistes (kaubanduskeskused, hotellid ja restoranid)
- teenuste kvaliteedi parandamine,
- efektiivsuse parandamine läbi turismitegevuste ja ressursside juhtimise,
- täiendava turismipakkumise suurendamine,
- inimressursside kvalifikatsiooni parandamine.

Turismitooted meelitavad turiste teatud sihtkohta ja nende toodete mitmekesistamine, tõhustamine ja sidusus on konkurentsivõime seisukohalt üliolulised ja tagavad sihtkoha säästva arengu. (Benur & Bramwell, 2015, lk 213) Maaturismi teenuste pakkujatel on võimalus kiiresti kohanduda muutuvate trendidega, kuna nende väike suurus võimaldab neil kiiresti muutusi sisse viia ja vastata paindlikult turistide ootustele ja vajadustele. Kuid kohaneda trendidega nii, et need viiksid pikaajaliste kliendisidemete loomiseni, ei ole alati lihtne ülesanne. (Hurst, Niehm ja Littrell, 2009, lk 512) Maaturismi arendamine võib nõuda suuri investeringuid ettevõtjalt ja tihti on vajalik toetuste saamine. Kohalikel kogukondadel ja ettevõtetel võib esineda raskusi teenuse pakkuja positsiooni kohanemisel. (Irshad, 2010, lk 28)

„Turismiteenuste arendamise üks levinumaid arendustegevusi on olemasolevate toodete elukaare pikendamise eesmärgil tootelahenduste parandamine, täiustamine ja ajakohastamine. Siin on tegemist eelkõige ümberdisainimisega, lähtudes tuntud ja teatud tehnoloogiatest ning tänasest turunõudlusest. Konkreetset muudatusvajadused võivad ilmsiks tulla nii ettevõtte sees kui ka väljaspool ettevõtet, kuid need ei nõua tingimata kogu toote uuesti projekteerimist ega mõtestamist.“ (Ionel, Meister, Melioranski, Pärn & Siimar, 2012, lk 60)

Hooajalisus ja maaturismiettevõtete väiksus esitab arendustegevuses väljakutseid. Mitte kõik maapiirkonnad ei ole turistidele võrdselt atraktiivsed ja lihtsalt majutusvõimaluste pakkumine ei taga nõudlust. Turistide ligimeelitamiseks peab olema olema tootepakett, mis vastab nende ootustele ja tagab sobivad võimalused kulutuste tegemiseks. (Irshad, 2010, lk 28) Näiteks võib majutusettevõtte pakkuda ärikliendile erihinnaga paketti, mis sisaldab hommikusööki, soodsamat majutust ja lisateenuseid. Teise näitena võib majutusettevõtte pakkuda seminarikliendile paketti, kuhu kuulub majutus, hommikusöök, lõuna, õhtusöök, meelelahutus, vaatamisväärsustega tutvumine ja transport sihtkohta. (Kandampully, 2014 lk 16)

Tiheda konkurentsi tingumustes eeldavad kliendid üha enam, et teenuseosutajad tulevad vastu nende vajadustele. Seetõttu on oluline, et teenusepakkujad ja teenindajad mõistaksid klientide ootusi. Klientide jaoks on kõrgetasemeline teenus see, mis ületab nende algseid ootusi konkreetsele teenusele. Klientide ootused võivad varieeruda isegi samas sektoris. Näiteks reisijad võivad eeldada halvemat teenindust *Easyjet*'i lühiajalistelt lendudelt Euroopas, samas kui nad eeldaksid paremat teenindust *Singapore Airlines*'i kauglendudelt Singapurist Euroopasse. (Hudson & Hudson, 2013, lk 46-47) Teenuse kvaliteet on tulemus, mis jääb külastaja ootuste ja tegeliku teenuse osutamise võrdluse vahele (Chen, Ouyang, Huang ja Lee, 2016, lk 191).

Seega, seminariteenuste arendamiseks maamajutusettevõttes tuleb mõista ärituristide ootusi, soove ja vajadusi ning olla teadlikud seminarisektori trendidest ja suundumustest. Lisaks tuleb arvestada maapiirkondade eripära ja võimalustega.

2. SEMINARIKLIENDI UURING LEPIKU KÜLALISTEMAJAS JA KONKURENTIDE ANALÜÜS

2.1. Ülevaade Lepiku külalistemajast, uuringumeetodid

Selles peatükis kirjeldatakse uuringute meetodeid ja korraldust ning antakse lühiülevaade Lepiku külalistemajast. Selgitamaks välja, millised võimalused on seminariteenuste arendamiseks maamajutusettevõttes, viiakse läbi kaks uuringut. Esimese uuringu eesmärgiks on Lepiku külalistemaja lähimate konkurentide võrdlus, mis põhineb teiste andmete analüüsil. Autor leiab, et konkurentide analüüs on vajalik, et saada põhjalikum ülevaade piirkonnas toimuvast ning mõista klientide eelistusi erinevate võimaluste valguses. Lepiku külalistemaja konkurentide analüüsimiseks kogutakse teiseid andmeid internetist Graniitvilla, Laitse Rally Park, Kernu mõisa ja Laitse lossi kodulehekülgedelt (graniitvilla.ee, laitserallypark.ee, kernumois.ee, laitseloss.ee) ning lisaks kasutatakse Google'i arvustusi. Valitud on just need ettevõtted, sest need asuvad Lepiku külalistemajale kõige lähemal ning kõik pakuvad võimalust seminaride korraldamiseks. Valimiks antud uuringu puhul on eelnevalt nimetatud interneti leheküljed.

Teises uuringus kasutab töö autor poolstruktureeritud intervjuusid. Crow (2013, lk 91) sõnul on intervjuu meetod, mis pakub üksikasjalikumat teavet ja võib olla oluliseks osaks mitmeliigilistes uuringutes, mis ühendavad endas kvalitatiivset ja kvantitatiivset meetodit. Lisaks on intervjuus osalejatel võimalus luua keerulisi põhjuslikke seoseid. Gard McGehee (2012, lk 365-366) sõnul on intervjuu meetod eriti tõhus, kui uuritavad küsimused nõuavad spetsiifilisust ja sisukaid vastuseid. See meetod sobib hästi, kui soovitakse saada vastuseid ekspertteadmiste ja arusaamade kohta. Samuti on

intervjueerimine väärtuslik, kui uurija soovib saada vastaja omasõnalisi vastuseid. Intervjueerimine annab hääle inimesele, kes traditsioonilise kvantitatiivse uuringu puhul on tihti marginaliseerunud. Intervjuu meetod on ka paindlik, kuna see annab kirjeldavaid ja selgitavaid uurimisandmeid. Valitud on just selline uuringumeetod, sest see annab võimaluse koguda parimaid lähteandmeid valdkonna käsitlemiseks ja vajadusel esitada respondentidele suunavaid ning täiendavaid küsimusi.

Intervjuud viiakse läbi vahetu suhtluse teel ja helisalvestatakse osapoolte kokkuleppel, hiljem helisalvestis transkribeeritakse. Intervjuude transkribeerimine tehakse kohe peale intervjuude läbiviimist. Pärast transkribeerimist viiakse läbi deduktiivne kodeerimine ja saadud koodide põhjal viiakse läbi sisuanalüüs. Intervjuuküsimuste koostamise aluseks võeti lõputöö teoreetilised allikad, mis on esitatud tabelis 2. Intervjuude kaudu leitakse küllastajate arvamus Lepiku külalistemaja hetkeolukorrast ja seminariteenuste parendamisvõimalustest. Selleks koostati valim erinevatest Lepiku külalistemaja külasthanud inimestest. Intervjueeritavate valimi koostamisel arvestati, et valimisse oleks kaasatud vähemalt kaks seminaril osalejat, kaks seminari koolitajat ja kaks otseslt seminariteenuste tellimisega seotud olnud inimest ehk seminari tellijat.

Tabel 2. Empiirilise uuringu eelkodeerimine: teemad ja intervjuuküsimused (autori koostatud)

Teooriale tuginevad olulisemad teemad	Intervjuuküsimused
1. Äriturism Teooria: Robinson, P., Heitmann, S., & Dr.Dieke, P. (2011) Sumithra, D., & Dr. Jitendra, M. M. (2016)	1) Mida tähendab Teie jaoks äriturism?
2. Seminaride toimumispaik Teooria: Chesnut, M. (2017). Rogers, T. (2013). Marques, J., & Santos, N. (2016)	2) Tooge välja plussid ja miinused seminaride korraldamisel maamajutusettevõttes? 3) Mida peate seminarikoha valikul oluliseks? Palun nimetage need tähtsuse järjekorras. Selgitage, miks on need olulised.
3. Toit ja jook Teooria: Gilmore, A. (2014)	4) Kuidas Te jäite rahule toiduvaliku ja kohvipausidega? 5) Mida Te muudaksite?
4. Majutus Teooria: Banu, A. (2016)	6) Kas Te ööbisite Lepiku külalistemajas? 7) Kuidas jäite rahule majutusega?
5. Ruumid Teooria: Fenich, G. (2012)	8) Kuidas Te jäite rahule seminariruumiga?

	9) Kirjeldage, mis tegi Teie jaoks seminaril viibimise mugavaks või ebamugavaks (avarus, valgus, õhuvahetus, temperatuur, puhtus)?
6. Tehnilised vahendid Teooria: CWT: Meetings & Events, 2017	10) Kuidas hindate tehniliste seadmete kvaliteeti? 11) Kuidas hindate WiFi kiirust?
7. Jätkusuutlikkus Teooria: Draper, J., Mary, D., & Casey, E. (2011) Mair, J. (2011) Sox, C., Benjamin, S., Carpenter, J., & Strick, S. (2013)	12) Kui tähtsaks peate taaskasutust ja säästlikku mõtteviisi? 13) Mis teeb Teie jaoks ühest seminarist rohelise seminari? 14) Milliseid abinõusid Te võtaksite kasutusele Lepiku külalistemajas selle jätkusuutlikumaks muutmisel?
8. Personal Teooria: Banu, A. (2016) Viladas, X. (2016) Bouchon, F. ja Rawat, K. (2011) Marques, J. ja Santos, N. (2016)	15) Kuidas jäite rahule Lepiku külalistemaja personaliga?

Lepiku külalistemaja puudutava info on autor kokku pannud oma uurimispraktika käigus saadud teadmiste põhjal. Lepiku külalistemaja alustas tegevust 2005. aastal. Peamiselt pakutakse seminaride korraldamise võimalust, kuid samuti võetakse vastu ka suuremaid gruppe ning korraldatakse üritusi. Suurt rõhku pannakse Eesti toidukultuurile, mis on pandud kaasaegsesse võtmesse. Samuti on Lepiku külalistemaja interjööris rõhutatud rahvuslikele elementidele - palkseinad, mille kaunistuseks on käsitööna valminud lapitehnikas tekid. Lepiku külalistemaja omaniku I. Upsi sõnul (suuline vestlus 18.12.2017) on Lepikuturism OÜ eesmärgiks pakkuda inimestele esmaklassilist teenust, mis hõlmab majutuse, ruumirendi ja toitlustuse pakkumise.

Ettevõtte põhiväärtuseks ja kuvandiks on pakkuda inimestele privaatset ja kvaliteetset teenust, mis on eemal linnakärast, aga samas lähedal Tallinnale. Kuvandi loomisel on rõhku pandud diskreetsusele ning külalistajatele on antud küllaltki palju vabadust. Ettevõtte on endale jätnud võimaluse valida kliente. Seeläbi elimineeritakse võimalus, et kliendi ootused ja pakutav teenus ei ole vastavuses. Ettevõtte väärtuseks on pakkuda hinna ja teenuste tasakaalustatud suhet.

Tegemist on väikeettevõttega, milles on kokku kolm töötajat. Nendele lisaks ostetakse sisse raamatupidamisteenust, kauba tarneid ja mõningaid seadusega nõutud tehnilisi

teenuseid (nt tuletõrjesüsteemide hooldus, ventilatsioonisüsteemide puhastus jms). Tegemist on pereettevõttega, mille töötajatest kaks on ettevõtte koosseisu kuulunud selle asutamisest alates, kolmas inimene on muutunud. Töötajate valikul on järgitud põhimõtet, et inimene peab olema multifunktsionaalne ning ta peab omama pädevust toimetulekuks erinevates töövaldkondades, mis ettevõttega seonduvad.

Lepiku külalistemaja üritab minimeerida ettevõtlusest tulenevat ökoloogilist jalajälge. Tegevusala spetsiifikast lähtuvalt ei ole tegemist lihtsa ülesandega, kuid nõutust põhjalikum prügi sorteerimine, elektrienergia tõhus kasutamine, keskkonnasõbralikud küttesüsteemid ja poolfabrikaatide mitte kasutamine väljendab püüdlust puhtama keskkonna poole.

Lepiku külalistemaja küllastajateks on äri- ja era kliendid, kes soovivad korraldada üritusi maapiirkonnas. Valdavalt on tegemist eestlastega. Väärtuspakkumiseks on toitlustuse, majutuse ja ruumide rent erinevateks üritusteks. Kõik kolm eelpool nimetatut toimuvad ühes ja samas hoones. Arvestatud on külaliste privaatsusega ning üldjuhul ei viibi majas rohkem kui üks grupp korraga. Samuti tullaakse vastu klientide erisoovidele, et luua terviklik teenus. Klientide tegelike vajaduste mõistmiseks tuleb ettevõttel kaardistada klienditeekond. See näitab kliendi kogemust ja kogemuste positiivseid ja negatiivseid külgi. Klienditeekond jagatakse etappideks: enne teenuse kogemist, teenuse kogemise ajal ning pärast teenuse kogemist (Folstad *et al.*, 2013, lk 9).

Tabel 3. Lepiku külalistemaja klienditeekond ja puutepunktid (autori koostatud Tempkin Group, 2013 põhjal)

Etapp	Nimetus	Kliendi vajadused ja tegevused	Puutepunktid
1. etapp	Huvi / vajaduse teke	Huvi või vajadus kogeda midagi uut.	-
2. etapp	Valiku tegemine	Ettevõtte või eraisik kogub infot.	Koduleht, sotsiaalmeedia, suust-suhu reklaam.
3. etapp	Kontakti loomine	Külalistemajaga ühenduse võtmine kohapeal, telefoniga või e-kirja saatmine.	Külalistemajas kohapeal, digitaalsed kanalid, telefon.
4. etapp	Broneeringu tegemine	Kohapeal, telefon, koduleht, e-kiri.	Tellimiskinnitus, arve, arvuti, telefon.
5. etapp	Külalistemajja saabumine	Kaart, GPS-seade, juhised, aadress, parkimine, vastuvõtt, sisseregistreerimine.	Maantee, sissesõidutee, parkla, teeotsa tähis, töötajad.

6. etapp	Tegevus külalistemajas	Teenuste kasutamine, vajaduste rahuldamine, turvatunde tekkimine.	Seminariruumid, toad, õueala, võimalused vaba aja veetmiseks, toitlustus, töötajad.
7. etapp	Külalistemajast lahkumine	Väljaregistreerimine, tagasiside andmine, head soovid koduteele.	Terrass, parkla, kõnnitee, töötajad.
8. etapp	Järejtegevus	Arve saatmine, e-kiri, telefon, koduleht.	E-kiri, telefon.

Klienditeekonna puhul on tähtis iga etapi osa, sest need annavad kliendile võimaluse hinnata organisatsiooni tegelikku taset. Lepiku külalistemaja klienditeekonna (vt tabel 3) on autor jaganud kaheksasse etappi, milles iga etapi osa on võrdselt tähtis.

2.2. Konkurentide analüüs

Lepiku külalistemaja läheduses on mitmeid teisigi sarnaseid teenuseid pakkuvaid ettevõtteid, mis on Lepiku külalistemaja jaoks arvestatavad konkurendid. Turumajanduse situatsioonis on oluline konkurentidest eristuda, sest kliendid valivad turult parima hinna ja kvaliteedi suhtega teenuse. Lepiku külalistemaja otsesteks konkurentideks peab autor piirkonnas tegutsevaid majutus- ja seminariteenuseid pakkuvaid ettevõtteid: Laitse Graniitvilla, Laitse Loss, Kernu Mõis ja Laitse Rally Park. Kaudseteks konkurentideks on autori hinnangul kõik Eestis samal tegevusalal tegutsevad ettevõtted, mis pakuvad majutus- ja seminariteenuseid. Lepiku külalistemaja otseseid konkurente ei ole võimalik leida ühelt platvormilt ning sellest tulenevalt kasutab autor võrdlemiseks ettevõtete kodulehti. Arvustuste ülevaateks (vt tabel 4) kasutatakse Google'i keskkonda seisuga 12.04.2018. Google'i arvustused annavad ettevõttele ja klientidele ettevõtte kohta väärtuslikku teavet. Ettevõtte arvustused kuvatakse ettevõtte kirje kõrval Google Maps'is ja otsingumootoris ning aitavad ettevõttel Google's silma paista. (Google Support, n.d.)

Tabel 4. Konkurentide analüüs (autori koostatud)

	Lepiku külalistemaja	Laitse Graniitvilla	Laitse Loss	Laitse Rally Park	Kernu Mõis
Majutus	42 voodikohta (14 tuba)	9 sviiti	5 toatüüpi	2 saunamaja	12 numbrituba, 2 sviiti
Seminariruumid	Suur saal (108m ²)	Kaminasaal (110m ²)	Kolm saali (20,30,45in)	Seminariruum (20in)	Ballisaal (94m ²)

	Väike saal (52m ²)	Rõdud (70m ²) Saal (550m ²)		Suur seminariruum (80 inimest) Kohvik (30 in) Mandaadiruum (12 in)	Nõupidamiste ruum (20m ²) Tantsusaal (65m ²) Klaverisaal 36(m ²)
Toitlustus	Gruppide toitlustamine ettetellimisel, hommikusöök on ööbijatele hinna sees	Gruppide toitlustamine ettetellimisel, ööbijatele hommikusöök ettetellimisel	Restoran on avatud reedest pühapäevani ja on suletud terve jaanuari	Gruppide toitlustamine ettetellimisel	Kohvik (R-P) Gruppide toitlustamine ettetellimisel
Koduleht	Aastal 2018 valminud uus koduleht	Selge ja lihtne infot leida, vilgub, hüpikaknad	Koduleht tõrkus	Raske infot leida	Selge ja lihtne infot leida
Kodulehe keel	Eesti, inglise	Eesti, inglise, vene, soome	Eesti	Eesti, inglise, vene, soome	Eesti
Lisateenused	Ei ole kodulehel välja toodud	Kunstiõpe, võimalus tellida artiste ja muusikat, hobuveokitega sõit, sõit Laitse Rally Pargi uuniku-mautodega, ratsutamine Ruilas, välja on toodud erinevad vaatamisväärsused, kontserdid ja etendused	6 erinevat paketti	Ralli, kart, uunikum-autod, liikluslinnak	Geomäng, fotojaht, boeri tõugu kitsed
Google arvustus ja hinnang	4,3 punkti, 35 arvustust	4,5 punkti, 99 arvustust	4,6 punkti, 64 arvustust	4,7 punkti, 181 arvustust	4,7 punkti, 83 arvustust

Konkurentide kodulehti võrreldes selgus, et Kernu mõisal ja Laitse Graniitvillal on need väga selged ja lihtsalt kasutatavad. Laitse Graniitvilla miinusena võib välja tuua, et esilehel olev pilt vilgub, mistõttu on seda raske jälgida. Samuti avanevad üritusi reklaamivad hüpikaknad, mis varjavad osa kodulehe tekstist. Laitse Rally Pargi kodulehte oli raske kasutada, kuna ühele lehele oli pandud palju erinevat informatsiooni. Laitse lossi

kodulehe avamisel tekkisid tõrked ning töö autor üritas seda korduvalt avada enne, kui see õnnestus. Lepiku külalistemaja kodulehte on võimalik kasutada eesti ja inglise keeles. Laitse Graniitvilla koduleht ja Laitse Rally Pargi kodulehte on võimalik kasutada eesti, inglise, vene ja soome keeles. Laitse lossi ja Kernu mõisa kodulehte on võimalik kasutada ainult eesti keeles.

Võrreldes toitlustusvõimalusi selgus, et Laitse lossis on võimalik nädalavahetustel külastada restorani, kuid kodulehe andmetel on see jaanuaris avatud ainult ettetellimisel. Kernu mõisas on nädalavahetustel avatud kohvik, mis pakub saksapäraseid toite. Kõik konkurendid, kaasa arvatud Lepiku pakuvad ettetellimisel gruppidele toitlustamist. Samuti on kõigil võimalik ettetellimisel kasutada seminariruumi. Kõige suuremat saali omab Laitse Graniitvilla, suurusega 550 m². Kõige väiksemad saalid on Laitse lossis.

Toatüüpide kirjeldused on kõigil ettevõtetal erinevad. Lepiku külalistemaja pakub kaheseid ja kolmeseid tube kokku neljakümne kahele inimesele. Laitse Graniitvillas on üheksa kaheinimese sviiti, kuhu on võimalik paigutada lisavoodi. Laitse lossis on viis erinevat toatüüpi, nende hulgas *Suite* ja *Junior Suite*, tubade koguarvu ei ole täpsustatud. Laitse Rally Pargil on kaks saunamaja, kuid kodulehele ei ole samuti märgitud, mitu inimest sinna majutuma mahub. Kernu mõisal on kaksteist numbrituba ja kaks sviiti. Kuna tubade tüübid kõikides ettevõtetes on erinevad, on raske välja tuua maksimaalset majutuvate inimeste koguarvu.

Uurides pakutavate lisateenuste kohta selgus, et Lepiku külalistemajal ei ole neid kodulehel eraldi välja toodud. Samas Laitse Graniitvillal on sellekohane eraldi rubriik, kus tuuakse välja kunstiõpe ja modelleerimine, mille viib läbi ettevõtte omanik Tauno Kangro. Lisaks on nad välja toonud erinevad tegevused, mida saab teha nende lähedal piirkonnas. Nendeks teenusteks on hobuveokite ja uunikumautodega sõit; ratsutamine Ruila tallis; Laitse lossi, Ruila mõisa, Kernu kadaka ja Laitse raadiojaama külastamine. Lisaks leiavad Laitse Graniitvillas 2018. aastal aset kontserdid ja etendused (Maarja-Liis Ilus ja Rein Rannap; Ott Lepland ja Jaagup Kreem; etendus „Eluhingus“). Laitse lossi kodulehel on üles loetletud kuus paketti, millest autori hinnangul sobib kolm seminarikliendile. Nendeks pakettideks on: „Glamuurne mõrvamüsteerium“, „Kui tuleb saunatuju“ ja „Tahaks meisterkokaks saada“. Laitse Rally Pargi teenuste juurde kuulub

sõit kardi-, ralli- ja uunikumautodega. Lastel on võimalus külastada liikluslinnakut. Kernu mõis pakub võimalust meeskonnamängudeks (geomäng ja fotojaht). Kernu paisjärve ääres ning võimalust paitada nende boeri tõugu kitsesid.

Google'i arvustusi vaadates selgus, et kõige vähem arvustusi on kirjutatud Lepiku külalistemajale ning samuti on neil kõige madalam hinnang 4,3 palli. Kõige rohkem arvustusi on Laitse Ralli Pargil ja hinnanguks on 4,7 palli, sama hinnangu on saanud ka Kernu mõis. Laitse Graniitvillal on 4,5 palli ja Laitse lossil 4,6 palli. Võib öelda, et hinnangud antud ettevõtetele on küllaltki sarnased, kuigi pakutavad teenused on erinevad.

2.3. Seminarikliendi uuring

Uurimisküsimusele vastamiseks viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud kolme sihtrühma esindajatega. Valimisse kuulus kaks koolitajat, kaks tellijat ja viis seminaril osalejat. Intervjuud viidi läbi ajavahemikul 21.03.2018–28.03.2018, mille järel andmeid analüüsiti. Intervjuud toimusid silmast-silma, telefoni teel ja üks intervjuudest viidi läbi Facebook'i vestluses. Intervjueeritavate leidmiseks võeti ühendust koolitajate ja tellijatega, kelle kontaktid olid Lepiku külalistemajas olemas. Samuti Lepiku külalistemajas kohapeal olles kõnetati seminari lõpus osalejaid ning ühte koolitajat, et saada nad nõusse intervjuu läbi viimiseks ja leppida nendega kokku intervjuu aeg ja viis. Intervjuud viidi läbi, kuigi peab mainima, et ettevõttes kohapeal õige aja leidmine sobivate inimeste kõnetamiseks oli raske, kuna seminaride ajal ei ole võimalik intervjuusid läbi viia ning seminaride lõppedes soovivad inimesed üldjuhul kiiresti majast lahkuda. Lepiku külalistemajas kohapeal viidi läbi üks intervjuu. Intervjuude kestused olid erinevad, kõige lühem intervjuu kestis 15 minutit ja kõige pikem intervjuu kestis 50 minutit. Autoril oli enne intervjueerimist koostatud 15 küsimust. Kuna tegu oli poolstruktureeritud intervjuuga, siis lõpuks esitati intervjuude käigus küsimusi rohkem. Intervjuud transkribeeriti ja seejärel kodeeriti. Andmeanalüüsiks kasutati kombineeritud deduktiivset ja induktiivset meetodit. Kodeerimisel lähtuti töö aluseks olevatest teooriatest (vt tabel 1) ja eelkodeerimise käigus tekkinud temadest (vt tabel 5).

Tabel 5. Empiirilise uuringu kategooriad ja koodid (autori koostatud)

Eelkodeerimine teория baasil	Intervjuu tulemuste põhjal loodud koodid
I teema – äriturism	<ul style="list-style-type: none">• Tugev side äriturismi ja puhkuseturismi vahel;• Täisteenus ja lisandväärtus.
II teema – seminaride toimumispaik	<ul style="list-style-type: none">• Erinev keskkond;• Kaugus linnast;• Rahulik õhkkond ja loodus;• Paketid.
III teema – toit ja jook	<ul style="list-style-type: none">• Väiksemad mahud ja paindlikus;• Kohalik ja värske tooraine;• Eestipärane toit ja jook;• Toidutalumatus ja taimetoit.
IV teema – majutus	<ul style="list-style-type: none">• Majutus samas hoones või lähedal;• Mitme toa peale ühine WC ja vannituba.
V teema – ruumid	<ul style="list-style-type: none">• Post keset seminariruumi;• Õhuvahetus, valgus, temperatuur;• Kõik ruumid lõpuni viimistletud;• Ruumide suurus vastavalt osalejate arvule;• Laudade paigutus.
VI teema – tehnilised vahendid	<ul style="list-style-type: none">• Projektor, ekraan ja kõlarid;• Probeemid Wi-Figa tubades.
VII teema – jätkusuutlikkus	<ul style="list-style-type: none">• Rohkem digilahendusi ja vähem paberit;• Tähtsaks peetakse taaskasutust.
VIII teema – personal	<ul style="list-style-type: none">• Personal peaks pigem olema tagaplaanil;• Side personali ja tellija ning koolitaja vahel.

Esimese küsimusena uuriti intervjueeritavatelt, mida tähendab nende jaoks äriturism. Eelkõige toodi välja, et nende jaoks seondub äriturism tööalase reisimisega. Samuti leiti, et äriturismil on ühiseid jooni puhkuseturismiga ning toodi välja, et äriturist on ettevõtte kõige kallim vara, millesse tahetakse investeerida.

Tellijat: „*Minu jaoks äriturism on selline töö tõttu või töö alane reisimine väljaspool tavalisi paiku ehk kodust eemal.*“

Seminaril osaleja: „*Põhimõtteliselt, kui sa lähed ise turismireisile, siis sa saad endale ise programmi kokku panna ja sul on täielik vabadus. Äriturism, minu kogemusest võttes on*

see, et sa päeval teed tööd ja õhtul saad puhata. See ei ole nii, et sa 24 tundi oled ärireisil, vaid sa mingil hetkel ikkagi lased ennast lõdvaks ja teed tavalist turismi.“

Üks koolitajatest mainis, et ta ei ole kunagi mõelnud äriturismi peale ning ei osanud sellele küsimusele vastust anda. Lisaks leidis üks seminaril osaleja, et tema jaoks on äriturism ja puhkuseturism siiski kaks täiesti erinevat asja. Märksõnadena toodi välja: komanderingud, ärikohtumised, konverentside raames majutuse ja tegevuste tarbimine, suvepäevad, koolitused, meeskonnatöö ja täiendkoolitus. Vajalike aspektidena toodi välja täisteenususe olemasolu ja lisandväärtuse pakkumist, kuid lisati, et üha enam on hakatud raha kokku hoidma meelelahutuse pealt.

Tellijat: „Tänapäeval pidu ju ei taheta nii palju ja esimene asi, kus sa kärpima hakkad on ju meelelahutus, aga kui suvepäevade formaat on firmades muutunud, siis tihtipeale on nii, et päeva esimene pool ongi õpetlik ja vanade asjade meeldetuletamine või uute saamine, täiendus värskendus. Teine pool päevast on meeskonnatöö.“

Kõik intervjuueeritavad tõid enda vastustes välja keskkonna vahetuse kui ühe peamise teguri edukaks seminari toimumiseks. Seminaride korraldamise plussidena maamajutusettevõttes toodi välja rahulik õhkkond, loodus, parem keskendumisvõime ja segavate faktorite puudumine. Kuid leiti, et maamajutusettevõttesse mahub nende arusaama järgi vähem inimesi, kui näiteks kesklinna hotelli.

Seminaril osaleja: „Maal on ümberringi loodus ja rahu, ei ole põrisevaid autosid ja ukсед ei paugu. Siin on tegemist ainult ühe koolitusega, aga suures hoones võib juhtuda, et on mitu koolitust korraga ja sigimist-sagimist on palju.“

Seminaril koolitaja: „Võib-olla juuakse savist kruusidest kohalikku viljakohvi ja pereema on pool hommikut küpsetanud värsked sarvesaiakesi. See on hoopis teistsugune keskkond, mis soodustab koolitusinfo vastuvõtmist.“

Maamajutusettevõtete asukoht toodi välja nii plusside kui ka miinustena. Seminaril osalejad leidsid, et see võib osutada probleemiks, sest kõigil ei ole autojuhilube ning tihti puudub ühistranspordi kasutamise võimalus. Toodi välja, et enamik ärikliente elab linnas ning maamajutusettevõttesse kohale jõudmine toob endaga kaasa lisakulutusi ning aega.

Siiski nii koolitajad, tellijad kui ka seminaril osalejad leidsid, et Lepiku külalistemaja asukoht on piisavalt lähedal Tallinnale ning kohale jõudmine ei tohiks osutada probleemiks.

Seminaril osaleja: *„Lepikul on väga soodne asukoht, see on nagu maa linnast väljas, aga tegelikult linnale väga lähedal. Kindlasti ei taheta koolitusi teha kuskil metsas piiri ääres. Pigem peab olema selline mõnus maa illusioon, et oled nagu metsas, aga tegelikult on linn 300 meetri kaugusel. Lepiku on hea näide sellest.“*

Koolitaja: *„Lepiku asukoht on ebatavaliselt hea. Meil oli küll tellitud buss, aga siia võib kas või jala kohale tulla!“*

Negatiivse poolena toodi seminaril osalejate poolt välja, et maamajutusettevõttes toimuvate seminaride korral pole võimalust tagasi tööle minna ja sellega seoses tööasjadega tegelemine võib olla raskendatud. Samal ajal tõid koolitajad plussina välja, et maamajutusettevõttes toimuvate seminaride ajal on osalejad rohkem süvenenud, sest nad on väljas oma tavapärasest keskkonnast ning neil puudub võimalus tegeleda kõrvaliste asjadega nagu näiteks töötelefonile vastamine ja seminari vahepeal ruumist lahkumine. Intervjueeritavate arvates tuleb seminaride korraldamisel maamajutusettevõttes arvestada detailidega – asfaldi puudumine; ei saa alati kõndida kontsakingadega ja riietuda sellele vastavalt. Selgus, et mida kauem kestab seminar, seda kaugemale ollakse nõus selleks reisima. Lisaks toodi välja, et hommikul seminarile jõudmiseks ei soovita sõita üle ühe tunni, aga juhul kui osalejad tulevad Eesti eri otstest, ollakse nõus reisima ka kauem.

Järgmisena uuriti, mida peetakse seminarikoha valikul oluliseks. Asukoht, ruumi piisavus, sisekliima, toitlustus, tehnika, majutus, lisateenused, hind, maine ja reklaam – neid märksõnu kasutati enim kirjeldustes. Koolitajad ja tellijad tõid kõige tähtsamana välja seminariruumi suuruse. Leiti, et seminariruum peab olema vastavuses seminaril osalejate arvuga, kuid see ei tohiks olla liiga suur või liiga väike. Olulise näitajana toodi välja ka mugavate toolide olemasolu ning võimalus tunda ennast mugavalt.

Tellija: „*Hästi oluline on see, et kui me teeme seminari neljakümnele inimesele, siis me ei taha seda teha kahesajale inimesele mõeldud ruumis. Mida täpsemalt ruumi suurus vastab meie soovidele, seda parem.*“

Seminaril osaleja: „*Sooviks tunda ennast vabalt, et ei oleks igavate kontoriseinte vahel olemise tunnet. Pigem pooldan lihtsust, et tunneks ennast kodus.*“

Pakettide tähtsuse märkis ära üks tellijatest. Ta leidis, et seminariteenuseid pakkuvate ettevõtete kodulehtedel peaksid saadaval olema juba valmis paketid koos lõplike hindadega, sest päringute tegemine erinevatesse ettevõtetesse on ajakulukas. Paketid omakorda lihtsustaksid nii tellija kui ka pakkuja tööd ning tellijal oleks lihtsam informatsiooni leida. Tema hinnangul peaks sellisesse seminaripaketti juba kuuluma seminariruumi rent; tehnilised lahendused (Wi-Fi, ekraanid ja projektorid), pastakad, paberid ja toitlustus.

Intervjueeritavad olid üksmeelel, et maamajutusettevõttes pakutav toit peaks olema värske ja kohalik. Leiti ka, et kliente on vajalik teavitada toiduainete päritolust, sest ilma selle teadmista ei oma tähtsust, millise toorainega on tegu. Tähtsaks peeti erimenüüsid taimetoitlastele, veganitele, gluteenitalumatutele ja laktoositalumatutele, kuid rõhutati, et nendest eripäradest tuleb teavitada majutusettevõtet eelnevalt. Samuti peaks majutusettevõtte ise enne teenuse pakkumist küsima üle toidu teemat täpsustavad küsimused tellijalt. Maamajutusettevõtte plussina toodi välja, et toidu tegemise mahud on üldjuhul väiksed ning suudetakse olla paindlikumad kui näiteks suures hotellis. Toidu ja kohvipausidega Lepiku külalistemajas olid kõik intervjueeritavad jäänud rahule. Muudatusettepanekuna pakuti termoste asemel kohvimasina olemasolu.

Seminaril osaleja: „*Kõik oli super, eriti need soojad pirukad!*“

Koolitaja: „*See on ikkagi puhas eesti toit, selline nagu iga vanaema või ema on ikka teinud. Saad oma suure taldrikutäie kätte ja elu on ilus.*“

Kõik intervjueeritavad, kes ööbisid Lepiku külalistemajas, olid jäänud majutusega rahule. Positiivse poolena toodi välja vaikus, puhtus ning mugavad voodid. Kaks vastanutest ei olnud Lepiku külalistemajas ööbinud ning põhjusena tõid nad välja kodu läheduse, kuid

võimalusel ööbiksid nad meeleldi Lepiku külalistemajas. Intervjuudest selgus, et maamajutusettevõtete puhul ei eeldata samu tingimusi nagu hotellides. Tuuakse välja, et probleemiks ei ole ööbida mitmekesi ühes toas ega tualeti ja duši jagamine. Siiski nenditakse, et kõik vajalik informatsioon peab olema olema ettevõtte kodulehel või majutustingimustest peab olema teavitatud meili teel. Plussina tuuakse välja majutuse olemasolu seminariruumiga samas hoones või kompleksis.

Tellijaja: „See on ettevõtte sisekliimast sõltuv. See oleneb sellest kui omad nad on ja palju on mehi, naisi ja kuidas nad sinna tubadesse ära planeeritakse. Selle otsuse võtab vastu kliendiesindaja, tema tunneb oma inimesi.“

Kõige selgemini tuli intervjuudest välja, et ruumide suurus peab olema vastavuses seminaril osalejate arvuga. Piisavalt peab olema ruumi ringi liikumiseks ning rühmatöödeks, kuid samas ei tohi olla ruumid liiga suured, sest need tekitavad kõhedat tunnet. Seminariruumide juures on vajalik hea valgus ning eelistatakse avatavate akendega ruume, kus on hea õhuvahetus. Lisaks toodi välja, et kõik läbikäidavad ruumid ja koridorid peavad olema lõpuni viimistletud. Lepiku külalistemaja ruumidega olid intervjuueeritavad jäänud rahule. Mugavusena nähti õues jalutamise võimalust pauside ajal ning ruumide loogilist paigutust, kus söögituba on kohe seminariruumi kõrval. Lisaks maniti veel mugavaid käetugedega pehmeid istmeid. Mainiti, et laudkondadena paigutatud inimeste ülemine piir seminarisaalis on viiskümmend, millest edasi võib minna väga kitsaks. Neli intervjuueeritavat tõid negatiivse poolena välja tugiposti keset seminariruumi, sest see seab piirangud laudade paigutamise osas.

Koolitaja: „Toolid on ülimalt oluline näitaja, kui Te peaks mingil hetkel toole vahetama, siis tuleb välja mõelda midagi sarnast nagu need, mis Teil siin praegu on.“

Koolitaja: „See post muidugi! Toolidest ringi tegemisel ma pidin arvestama, kuidas seda teha. Ümber posti seda ju ei pane. Tegelikult see ei sega, aga laudade lohistamine on tüütu.“

Tehniliste vahendite kohta uurides selgus, et peamiselt vajatakse projektorit, ekraani, kõlareid ja Wi-Fi't. Tähtsad on ka pikendusjuhtmed ja pistikupesad. Seejuures Wi-Fi olemasolu peetakse elementaarseks. Selgus, et internetti on peamiselt vaja videote ja

filmide vaatamiseks ja tihti kasutavad seminaril osalejad oma telefonides hoopiski mobiilset interneti. Siiski soovitakse, et Wi-Fi paroolid oleksid kõigile nähtavas kohas. Vastanud jäid rahule tehniliste vahenditega, kuid tõid välja, et kõigis tubades Wi-Fi ei levi ning projektori asetsemine laes teeks seminari läbiviimise mugavamaks.

Tellijat: „*Mugavamaks teeb kindlasti see, kui projektor on laes, aga see jälle piirab nii palju ekraani paigutust. Praegu võib ekraani viia kuhu iganes.*“

Säästva arengu kontseptsiooni tähtsusega nõustusid kõik vastanud, kuid mitte ükski neist ei pidanud ennast täielikult „rohelineks“ inimeseks ning leidsid, et nad saavad jätkusuutlikkuse suunas palju areneda. Seminaril osalejad leidsid, et välja jagatavate paberite asemel võiks olla rohkem digilahendusi ning kasutada enda kaasa toodud sülearvuteid, tahvlarvuteid ja mobiiltelefone. Leiti, et ei ole vajalik ka jagada flaiereid ja kingikotte. Välja toodi ka pastakate taaskasutus, prügi sorteerimine, komposteerimine ja toidukoguste võimalikult täpne planeerimine ja ülejääva toidu realiseerimine.

Seminaril osaleja: „*Mul on näiteks töö juures biopaberist pastakas, mis on hästi mugav ja kirjutab hästi. Sellised võiksid olla ka Lepiku pastakad.*“

Koolitajate ja tellijate seisukohtade osas tekkis lahkarvamus pabertahvlite kasutamises. Leiti, et nende kasutamine on vajalik, sest need tekitavad loomingulisema tunde ning erinevate lehekülgede juurde on võimalik tagasi tulla. Samas leiti, et nende kasutamisega raisatakse palju paberit ning selle asemel võiks kirjutada tavalisele tahvlile. Üks koolitajatest tõi võimalusena välja kasutada mõlemaid tahvleid, kuid alati keerata paber tahvli tagaküljele. Nii hakkaksid inimesed automaatselt kirjutama valgele tahvlile, kuid neil jääks siiski ka võimalus kasutada paberit. Lisaks nentis üks koolitajatest, et Lepiku külalistemajas pidi ta markereid ja pastakaid seminari ajal juurde otsima, sest neid ei olnud piisavas koguses või olid tühjaks saanud. Samuti tõi ta välja, et alati peavad olemas olema must, punane ja roheline marker, sest neid kulub kõige rohkem ning pastakad võiksid olla kõik ühesuguse välimusega. Pastakate puhul toodi välja ka fakt, et Lepiku külalistemajas võiksid olemas olla enda nimelised pastakad, mida saaks kasutada seminaride ajal ning mis töötaks ka turundusvahendina.

Seminariteenuste puhul peeti tähtsaks personali piisavat nähtavust, kuid mitte nende pealetükkivust. Seminaril osalejad leidsid, et personal peab olema kohal pauside ajal, kuid pigem jääma tagaplaanile. Tellijate ja koolitajate hinnangul on tähtis luua personaliga side ning teada, kus nad viibivad või omada nende telefoninumbrit. Tellijad ja koolitajad leidsid, et hea töösuhte korral tullakse tõenäolisemalt tagasi samasse seminarikorralduspaika.

Seminaril osaleja: *„Kõik oli hästi meil. Meil oli piisavalt iseseisvust seda koolitust läbi viia. Personal oli väga hea ja abivalmis, aga nad olid täpselt võimalikult palju nähtamatud ja me saime rahulikult olla.“*

Koolitaja: *„On tore omada kontakti, mis seob koolitajat selle kohaga. Kui ta teab, et tal on olemasolev töösuhe, olgu see pinnapealne, aga siiski olemasolev, see teeb tal selle koha valimise endale palju kergemaks ja tõenäolisemaks.“*

Kõik intervjuueeritavad leidsid, et lisateenuste olemasolu maamajutusettevõttes on vajalik. Toodi välja, et kui korraldatakse seminar linnas, siis on osalejatel rohkem võimalusi endale ise tegevust leida. Maamajutusettevõtetes oleks vajalik pakkuda kohapeal seminaril osalejatele lisategevusi. Need lisategevused võivad aset leida nii sise- kui ka välisruumides. Seminaril osalejad leidsid, et looduses jalutamine ja matkamine oleks tore, kuid kuna üldjuhul leiavad seminarid aset päevasel ajal, siis tihti on õhtud juba liiga pimedad ning sellisel juhul oleks tore leida tegevust ka siseruumides. Pakuti välja, et Lepiku külalistemajas võiks olemas olla koroonalaud, lauamängud, võrgpalliplats, kiiged, pentang ja noolepost. Üks tellijatest arvas, et õhtute sisustamiseks võiks olla mängude läbiviija kohapeal. Lisaks toodi välja, et lähedal asuva Laitse Rally Parki pakutavad teenused on huvipakkuvad, kuid tihti puudub võimalus sinna kohale minemiseks ning pigem soovitakse aega veeta seminaripaiga lähedal.

Tellijaja: *„Ma oskan tuua paralleele. Korraldasime nüüd paar korda Sagadi mõisas seminari ja nemad pakuvad enda jää-keldris peediveinide degusteerimist ja neil on vist isegi viinaköök. Viinade maitsmine, ajalugu ja nende valmistamine. Igatahes sellelaadne tegevus. Need on siseruumide üritused ja need on need, mida olen inimestele pakkunud ja on väga peale läinud.“*

Sauna olemasolu maamajutusettevõttes nähti boonusena. Tellijad tõid välja, et sauna olemasolu ei ole üldjuhul valikukriteeriumiks, kui just seminaril osalejad seda ise välja ei too. Samas seminaril osalejad leidsid, et saun on väga tähtis mitmepäevaste seminaride puhul. Üks tellijatest leidis, et sauna kasutamise võimalustest tuleks eraldi informeerida, sest üldjuhul ei panda sauna küllastust automaatselt seminari päevakavasse. Samuti tõi ta välja, et erilised saunad (suitsusaun; väga palju inimesi mahutav saun, väga vana saun) võivad luua lisandväärtust maamajutusettevõttele ning saunakombestikku tutvustava teenuse eest oleksid inimesed nõus natuke juurde maksma. Lisaks leidis ta, et Lepiku külalistemaja võiks pakkuda hommikusauna teenust, mis kompenseeriks ühised duširuumid ning eristaks seda teistest teenusepakkujatest.

Küsimusele, mida intervjuueeritavad teeksid teistmoodi või muudaksid Lepiku külalistemajas, vastasid mitu inimest, et nad paneksid teeviidad. Toodi välja, et kuigi Lepiku külalistemaja asub kohe Tallinn-Haapsalu maantee ääres on siiski raske leida teelt maha keeramise kohta ning juba eelnevalt võiks olla suunav teeviit. Leiti, et tee ääres olev veskikivi, mis on ühtlasi Lepiku tunnusmärgiks ei ole piisavalt silmatorkav ning sellest on lihtne mööda sõita. Lisaks leidsid kaks seminaril osalejat, et vajalikud oleksid sildid ustel (sissepääs, köök, garderoob). Küsimusele, kas nad külastaksid Lepiku külalistemaja uuesti, vastasid kõik jaatavalt.

3. UURINGU JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Seminarikliendi ootuste, soovide ja vajaduste uuring kinnitab mitmeid teoorias välja toodud seisukohti. Tuginedes nii intervjuu tulemustele kui ka teooriale (CWT: Meetings & Events, 2017; Marques ja Santos, 2016, lk 5) saab väita, et seminaride korraldamiseks otsitakse uusi toimumispaiku ning populaarsust on kogumas maamajutusettevõteted. Plussideks seminaride korraldamisel maamajutusettevõtetes peetakse rahulikku keskkonda ja loodust, mis aitab paremini keskenduda. Nii intervjuude kui ka teooria (Skinner, 2017, lk 818) põhjal selgus, et äriturismil on puhkuseturismile omaseid komponente ning tihti võib äriturism üle minna puhkuseturismiks.

Seminari läbiviimisel on tähtsal kohal välja saamine oma tavapärasest keskkonnast, kuid seminariteenuste arendamisel tuleb arvestada, et külastajad ootavad küll maalähedust, kuid ühepäevaste seminaride puhul ei soovita seminaripaika sõita kauem kui üks tund. Tihti on sündmuskorralduse puhul kõige tähtsam asukoht (Rogers, 2013, lk 119). Siinkohal on Lepiku külalistemajal väga hea asukoht Tallinna, Lääne-Eesti ja Kesk-Eesti inimeste jaoks. Autori hinnangul võiks Lepiku külalistemaja läbi viia otseturunduskampaania just nendes piirkonnas asuvate ettevõtete seas, et tuua enda juurde uusi kliente.

Seminariruumide puhul peetakse tähtsaks seminariruumi suuruse vastavust osalejate arvule. Sellest võib järeldada, et maamajutusettevõteted on pigem sobivad väiksemate seminaride korraldamiseks. Samuti hinnatakse võimalust viibida maamajutusettevõttes ainult enda seminaril osalevate inimestega, mis võimaldab ennast tunda vabalt. Lisaks peavad kõik ruumid, kaasa arvatud koridorid, olema lõpuni viimistletud, et tekitada külalistes hubast tunnet. Lauad ja toolid peavad olema lihtsalt ümber paigutatavad ja suure eelisena nähakse mugavaid toole ning piisavat ruumi rühmategevuste läbi

viimiseks. Autori arvates on enne seminari toimumist alati vajalik tellija või koolitajaga läbi arutada soovid ruumipaigutuse osas. Lepiku külalistemajas on suuremate seltskondade puhul lisaks vajalik ära mainida tugiposti olemasolu keset seminariruumi, et ei tekiks hilisemaid probleeme istmete paigutuse osas.

Toidu ja joogi puhul maamajutusettevõtetes hinnatakse paindlikkust, kuna üldjuhul on tegemist väiksemate mahtudega ning ollakse võimelised pakkuma klientidele just seda, mida nad ootavad. Gilmore'i (2014) sõnul on kohaliku toidu pakkumine võimaluseks äriklientidel osa saada kohalikust kultuurist. Tähtis on kohalik ja värske tooraine, kuid ilma sellele tähelepanu juhtimata ei oma selle kasutamine külalistemajadele suurt tähtsust. Eritoitude ja jookide pakkumist toidutalumatutele ja taimetoitlastele peetakse tähtsaks ning eelnevad täpsustused toiduteemadel, kui broneeritakse seminaripaika, on vajalikud. Lepiku külalistemaja peaks rohkem rõhutama seda, kust on nende tooraine pärit ning millisel viisil on see valmistatud. Autori ettepanekul saaks selle info välja tuua ettevõtte kodulehel ning lisada toitu tutvustavad sildid buffeelauda. Samuti võiks Lepiku külalistemaja panna enda kodulehele juba valmisolevad paketid seminaride korraldamiseks, kus on kokku pandud soovituslik menüü, seminariruumi rent, majutus ja sauna kasutamise võimalus. Tänu sellele oleks koheselt näha umbkaudne hind ning see lihtsustaks tööd nii Lepiku külalistemajale kui ka tellijatele.

Intervjuude põhjal võib väita, et seminariteenuste puhul peetakse tähtsaks jätkusuutlikkust ja rohelist mõtteviisi, kuid intervjuueeritavad ise ennast säästlikeks ei pea. Nii teooria (Draper, Dawson & Casey, 2011, lk 168) kui ka intervjuude põhjal selgus, et kõige tähtsamaks peetakse taaskasutust ning leitakse, et võiks piirata paberi kasutamist seminaridel. Intervjuude põhjal selgus, et heaks tooniks on varustada seminaril osalejaid vajalike töövahenditega kohapeal. Autori hinnangul võiks Lepiku külalistemaja kaaluda oma nimega biolagunevate pastakate ja märkmeplokkide soetamist, mida koolitatavad tajuksid kui kingitust või märki hoolimisest. Ühtlasi toimiksid need ka turundusmeetmena. Personali juures hinnatakse sidet tellijate ja koolitajatega, kui seminari ajal pigem tagaplaanil olemist. Autori hinnangul peaksid Lepiku külalistemaja töötajad rohkem suhtlema tellijate ja koolitajatega, et neid paremini tundma õppida ja luua sidet. Hea töösideme korral on suurem tõenäosus nende korduvkülastusel.

Uuringust selgus, et Wi-Fi ühendus tubades on halb ja tihti ei ole võimalust kasutada interneti. Kuna nii intervjuude kui ka teooria põhjal selgus, et see on elementaarne teenus, võiks Lepiku külalistemaja võtta kasutusele lisaruuterid, et parendada internetiühendust. Lisaks leiab autor, et Lepiku külalistemajas võiksid koridoride seintel olla korralikult raamitud info Wi-Fi parooliga ning kontakt telefoninumber, et vajadusel võtta ühendust personaliga.

Konkurentide analüüsist selgus, et kõik peale Lepiku külalistemaja pakuvad lisateenuseid vaba aja veetmiseks. Samuti tuli intervjuudest välja, et külalised ootavad lisateenuseid ning hindavad nende olemasolu. Autori ettepanekul võiks ka Lepiku külalistemaja lisada enda kodulehele sauna kasutamise võimaluse ja hommikusauna, sest tegelikkuses on nad võimelised sellist teenust pakkuma. Samuti võiksid nad teha rohkem koostööd ümbruskonnas asuvate teenuste pakujatega (Ruila tall, Laitse Rally Park, Graniitvilla, Kernu mõis) ning kajastada seda enda kodulehel. Lisaks võiksid nad asuda koostööle meelelahutajatega, kes pakuksid seminarile järgnevatel õhtutel osalejatele ajaveetmisvõimalusi. Samuti näeb autor võimalusena palliplatsi rajamist külalistemaja kõrval asuvale põllule või discgolfi raja loomist.

Teooria põhjal selgus, et naissoost ärituristidel on erinevad vajadused võrreldes meestega (Browell, 2011, lk 11; Bardi, 2011, lk 29), kuid intervjuude põhjal selle järelduseni ei jõutud. Samuti toodi teorias välja see, et ärituristid peavad oluliseks hügieenitarvete olemasolu, värskeid lilli, minibaari, maitsestatud teed ja kohvi, kuid intervjuudes ei juhtinud mitte keegi nendele asjadele tähelepanu. Võib järeldada, et ärituristid, kes väisavad maamajutusettevõtteid, on vähem nõudlikud. Autori hinnangul oleks võinud valim olla suurem selleks, et leida erinevusi meeste, naiste ja erinevate generatsioonide vahel.

Turismiteenuste arendamisel on tähtsal kohal kliendikogemus (Meyer & Schwager, 2007, 118-119). Autor on Lepiku külalistemaja klinditeekonna viiendas etapis välja toonud kohalejõudmise, kuid intervjuudest selgus, et puuduvad vajalikud viidad. Autori soovitusel peaks Lepiku külalistemaja panema Tallinn-Haapsalu maanteele suunaviida, mis lihtsustaks ettevõttesse kohale jõudmist. Samuti peaks lisama sildid ustele, kus on õige sissepääs, garderoob, köök ja suunav silt tubadesse.

Intervjuudest selgus, et seminaride korraldamisel maamajutusettevõttes ei eeldata alati samu võimalusi kui suurtes hotellides või konverentsikeskustes. Banu (2016, lk 65) on välja toonud, et ärituristid peavad tähtsaks kriteeriumiks majutust koosoleku korralduspaiga lähedal. Intervjuudest selgus, et ka seminaride korraldamisel maamajutusettevõttes peetakse tähtsaks majutust samas hoones või kompleksis, kus toimub seminar. Lisaks ollakse nõus jagama tualetti ja vannituba mitme toa peale ning probleemina ei nähta tubade jagamist töökaaslastega. Tehniliste lahenduste osas soovitakse maamajutusettevõttes ekraani, projektorit, kõlareid ja Wi-Fi't. Tähtsaks ei peeta poodiume, mikrofone ega lava kõnelejatele.

Kokkuvõtvalt vastavad autori arvates Lepiku külalistemaja turismitooted seminariklientide ootustele, soovidele ja vajadustele. Siiski, arvestades konkurentide pakutavaid lisateenuseid, peaks Lepiku külalistemaja kõige rohkem mõtlema just nende arendamisele. Pakutavaid teenuseid on alati võimalik paremaks muuta ning alati on võimalus turule tulla uute teenustega.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks oli „Seminariteenuste arendamine maamajutusettevõttes Lepiku külalistemaja näitel“. Teemat oli vaja uurida, sest Lepiku külalistemaja soovis luua konkurentsieelise enda pakutavate seminariteenuste näol. Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada sobivad võimalused seminariteenuste arendamiseks Lepiku külalistemajas. Eesmärgi täitmiseks koostas autor esmalt kirjandusülevaate ning seejärel konkurentide analüüsi ja viis läbi intervjuud Lepiku külalistemaja külastanud seminariklientidega.

Lõputöös keskenduti seminariteenuste arendamisele maamajutusettevõttes. Tuginedes mitmete autorite seisukohtadele võib väita, et koosolekusektor on turismis kesksel kohal ja äriturism on tihedalt põimunud puhkuseturismiga. Toimumas on muutus seminaride läbiviimise paiga osas ning atraktiivseks on muutunud maapiirkonnad. Turismiteenuste arendamisel maamajutusettevõttes on tähtis kohaneda muutuvate trendidega ja olla paindlik külastajate ootuste, soovide ja vajaduste suhtes.

Lõputöö teises peatükis anti ülevaade Lepiku külalistemajast ja viidi läbi konkurentide analüüs parema ülevaate saamiseks piirkonnas. Seejärel viidi läbi intervjuud Lepiku külalistemaja seminariklientidega. Uuringust selgus, et üldjoontes on kliendid rahul Lepiku külalistemaja pakutavate teenustega, kuid sooviksid saada rohkem lisateenuseid, et sisustada oma vaba aega.

Autori ettepanekul peaks Lepiku külalistemaja muretsema seminaride jaoks vajalikke töövahendeid ja mõtlema veelgi rohkem jätkusuutlikusele näiteks kasutades biolagunevaid pastakaid. Lisaks oleks vajalik Wi-Fi leviala parendamine külalistemajas. Samuti võiks ettevõtte kaaluda otseturunduskampaania läbiviimist. Autor näeb vajalikuna

suuremat suhtlust tellijate ja koolitajatega, et infot paremini edastada ja luua püsivamaid suhteid, mis omakorda looksid potentsiaali korduvkülastuseks. Peamise ettepanekuna toob autor välja lisateenuste loomise vaba aja veetmiseks Lepiku külalistemajas. Seminarikliendid, kes külastavad maamajutusettevõtet, hindavad rahulikku keskkonda ning võimalust viibida seminaripaigas ainult enda seltskonnaga. Ollakse nõus jagama tuba ning pesemistingimusi, kuid toad peaksid asuma seminariruumiga samas majas või kompleksis. Tähtsaks peetakse kohapeal valmistatud kohalikust toorainest värsket toitu ja elementaarset seminaritehnikat, Wi-Fi't ja töövahendeid. Seminariruumi puhul on tähtis, et selle suurus oleks vastavuses seminaril osalejate arvuga, millest tulenevalt sobivad maamajutusettevõtted just väiksematele seltskondadele. Positiivseks peetakse võimalust minna seminari pauside ajal õue ja nautida loodust. Meelelahutus on maamajutusettevõtetes toimuvate seminaride üheks osaks ning lisateenuste olemasolu on vajalik.

Seminariteenuste arendamisel maamajutusettevõttes tuleb silmas pidada, et külastajad soovivad küll väisata sihtkohta maapiirkondades, kuid mitte liiga kaugel enda ettevõtte asukohast. Lisaks on seminariteenuste arendamisel maamajutusettevõttes vajalik teha koostööd teiste teenustepakkujate ja kohalikega. See aitab kaasa innovatsioonivõime küpsusele ettevõttes ja kogukonna ühtsusele.

Autori püstitatud eesmärk ja uurimisülesanded said täidetud. Võttes aluseks teooriakäsitluse analüüsi, konkurentide analüüsi ning intervjuude tulemused esitas autor Lepiku külalistemajale ettepanekud seminariteenuste arendamiseks, et need vastaksid seminariklientide ootustele, soovidele ja vajadustele. Tööd saab edasi arendada uurides Lepiku külalistemaja turundusvõimalusi ning vajadust uute töötajate palkamiseks, et laiendada ja pakkuda suuremal hulgal lisateenuseid.

VIIDATUD ALLIKAD

Aref, F., & Gill, S. S. (2009). Rural Tourism Development through Rural Cooperatives. *Nature and Science*, 7(10), 68-73. Retrieved from http://www.sciencepub.net/nature/ns0710/09_1214_Tourism_ns0710.pdf

Banu, A. (2016). MICE- "Future for Business Tourism". *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research (IJAMR)*, 63-66.

Bardi, J. A. (2011). *Hotel Front Office Management* (5th tr.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0261517715000412/1-s2.0-S0261517715000412-main.pdf?_tid=950cd27e-f85d-11e7-8a03-00000aacb35f&acdnat=1515846828_d264f4197b7eeb6659493b28f386f4c1

Bouchon, F., & Rawat, K. (2016). Rural Areas of ASEAN and Tourism Services, a Field for Innovative Solutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 44-51. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S1877042816304827/1-s2.0-S1877042816304827-main.pdf?_tid=4361c93c-f7d8-11e7-939f-00000aacb35f&acdnat=1515789567_2dddc77acdebca7dd93ed6f68c3a7df4

- Brida, J. G., & Pulina, M. (2010). *A literature review on the tourism -led-growth hypothesis*. Crenos: Centro Ricerche Economiche Nord Sud. Retrieved from http://eprints.uniss.it/5623/1/Brida_J_Literature_review_on_the.pdf
- Brownell, J. (2011). Creating Value for Women Business Travelers: Focusing on Emotional Outcomes. *Cornell Hospitality Report*, 11(12), 6-18. Retrieved from <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.ee/&httpsredir=1&article=1009&context=chrrpubs>
- Buathong, K., & Lai, P.-C. (2017). Perceived Attributes of Event Sustainability in the MICE Industry in Thailand: A Viewpoint from Governmental, Academic, Venue and Practitioner. *Sustainability*, 9(7), 1-20. doi:10.3390/su9071151
- Chen, K., Ouyang, Y., Huang, Y.-C., & Lee, T. (2016). The study on the service quality and satisfaction of public hot spring hotels. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(1), 187-200.
- Chesnut, M. (2017). Top Meetings & Incentive Trends in the Region: Industry leaders weigh in on MICE essentials in the region. *Successful Meetings*, 66(9), 74. Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sph&AN=125198131&site=eds-live>
- Crow, G. (2013). *What is? Research Methods series*. Edinburgh.
- CWT Meetings & Events. (2017). *2018 Meetings & Events Future Trends*. CWT Meetings & Events. Retrieved from <https://www.cwt-meetings-events.de/content/dam/cwt/countries/de/pdf/2018-ME-Future-Trends-Report.pdf>
- Draper, J., Mary, D., & Casey, E. (2011). An Exploratory Study of the Importance of Sustainable Practices in the Meeting and Convention Site Selection Process. *Journal of Convention and Event Tourism*, 153-158. doi:10.1080/15470148.2011.598353

- Fenich, G. (2012). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions. An Introduction to the Industry* (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Fenich, G., & Strick, S. (2013). Green Certification and Ecolabels in the MEEC Industry: Which Are Really Worth It? *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 162-172. doi:10.1080/15470148.2013.782832
- Folstad, A., Kvale, K., & Halvorsrud, R. (2013). Customer journey measures- State of the Art research and best practices. *Customer Care 2015*. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2390670>
- George, E. W., Mair, H., & Reid, D. G. (2009). *Rural Tourism Development. Local and Cultural Change*. Bristol, Tonawanda, Ontario: Datapage International Ltd.
- Getz, D. (2012). *Event studies: theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). Hampshire: Ashfold Colour Press Ltd.
- Gilmore, A. (2014). *The Top Four Meeting Trends of 2014*. Retrieved from Successful Meetings: <http://www.successfulmeetings.com//Strategy/Meeting-Strategies/The-Top-Four-Meeting-Trends-of-2014/>
- Google Support. (n.d.). *Get reviews on Google*. Retrieved from <https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=en>
- Harju Ettevõtlus- ja Arenduskeskus. (2016). *Harju maakonna turismi arengustrateegia 2025*. Loetud aadressil <https://www.heak.ee/wp-content/uploads/HTA.pdf>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism* (3rd ed.). Oxon: Routledge.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2013). *Customer Service for Hospitality and Tourism*. Oxford: Goffellow Publishers Ltd.
- Hurst, J., Niehm, L., & Littrell, M. (2009). Retail service dynamics in an rural tourism community. *Managing Service Quality: An International Journal*, 511-540. doi:10.1108/09604520910984355

- Ionel, L., Meister, L., Melioranski, R.-H., Pärn, M., & Siimar, J. (2012). *Kuidas leiutada jalgratast? Disainimeelselt ettevõtlusest*. Tallinn: Eesti Disainikeskus ja Eesti Kunstiakadeemia.
- Irshad, H. (2010). *Rural Tourism- An Overview*. Alberta: Government of Alberta.Agriculture and Rural Development. Allikas: <http://www1.agric.gov.ab.ca/%24Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/%24FILE/Rural-Tourism.pdf>
- Kandampully, J. (2014). *Service Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, V. (2016). Tourist behavior: A key factor for tourism planning. *Journal of Research and Engineering*, 3(9), 27-30. Retrieved from http://digital.ijre.org/index.php/int_j_res_eng/article/view/211/199
- Lane, B., & Kastengolz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches - towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9),1133-1156. doi: 10.1080/09669582.2015.1083997
- Lee, S., Boshnakova, D., & Goldblatt, J. (2017). *The 21st Century Meeting and Event Technologies. Powerful Tools for Better Planning, Marketing, and Avaluation*. Waretown; Oakville: Apple Academic Press, Inc.
- Mair, J. (2011). Exploring air travellers' voluntary carbon-offsetting behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 215-230. doi:10.1080/09669582.2010.517317
- Majandus - ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarendukava 2013-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Marques, J., & Santos, N. (2016). Developing Business Tourism beyond Major Urban Centres: The perspectives of Local Stakeholders. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 1-15. doi:10.20867/thm.22.1.3

- Martinez, H. E. (2008). *Dictionary for Air Travel and Tourism Activities*. Bloomington: iUniverse.
- Mason, P. (2008). *Tourism impacts, planning and management*. Burlington: Elsevier Ltd.
- McGehee, G. (2012). Interview techniques. rmt: L. Dwyer, A. Gill, & N. Seetaram, *Handbook of Research Methods in Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 118-119.
- NetEkspert. (n.d). *Ärimudeli analüüs ja -arendamine*. Allikas: <http://www.netekspert.com/ne/arimudel.aspx>
- Pop, C., Coros, M. M., & Balint, C. (2017). Romanian rural tourism: A survey of accomodation facilities. *Studia UBB Negotia*, 62(2), 71-126. doi:10.24193/subbnegotia.2017.2.05
- Raffai, C. (2013). Innovation in rural tourism: A model for Hungarian accommodation providers. *Management & Marketing challenges for the Knowledge Society*, 8(4), 747-766. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d192811b-6601-453f-977e-15dfd8738520%40sessionmgr4008>
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dr.Dieke, P. (2011). *Research themes for tourism*. Wallingford: CAB International.
- Rogers, T. (2013). *Conferences and Conventions. A global industry* (3rd ed.). Oxon: Routledge.
- Skinner, H. (2017). Business tourists' perceptions of nation brands and capital city brands: a comparison between Dublin/Republic of Ireland, and Cardiff/Wales. *Journal of Marketing Management*, 33(9-10), 817-834. doi:10.1080/0267257X.2017.1313757

- Smagina, N. (2017, 3 1). The internationalization of Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions- (MICE) industry: Its influences and the actors in the tourism business activity. (E. Ziemba, Ed.) *Journal of Economics and Magagement*, 27(1), 97-113. doi:10.22367/jem.2017.27.06
- Sox, C., Benjamin, S., Carpenter, J., & Strick, S. (2013, April). An Exploration Study of Meeting Planners and Conference Attendees' Perceptions of Sustainable Issues on Convention Centres. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 144-161. doi:10.1080/15470148.2013.787662
- Stickdorn, M., Schneider, J., & co-authors. (2011). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: BIS Publisher.
- Sumithra, D., & Dr. Jitendra, M. M. (2016). Efficacy of Mice Tourism Industry and Supply Chain Management as an Integrated Approach. *International Journal of Management Research & Review*, 6(7), 894-903.
- The International Congress and Convention Association. (n.d., a). The International Congress and Convention Association. <https://www.iccaworld.org/aeps/aetitem.cfm?aeid=29>
- The International Congress and Convention Association. (n.d., b). Retrieved from <https://www.iccaworld.org/aeps/aetitem.cfm?aeid=107>
- The Organisation for Economic Co-operation and Development. (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: The Organisation for Economic Co-operation and Development .
- The World Tourism Organization (UNWTO). (2014). *Global Report on the Meetings Industry*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved from https://www.themeetingsindustry.org/storage/industry_news/14.3_UNWTO_Global+Report+on+Mtgs+Industry

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasurman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Viladas, X. (2011). *Design at your service*. Barcelona: Index Book S.L.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

- 1) Mida tähendab Teie jaoks äriturism?
- 2) Tooge välja miinused ja plussid seminaride korraldamisel maamajutusettevõttes?
- 3) Mida peate seminarikoha valikul oluliseks? Palun nimetada neid tähtsuse järjekorras. Palun selgitage miks on need Teie jaoks olulised.
- 4) Kuidas Te jäite rahule toiduvaliku ja kohvipausidega Lepiku külalistemajas?
- 5) Kui Teil oleks võimalus teha muudatusi toiduvalikus ja kohvipausides, siis mida Te muudaksite?
- 6) Kas Te ööbisite Lepiku külalistemajas? Kui jah, siis kuidas jäite rahule majutusega?
- 8) Kuidas Te jäite rahule seminariruumiga?
- 9) Kirjeldage, mis tegi Teie jaoks seminaril viibimise mugavaks või ebamugavaks (avarus, valgus, õhuvahetus, temperatuur, puhtus)?
- 10) Kuidas hindate tehniliste seadmete kvaliteeti Lepiku külalistemajas?
- 11) Kuidas hindate Wi-Fi kiirust ja levimist Lepiku külalistemajas?
- 12) Kui tähtsaks peate taaskasutust ja säästlikku mõtteviisi?
- 13) Mis teeb Teie jaoks ühest seminarist rohelise-seminari?

- 14) Milliseid abinõusid Te võtaks kasutusele Lepiku külalistemajas paremaks muutmiseks seminarikliendile selle jätkusuutlikumaks muutmisel?
- 15) Kuidas jäite rahule Lepiku külalistemaja personaliga? (kiirus, professionaalsus)
- 16) Kas Te külastaksite Lepiku külalistemaja uuesti?

SUMMARY

DEVELOPMENT OF SEMINAR SERVICES IN RURAL ACCOMMODATION ESTABLISHMENT, THE EXAMPLE OF THE LEPIKU GUESTHOUSE

This thesis searched for opportunities to improve seminar services in the Lepiku Guesthouse. Rural tourism enterprises are in intense competition, which means that their products and services must be targeted to a specific group.

To achieve the goal of the thesis, the author posed the following research question: „How to develop seminar services in Lepiku Guesthouse to meet the expectations, wishes and needs of seminar clients?“ To find the answer, the author firstly compiled a literature review based on theoretical sources. Secondly, an overview of the Lepiku Guesthouse was made based on internship in the company. Thirdly, the analysis of neighbouring competitors was created to get an overview of the region. Last, interviews were prepared and conducted with seminar clients, seminar coaches and organizers. The author used semi-structured interview because this method helps to create complex causal relationships with participants and if necessary, provides guidance and additional questions to respondents. In data analysis the combination of deductive and inductive approach was used. Pre-codes were developed based on the theory, codes were developed from the interviews.

Based on several authors, it can be argued that business tourism is closely connected to leisure tourism and seminars are not only taking place in the big cities, but moving to the rural areas. When developing tourism services in a rural accommodation establishment, it is important to adapt to changing trends and be flexible with visitors' expectations,

wishes and needs. The key drivers for seminars are venue, food and beverage, accommodation, premises, technology, sustainability and personnel.

Four companies, who provide seminar services in the area, were analyzed in the competitors' analysis analysis based on their homepages and Google reviews. These companies are the Kernu Mansion, the Laitse Castle, the Graniitvilla and Laitse Rally Park. The result of the analysis showed that all of them offer additional services, except the Lepiku Guesthouse. The same conclusion was made after interviews with two organizers of the seminar, two seminar coaches and five seminar clients.

The study revealed that the main reason to organize a seminar in a rural accommodation establishment is to get out from everyday routine. Still, people do not want to travel more than one hour in the morning to get to the one-day seminar venue. The premises should be big enough for participants to move around, but not too big to feel uncomfortable. Also, all the premises should be finally decorated. The positive side of organizing seminars in rural areas is the opportunity to go outside to the nature during the seminar breaks.

The seminar rooms should have comfortable, moveable chairs and tables. Wi-Fi is considered a must, as well as projector, screen, white- and paperboard. Food and beverages should be local and it is important to let participants know where they are from. Also, food made on spot, is a big plus. Entertainment is a part of seminars these days and additional services are needed. Because of Estonian climate, it must be possible to spend leisure time inside and outside as well.

Considering the results of the current study, the author is suggesting the Lepiku Guesthouse to improve their Wi-Fi coverage, put up signposts on the roads, make a direct marketing campaign, interact more with event organizers and coaches and come out with additional services as morning sauna.

The results of the thesis might be interesting and useful for rural accommodation establishment owners and new-comers into the business. In the future it would be wise to study marketing opportunities for the Lepiku Guesthouse and needs to hire new employees to expand and deliver more services.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kadi Viidik

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

Seminariteenuste arendamine maamajutusettevõttes Lepiku külalistemaja näitel,

Mille juhendajaks on Katrin Saks,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, 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 autorite intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.05.2018