

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Edith Paas

**SEMINARITEENUSE ARENDAMINE  
MAJUTUSETTEVÖTTES HEDON SPA & HOTEL NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Edith Paas

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

|  |    |
|--|----|
| Sissejuhatus .....   | 4  |
| 1. Konverentsisektor ja selle arendamise võimalused.....                           | 7  |
| 1.1. Konverentsisektori mõisted ja trendid.....                                    | 7  |
| 1.2. Konverentsisektori klientide ootused ja vajadused .....                       | 12 |
| 1.3. Turismiteenuse arendamise võimalused.....                                     | 16 |
| 2. Seminarikliendi ootused seminariteenusele Hedon SPA & Hotellis .....            | 20 |
| 2.1. Hedon SPA & Hotelli lühitutvustus ning uuringute meetod, valim ja korraldus.. | 20 |
| 2.2. Uuring 1: Pärnu konverentsituru hetkeolukord .....                            | 24 |
| 2.3. Uuring 2: Hedon SPA & Hotelli seminariklientide küsitluse analüüs .....       | 28 |
| 2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....                                       | 36 |
| Kokkuvõte.....   | 42 |
| Viidatud allikad.....  | 45 |
| Lisad  |    |
| Lisa 1. Pärnu konverentsituru hetkeolukorra analüüsis osalevad ettevõtted.....     | 50 |
| Lisa 2. Küsitlus.....  | 51 |
| Summary .....  | 58 |

## SISSEJUHATUS

Rahvusvaheline Kongressi ja Konverentsi Assotsiatsioon ehk ICCA on koostanud statistika raporti 2018. aasta koosolekutesektori ürituste kohta kogu maailmas. Arvestatud on üritusi, millel oli vähemalt 50 osalejat kokku kolmest erinevast riigist. Võrreldes 2017. aastaga on ürituste arv suurenenud 379 võrra. ICCA sõnul on selline tulemus kõrgeim kogu aastate jooksul, millal statistikat on koostatud. See on märk sellest, et koosolekusektor ja turismimajandus kasvavad jõuliselt iga aastaga ning kohtumisi toimub maailmas üha rohkem. Koosolekusektor on väga oluline osa turismi arengust. (International Congress and Convention Association, 2019, lk 5)

Äriturismi kasv on olnud aastatega niivõrd suur, et moodustab mõnes sihtkohas lausa 25% kogu turismist (Marais, Du Plessis, & Saayman, 2017, lk 2). Samuti areneb kiirelt ka tehnoloogia ning sellest tulenevalt soovitakse arendada konverentsiteenuseid, et üritust võimalikult mugavaks ja lihtsaks muuta klientide jaoks (Swart, Sotiriadis, & Engelbrecht, 2019, lk 1-2). Et muutuste ja trendidega kaasas käia, peabki uurima, millised on üldse klientide ootused ja vajadused konverentsi/seminari läbi viimiseks.

Aastatega on konverentsituristide külastuste arv Eestis kasvanud. Eesti, kui konverentsiturismi sihtkoht, on muutunud üha enam populaarsemaks ja samuti on üritused suuremaks muutunud. (Pottsepp, 2017) Andmete kohaselt toimus Eestis 67 üritust vastavalt ICCA kriteeriumitele (vähemalt 50 osalejat kokku kolmest erinevast riigist) ning neist 50 leidsid aset Tallinnas ja 13 Tartus (International Congress and Convention Association, 2019, lk 48-54). Pärnumaal toimus 2019. aasta jaanuarist kuni 2020. aasta aprilli kuuni 52 rahvusvahelist ja 507 kohalikku konverentsi üritust. Kõige rohkem rahvusvahelisi üritusi toimus septembri kuus ning kõige rohkem kohalikke üritusi toimus oktoobri kuus. (Meetings.ee, s.a.)

2019. aasta esimesel poolel (jaanuar-juuni) ööbis Eestis 4% rohkem turiste, kui 2018.aastal. Nii sise- kui välituristide arv kokku oli üle ühe miljoni. Statistikaameti andmetel on siseturistide arv kasvanud juba mitmel järjestikusel aastal ning 2019.aastal oli märgatav kasv just Pärnumaal. Arvatakse, et siseturistide kasvu on mõjutanud eestlaste palgatõusud ning turismiturul olevad uued teenused ja tooted. (Puhka Eestis, 2019) Siseturistide seas on tööreiside arv viimase viie aasta jooksul pigem tõusu teel, tööreisid moodustavad keskmiselt 12% kogu siseturistide reisidest (Statistikaamet, *s.a.*). Kui statistika näitab, et siseturistide arv kasvab tänu uutele teenustele ja toodetele, siis ettevõtetel tuleks seda kindlasti arvestada oma teenuseid disainides ja parendades. Seminariteenuse arendamise puhul tuleb peamiselt arvestada klientidega, kes antud teenust kasutama hakkavad, millised on nende ootused ja vajadused. Samuti peab olema kursis konkurentide teenuste ja toodetega, et omada konkurentsieelist.

Lõputöös käsitletavas ettevõttes Hedon SPA & Hotellis on seminariklientide osakaal keskmiselt 9%, madalperioodil osakaal suureneb, kõrghooajal väheneb. 2019. aasta algusest kuni 2020. aasta märtsi alguseni korraldati Hedon SPA & Hotellis 254 üritust. Ettevõtte arvates võiks seminariklientide osakaal olla suurem ning selle saavutamiseks tuleb tähelepanu pöörata pakutavatele toodetele ja teenustele.

Käesoleva lõputöö eesmärk on uurida, millised on seminariklientide ootused ja vajadused ning nendest lähtuvalt teha ettepanekuid Hedon SPA & Hotellile seminariteenuse arendamiseks. Sellest tulenevalt on seatud järgnevad uurimisküsimused- milline on Pärnu konverentsituru hetkeolukord ning millised on Hedon Spa & Hotelli seminariklientide ootused ja vajadused?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

1. anda ülevaade konverentsisektori mõistetest, trendidest ning klientide ootustest ja vajadustest;
2. kirjeldada erinevaid teenuse arendamise võimalusi;
3. anda ülevaade Pärnu konverentsituru hetkeolukorrast;

4. analüüsida Hedon SPA & Hotel seminariteenuseid vastavalt seminariklientide ootustele ja hinnangule struktureeritud ankeetküsitluse meetodil;
5. analüüsida läbi viidud uuringute tulemusi;
6. teha uuringu tulemuste põhjal järeldusi ja ettepanekuid Hedon SPA & Hotellile.

Lõputöö koosneb kaheset peatükist. Esimene peatükk ehk teoreetiline osa on jaotatud kolmeks alapeatükiks. Teoreetilise osa esimene alapeatükk selgitab konverentsisektori mõisteid ja trende. Teises alapeatükis antakse ülevaade konverentsiklientide ootustest ja vajadustest. Kolmandas alapeatükis kirjeldatakse erinevaid võimalusi turismiteenuse arendamiseks. Hedon SPA & Hotell pakub klientidele seminariteenust, seetõttu tuuakse teoreetilises osas välja ka seminariteenuse arendamise võimalused.

Lõputöö teine ehk empiiriline osa koosneb neljast alapeatükist. Esimene neist on Hedon SPA & Hotelli lühitutvustus ning uuringu meetodi, - valimi ja -korralduse ülevaade. Teises alapeatükis analüüsitakse Pärnu konverentsituru hetkeolukorda. Kolmas alapeatükk annab detailse ülevaate seminariklientidega läbi viidud uuringust ja selle tulemustest. Neljandas alapeatükis tehakse uuringute tulemuste põhjal järeldusi ja ettepanekuid Hedon SPA & Hotellile seminariteenuse parendamiseks ja arendamiseks. Empiirilises osas läbiviidavate uuringute puhul kasutab autor dokumendianalüüsi ja struktureeritud ankeetküsitlust. Pärnu konverentsituru hetkeolukorra analüüsimiseks otsitakse infot Visit Pärnu ja teenusepakkujate kodulehtedelt. Struktureeritud ankeetküsitlus saadetakse Hedon SPA & Hotelli külastanud eestlastest seminariklientidele. Klientide tagasiside, ettepanekute ja vajaduste põhjal saab hotelli seminariteenust arendama hakata. Peamine erialakirjandus, millele teoreetilises osas tuginetakse, on inglise keelsed teadusartiklid, raamatud ja uuringud.

# 1. KONVERENTSISEKTOR JA SELLE ARENDAMISE VÕIMALUSED

## 1.1. Konverentsisektori mõisted ja trendid

Konverentsikorraldus on aastate jooksul üha populaarsemaks muutunud. Vajadus erinevaid äriüritusi pidada on olemas igal ettevõttel. Tihtipeale soovitakse selle jaoks minna oma tavapärasest töökeskkonnast eemale. Kuna konverentside pidamise vajadus on kasvanud, on rajatud ka rohkem konverentsikeskuseid ning ka majutusettevõtted on võtnud suuna, tänu millele saavad nad oma klientidele laiemaid võimalusi pakkuda. (Rogerson, 2019, lk 82) Selles alapeatükis kirjeldatakse konverentsisektori mõisteid ja antakse ülevaade sektori võimalustest ning trendidest.

Rahvusvaheline Kongressi ja Konverentsi Assotsiatsioon ehk ICCA - *International Congress and Convention Association* on selgitanud, et turismisektorit võib jagada kaheks - puhkuseturismiks ning äriturismiks. Puhkuseturism on väga suurel määral mõjutatud hooajalisusest, samas kui äriturism on sellest vähem mõjutatud (Falk & Hagsten, 2018, lk 338). Äriturismi kohta on mitmeid erinevaid definitsioone esitatud. ICCA kasutab järgmist definitsiooni: Äriturism on rajatiste ja teenuste pakkumine miljonitele delegaatidele, kes igal aastal võtavad osa koosolekutest, kongressidest, näitustest, äriüritustest ja preemiareisidest. (International Congress and Convention Association, *n.d.*)

Koosolekusektor on turismimajanduse osa, mis on väga mitmekesine. Turismimajandus, sh ka äriturism on üks maailma suurim majandusharu, mis areneb väga kiirelt (Rogers, 2013, lk 2-12; Swart, Sotiriadis, & Engelbrecht, 2019, lk 1-2). Äriturismi alla kuuluvad kõik reisid, mis on reisija tööhõive või ärihuvidega seotud. Enamasti tehaksegi ärireise selleks, et osa võtta erinevatest koosolekutest (Marais, Du Plessis, & Saayman, 2017, lk 2). Kiiret arengut on soodustanud kasu toomine sihtkohale, hooajalisuse vähendamine ja sihtkoha uuendamine

(Carvache-Franco, et al., 2019, lk 430). Koosolekusektori alla kuuluvad kõik äriüritused ning nendega seoses tehtud reisirid ja kulutused. See sektor hõlmab planeerimist, reisimist ja osalemist erinevatel äriüritustel. Seda peetakse üheks tulusamaiks sektoriks, kuna ärituristid kulutavad rohkem, kui tavaturistid ja erinevaid ürituste vorme on võimalik kombineerida. Näiteks konverentsil saab korraldada lisaks ka näituse või messi. (Sumithra & Jitendra, 2016, lk 894-895)

Rahvusvaheliselt on koosolekusektori jaoks kasutusel lühend MICE, mille moodustavad sõnad: koosolekud (*meetings*), preemia (*incentive*), konverentsid (*conference*) ja näitused (*exhibition*). Seda lühendit kasutatakse ka ärituristide segmentimisel ehk kliendid jagunevad erinevatesse rühmadesse vastavalt reisieesmärgile: koosoleku, konverentsi või näituse külastamine ning preemiareisi kasutamine. (Sumithra & Jitendra, 2016, lk 895) Ärituriste segmenteeritakse lisaks reisieesmärgile ka vanuse, soo, rahvuse, kasutatava transpordivahendi, reisi kauguse, hooajalisuse ja broneerimisviisi järgi. Populaarsust hakkasid koguma järgmised segmendid: ärituristid uutest tööstusriikidest ja Ida-Euroopast, naissoost ärituristid, preemiareiside kasutajad, sagedased reisijad ja pikamaa reisijad. (Swarbrooke & Horner, 2001, lk 25-26)

Äriürituste erinevaid vorme on kirjeldatud järgnevalt (Carvache-Franco, et al., 2019, lk 430; Davidson, 2019; Swarbrooke & Horner, 2001, lk 5-6):

- Koosolekud, konverentsid, konventsioonid (*meetings, conferences and conventions*) on planeeritud üritused, mis toovad inimesed kokku teatud teemadel arutlema. Terminid erinevad sõltuvalt ürituse suuruselt ja toimumispaigast. Väiksemaid koosviibimisi nimetatakse ülemaailmselt koosolekuteks. Suuremad kokkusaamised nimetatakse Suurbritannias konverentsideks, USAs konventsioonideks ning enamasti Euroopas kongressideks.
- Näitused ja messid (*exhibitions and fairs*) on üritused kindlale kokku kutsutud publikule, kus esitletakse tooteid ja/või teenuseid. Kuna näitused ja messid on ka põhjused, miks inimesed reisivad, peetakse selliseid üritusi äriturismi osaks. Samuti vajavad kaugelt tulnud näituse ja messi külastajad majutust, toitlustust ja reisisiteenuseid.



- Koolitused (*training courses*) on kindlal ajal ja kohas toimuvad üritused. Eesmärk on aidata osalejate oskuseid arendada. See võib olla seotud nii teadmistega kui ka füüsiliste tegevustega. Koolitused võivad olla korraldatud ainult kindlale grupile või siis ka avatud formaadis, see tähendab et liituda võivad kõik, kellel huvi on.
- Uue toote lansseerimised (*product launches*) on tänapäeval väga populaarsed üritused. Tegemist on eriüritustega, mis saavad väga palju tähelepanu nii meedialt, jaemüüjatelt kui ka tarbijatelt. Üritustel tutvustatakse uusi turuleviidavaid tooteid ja teenuseid. See on väga hea viis reklaamimiseks, sest vaataskond on suur ja info levib väga kiirelt potentsiaalsetele klientidele. Uute toodete lansseerimised vajavad tihtipeale väga suurt eelarvet. Üritus ise, kestab aga vaid mõned minutid.

Lisaks ülal nimetatud erinevatele äriürituste vormidele on veel üks termin, mida kasutatakse väiksemate ürituste puhul. Nimelt seminar (*seminar*) on koosolekuvorm, kus on enamasti üks kindel arutelusi läbiviiv isik. Seminare saab pidada loengu või arutelu vormis. Tavaliselt on olemas kindel teema, mille suhtes oma kogemusi, arvamusi ja ideid jagatakse. (Wood & Brotherton, 2008, lk 403) Samuti defineeritakse seminari kui üritust, mis on mõeldud spetsialistidele, kellel on erinevad oskused ja teadmised, kuid sarnased huvid. Seminarile minnakse õppimise eesmärgil ning oluline on iga osaleja oskuseid täiendada. Tavaliselt loetakse seminariks üritust, kus osaleb 10-50 spetsialisti. (Davidson, 2019)

Seminar erineb konverentsist sellepolest, et üritus on suunatud just arutelule ning osalejate ideede ja arvamuste jagamisele. Konverentsidel on mitu esinejat, tihtipeale kasutatakse ka välisesinejaid, kes on oma ala professionaalid. Konverentsidel on tähelepanu suunatud pigem kindlale käsitletavale teemale, seminaridel võivad teemad hargneda mitmeks. (Davidson, 2019; Swarbooke & Horner, 2001, lk 24-25)

Äriürituste puhul saab välja tuua mitu eristavat omadust, millest kujunevad välja trendid ürituste pidamiseks (Davidson, 2019; Swarbooke & Horner, 2001, lk 11)

- Asukoht on äriürituste puhul väga oluline. Tavaliselt toimuvad üritused linnas, kuna seal on olemas sobiv koht ürituse läbi viimiseks, majutusvõimalused ja

transpordiühendus. Toetavat infrastruktuuri peetakse väga oluliseks nii korraldajate kui ka osalejate huvides ning just linnas on kõik võimalused selleks olemas.

- Enamus äriüritusi toimub just nädalasisesel päeval. Kõige populaarsemad on teisipäev, kolmapäev ja neljapäev. Tavaliselt on nendel päevadel ka kõrgemad kohatasud. Kuude lõikes eelistatakse kevad- ja sügiskuid. Suvel on tihtipeale palju puhkuseplaanide tehtud ja väga raske on leida kõigile sobivat aega. Tänu sellele, et äriüriused toimuvad pigem madalhooajal, saavad näiteks hotellid endale kliente juurde.
- Tavaliselt on äriüritused väga paindlikud selle osas, kus üritus toimuma peaks. Et potentsiaalsete osalejate jaoks üritus atraktiivne tunduks, muudetakse igaaastaste ürituste puhul alati toimumiskohta. Tihtipeale on tegemist just suurte konverentsidega ja ergutusreiside puhul. Isegi näituste korraldajad on muutunud paindlikumaks asukoha suhtes. Seda juhul, kui asukoha muutmine toob korraldajatele kasu. Sihtkohad ja tarnijad kasutavad sellist äriürituste paindlikust oma turundus- ja müügiedendamisstrateegiade puhul ära.
- Äriürituste liike on väga palju ning igalühel on oma vorm ja eesmärk, kuid sageli on need ühendatud hübriidvormiks. Näiteks suurtel konverentsidel saab külastada näitust, kus esitletakse erinevaid tooteid ja teenuseid. Samuti korraldatakse paljudel näitustel harivaid seminari, kus osalejad saavad kuulata ekspertide ettekandeid näituse teemadel. Erinevate ürituste liikide ühendamine annab osalejate seisukohast väga palju lisaväärtust ning muudab ürituse huvitavamaks.
- Isegi tänapäeval, mil kasutatakse palju tehnoloogiat, on oluline ja tähtis kasutada näost näkku suhtlust. Sellel on mitmeid eelised võrreldes teiste suhtlusvormidega. Näiteks näost näkku suheldes on võimalik jälgida inimese käitumismaneere, hinnata nende verbaalseid oskusi ning selline suhtlus pakub inimlikku kontakti, mida kõik inimesed vajavad. Samuti ei saa tekkida näost näkku kohtumistel suhtlemisega tehnilisi probleeme või viivitusi.

Seni on Euroopas korraldatud kõige rohkem kohtumisi seoses arstiteadusega. Teine populaarne teema kohtumistel on teadus ning kolmandana on välja toodud tehnoloogia. Just

tehnoloogia teemal kohtumised on aastate jooksul populaarsemaks muutunud. ICCA andmetel on Euroopas keskmine konverentsil osalejate arv 420. Populaarseim konverentside pidamise koht on hotell. Sellele järgnevad konverentsi- ja näitusekeskused ning ülikooli hooned, mis on muutumas üha populaarsemaks kohaks. (Falk & Hagsten, 2018, lk 7) Aastal 2017 osales kogu maailmas rohkem kui 1,5 miljardit inimest äriüritustel, mis toimusid 180 erinevas riigis. Iga äriüritusega kaasnevad mitmed kulutused ning arvutuste kohaselt kulutas iga osaleja 2017. aastal keskmiselt 704USD. (Events Industry Council, 2018, lk 9)

Konverentside korraldamise ja selle arenguga on aastate jooksul välja kujunenud trendid. Saksamaa Konverentsibüroo (*GCB- German Convention Bureau*) poolt läbi viidud uuringu tulemusel on välja toodud viis megatrendi aastaks 2030, mis mõjutavad koosolekusektorit (German Conference Bureau, 2013, lk 76):

- Tehnoloogia areng on kõige suurema mõjuvõimega. Info edastamiseks ja/või esitamiseks on loodud väga palju erinevaid võimalusi. Üha enam populaarsust kogub uuenduslike visualiseerimistehnikate kasutamine. Tänapäeval on olemas väga hea valgus- ja helitehnika, et esitlust ilmestada. Lisaks tavaliste slaidi esitluste asemel muutuvad populaarsemaks hologrammide kasutamised ning live- ülekanded, st et esitaja ei pea isegi realselt koosolekuruumis kohal olema.
- Teine suur mõjutegur on globaliseerumine, mis omakorda on mõjutatud tehnoloogia ja transpordi arengust. Koosolekusektoris korraldajana töötades on väga oluline olla teadlik erinevatest kultuuridest ja keeltest. Rahvusvahelised üritused seovad erinevaid riike ja kultuure.
- Erinevate ürituste planeerimisel ja korraldamisel on vaja mõelda transpordivõimaluste peale. Nii korraldajad kui ka üritustel osalejad peavad oluliseks mugavat ja kiiret lahendust. Transpordivahend peaks jätma võimalikult väikese ökoloogilise jalajälje. Ürituste korraldajad saavad sellele kaasa aidata valides toimumispaigaks lihtsasti ligipääsetava koha.
- Alates ürituse planeerimisest ja korraldamisest kuni pisidetailideni välja, nagu näiteks toitlustus, transport ja esinejad, avaldab jätkusuutlikkus ühe suuremat mõju. Kui

ürituse toimumispaik on kindlaks määratud, valivad korraldajad ürituse jaoks pigem kohaliku tarnija.

- Samuti tuleb ürituste korraldamisel arvestada demograafiliste muutustega ning et trendid on liikumas suunda, kus üha enam osaleb konverentsidel jms üritustel naisi. Kuna naiste osakaal on aastatega koosolekusektoris suurenenud, tuleb seetõttu rohkem tähelepanu pöörata turvalisusele ja vajadusel ka lastehoiu võimalustele.

Konverentsisektori valdkonna konkurentsipüsimiseks on hea viis trendidega kaasas käia. Konverentside ja teiste äriürituste pakkumiseks on väga palju erinevaid võimalusi, kuid alati tuleb ka arvestada nõudlusega. Kuna ka trendid muutuvad, on väga oluline olla kursis klientide soovide, vajaduste ja ootustega.

## **1.2. Konverentsisektori klientide ootused ja vajadused**

Konverentsiklientidel on tooteid ja teenuseid kasutades erinevad soovid, vajadused ja ootused nagu ikka igal kliendil. Konverentsiteenuseid osutavad ettevõtted tahavad pakkuda oma klientidele ootuspäraseid või lausa ootuseid ületavaid kogemusi. Selle jaoks on vaja teada oma klientide ootuseid ja vajadusi. Antud alapeatükk annab ülevaate konverentsiklientide soovidest, vajadustest ja ootustest ning otsuse loomise mõjuteguritest.

Kliendi otsustamisprotsessi saab jagada kuueks etapiks. Esimene etapp on vajaduse või probleemi tunnistamine ehk kliendil tekib soov ja vajadus konverentsi või mõnda muud äriüritust pidada. Selle vajaduse võivad esile kutsuda nii sisemised kui ka välised tegurid. Näiteks meeskond, kes arvavad, et vajalik on kollektiiviga kokku saada ja tähtsatel teemadel arutleda (Heitmann, 2011, lk 32). Juhul, kui vajadus äriüritust pidada on väga suur, tehakse tihtipeale juba otsus ja ostmine esimeses etapis ära (Panwar, Anand, Ali, & Singal, 2019, lk 42).

Teine etapp on info otsimine ehk klient uurib erinevaid konverentsipidamisvõimalusi. Vahel on vaja ka põhjalikumalt lisainfot uurida, kui klient päris täpselt ei tea, millised on tema soovid. Infot võib saada lisaks internetile ka tuttavate või konkurentide käest. (Heitmann, 2011, lk 32) Olulist rolli info otsimisel ja kogumisel omavad ka näiteks võõraste inimeste

tagasisided ja kogemuste kirjeldused internetis. Need püüavad rohkem tähelepanu ja tunduvad usaldusväärsemad, kui teiste ettevõtete poolt esitatud info. (Panwar, Anand, Ali, & Singal, 2019, lk 42)

Kolmas etapp on alternatiivide hindamine. See eeldab, et klient on kogunud piisavalt infot, sest vastasel juhul ei ole võimalik teenuseid objektiivselt hinnata. Seda mõjutavad kindlasti kliendi kolleegid, sest igal ühel on oma soovid ja vajadused, millega tuleb arvestada. Samuti peab arvestama ka ootamatute olukordadega nagu näiteks osalejate haigestumine. Konverentsiturul on konkurents väga tihe ning ettevõtted pakuvad suhteliselt sarnaseid teenuseid. Kliendi jaoks tähendab see seda, et ta peab määratlema enda vajadused ja leidma sobivaima lahenduse. Mõned kliendid kasutavad otsustamiseks ka standardeid, mis aitavad ürituse pidamiseks sobiva koha välja valida (Sahelices-Pinto, Lanero-Carrizo, & Vázquez-Burguete, 2018, lk 308). Selle etapi lõpptulemusena on klient valinud endale sobiva koha konverentsi või mõne muu äriürituse pidamiseks. (Heitmann, 2011, lk 32)

Neljas etapp on tehingu tegemine ehk sobiva ürituse koha rentimine. Klient sõlmib teenusepakkujaga tehingu ning jääb ootama oma külastuskorda. Viies etapp on ostetud teenuse kasutamine ehk siis konverentsi või mõne muu äriürituse korraldamine valitud kohas (Sahelices-Pinto, Lanero-Carrizo, & Vázquez-Burguete, 2018, lk 307). Kuues etapp ehk viimane etapp on ostujärgne käitumine. Peale teenuse tarbimist on kaks võimalust, kas klient on rahul või mitte. Rahulolu mõjutavad ka enne ostu teenusele püstitatud ootused. Kui konverentsiks või mõneks muuks äriürituseks valitud koht vastas kõikides aspektides kliendi ootustele või lausa ületas neid, on klient kindlasti rahul. See võib mõjutada kliendi järgnevaid otsuseid samas valdkonnas ehk kliendist võib kujuneda selle ettevõtte konverentsiteenuste püsiklient. (Heitmann, 2011, lk 32)

Klientide ootuste ja vajaduste rahuldamiseks peaksid ettevõtted oma kliendiprofiili kindlaks tegema, kas selleks on näiteks ärikliendid kodumaalt või välismaalt, meessoost või naissoost kliendid. Igal ühel neist on erinevad ootused, millega tuleks teenuse pakkumisel arvestada. (Raffai, 2013, lk 758) Arvatakse, et kõikidel klientidel on kindlad vajadused, mis on seotud nende isiklike, kultuuriliste, sotsiaalsete ja majanduslike tingimustega, kuid tegelikult tuleb

arvestada ka erivajadustega, mis toovad endaga kaasa spetsiaalsed tehnilised külastuskogemust toetavad vahendid ja teenused (Liasidou, Umbelino, & Amorim, 2019, lk 113). Ootuste väljaselgitamiseks on hea regulaarselt uurida klientide rahulolu ja seeläbi oma teenuseid muuta. Kui ettevõtte poolt pakutavad tooted ja teenused on ootuspärased, aitab see kaasa lojaalse kliendisuhete loomisele. Et muuta külastuselamus terviklikumaks, soovitatakse teha piirkonna teenusepakkujatel omavahel koostööd. (Raffai, 2013, lk 759)

Kui võrrelda aastaid 2000 ja 2016, selgub, et konverentside arv on kahekordistunud. Tänu konverentside arvu suurenemisele on suurenenud ka turistide arv ning tänu sellele on arenenud linnaturism. Aastal 2016 olid Euroopa linnad nagu näiteks London, Pariis ja Barcelona, ühed maailma suurimad konverentsilinnad. Konverentse saab korraldada igal ajal ja iga ilmaga ning seetõttu on väga oluline olla teadlik teguritest, mis klientide jaoks konverentside puhul tähtsad on. Nimelt arvestavad kliendid mitmete teguritega nagu näiteks maksumus (transpordi-, majutus- ja osaluskulud), programm (teema, kvaliteet, korraldustiimi maine), võrgustikutöö (võrgustike loomine, kontaktide uuendamine, uue ettevõtte loomine), välised tegevused (vaatamisväärsustega tutvumine, lähedaste külastamine) ja asukoht (ligipääsetavus, atraktiivsus, hotelli lisateenused, sihtkoha kuvand) (Carvache-Franco, et al., 2019, lk 432). Juba 1985. aasta uuringust selgus, et kõige olulisemaks teguriks konverentsist osavõtmisel on sellele ligipääsetavus. (Falk & Hagsten, 2018, lk 338-339)

Crouch ja Louviere poolt läbi viidud uuringus kasutati kolmeosalist küsimustikku. Küsimustik esitati Austraalia äriürituste korraldajatele. Selle esimeses osas olid küsimused vastajate arvamuste kohta seoses erinevate konverentsiteenuste teguritega. Teine osa keskendus erinevatele olukordadele, kus pidi hindama ürituste korraldamiseks pakutud asukohti ning küsimustikule vastajad pidid kirjutama, kas nad korraldaksid oma järgmise ürituse küsimustikus välja toodud kohas. Küsimustiku kolmas osa keskendus vastaja viimati korraldatud ürituse toimumispaigale. Uuringu tulemused tõid esile, et olulised tegurid on maksumus, toidukvaliteet ja majutuse võimalused, kas siis kohapeal või konverentsikeskuse lähedal, meelelahutuse võimalused, erinevate ruumide kvaliteet ning tehnoloogilised võimalused. Nende uuringust selgus ka asjaolu, et edukad ürituste sihtkohad võiksid pakkuda

terviklikku paketti. (Crouch & Louviere, 2004) Cheni (viidatud Falk & Hagsten, 2018, lk 3 vahendusel) poolt 2006. aastal tehtud uuringust võib teha järeldused, et kõige tähtsam faktor on kohalik infrastruktuur ja linna atmosfäär.

Äriürituste läbi viimine on muutunud aastatega populaarsemaks ning toimumiskohad on tänu sellele pööranud rohkem tähelepanu oma ruumidele. Kuna nõudlus ebatavalistele ruumidele on kasvanud, eriti Euroopas, USA-s ja Suurbritannias, suurendavad ja arendavad ettevõtted oma pakkumisi, et osalejate ootustele vastav olla. Ruumides uuendatakse tehnilisi vahendeid ning leitakse uusi võimalusi istekohtade paigutamiseks. Lisaks sellele pakutakse kaasaegsemaid vahepalasid kohvipausidel, näiteks suurte võileibade ja tassisalatite asemel pakutakse pisemaid ja toitvamaid suupisteid. Seda kõike selleks, et olla silmapaistev konkurentide seas ja püüda klientide tähelepanu. (CWT Meetings & Events, 2018, lk 33)

Kuna erinevaid äriüritusi planeeritakse ja korraldatakse aastaringselt, on majutusel sealjuures väga oluline roll. Ärituristid eelistavad majutada ürituse toimumispaiga läheduses. Näiteks konverentsihotellid on head variandid, sest kõik teenused saab ühe katuse alt. Majutusasutused peavad vastama ärituristide vajadustele, seetõttu ei sobi iga majutust pakkuv ettevõtte konverentsikorraldajatele. Majutusasutuses peavad kindlasti olema olemas internetiühendus, faksimasin, televiisor ja võimalus oma sülearvutit kasutada. Lisaks nendele aspektidele, hindavad ärituristid töötajate professionaalsust. (Banu, 2016, lk 65)

Lisaks ruumile ning majutusele mängib olulist rolli ka toitlustus. Näiteks hotellid on hakanud oma restorane rohkem turundama ja meelitavad suuremaid gruppe, kes tooks ka suuremat tulu ettevõttele. Äriürituste puhul on tavaliselt tegemist just suurema grupiga ning kliendid on valmis ka maksma. Seda juhul, kui pakutud gastronoomilised kogemused on suurepärased. Restoranid on selleks loonud road, mis on silmapaistvad ning populaarse rakenduse *Instagram*´i väärilised. See tähendab, et kliendid pildistavad oma toite ning jagavad neid oma tuttavatega. Hea mulje korral suurendab see restorani klientuuri. (CWT Meetings & Events, 2018, lk 35)

Äriürituste klientide jaoks on linnaturismi sihtkohad peamised tõmbetegurid, kuna sealt leiab lisaks ürituse toimumiskohale väga palju teisi erinevaid kohti ja vaatamisväärsuseid, mida

külastada. Lisaks suurtematele linnadele on hakanud ka madalama asustustihedusega piirkonnad ärikliente ligi meelitama, et edendada piirkonna turismi ja suurendada küllastajate arvu. Näiteks hotellid, mis asuvad suurtest linnadest eemal, pakuvad erinevaid lisateenuseid, et kliendid saaksid ühest kohast tervikliku elamuse. (Marques & Santos, 2016, lk 5)

Konverentside ja teiste äriürituste korraldamisel on väga oluline arvestada klientide soovide ja vajadustega. Kliendi rahulolu saavutatakse, kui kõik pakutavad teenused on ootuspärased. Teenusepakkujad peavad olema kursis oma konkurentidega ning mõtlema välja erilisi lahendusi, et püsida konkurentsias ja saavutada konkurentsieelis.

### **1.3. Turismiteenuse arendamise võimalused**

Konverentsiteenuseid pakkuvaid ettevõtteid on konverentsiturul aastatega üha rohkem. Konkurents tiheneb ning iga ettevõtte näeb vaeva, et klientide poolt valituks saada. Selleks, et valituks saada, peab ettevõtte pidevalt tähelepanu pöörama olemasolevatele teenustele ja nende arendamise võimalustele. Järgnevas alapeatükis tuuakse välja turismiteenuse arendamise võimalused.

Turismiteenuste oluliseks osaks on kliendikogemus ning tänu sellele saab teenuseid disainida vastavalt kliendi vajadustele. Klientide rahulolu ja lojaalsus peetakse ettevõtte rajamise üheks põhielemendiks. See on ka oluline element turismisihtkoha ja -kogemuse hindamise puhul. Tänu klientide rahulolu uuringu tulemustele on võimalik oma teenuseid analüüsida ning täiustada. (Trutescu, 2020, lk 65)

Turismiteenuse arendamisel peab kindlasti arvestama nõudluse ja pakkumisega. Näiteks Jaapanis arendati Okura hotelli teenuse kontseptsiooni mitmeid kordi, et paremini vastata klientide vajadustele. Klientide vajadusele tähelepanu pööramine ja nende usalduse võitmine on hotelli jätkusuutliku arengu allikaks. Turismiteenuse arendamise puhul tuleb arvestada sellega, et teenus oleks terviklik ja kliendikeskne. Samuti tuleb teenusele lisada isikupära ning tõsta teenuse kvaliteeti, et teistest teenusepakkujatest erineda. (Pan & Ren, 2011)



Rose, Göbel, Cronholm, Holgersson, Söderström ja Hallqvist (2019, lk 1-4) on viinud läbi uuringu teemal „Teooriapõhised disainiprintsiibid digitaalse teenuse innovatsiooni jaoks“. Selle eesmärk oli leida mitmed teooriapõhised disainiprintsiibid tänu millele saab arendada uusi innovaatilisi teenuseid. Disainiprintsiipide leidmise üheks viisiks on nende tuletamine teenusedisaini teooriast.

Teenusedisain aitab uusi ideid ellu viia, tänu millele luuakse uued väärtused koostöös klientide ja ettevõtetega. See on kui inimkeskne ja terviklik lähenemine uute teenuste loomisel. Teenusedisain koosneb järgmistest osadest (Teixeira, Patrício, & Tuunanen, 2019, lk 1-2):

- uurimisprotsessist. Teenusega seotud klientide ja sellega kokku puutuvate inimeste kogemuste uurimine ja mõistmine. See aitab aru saada, millised on klientide vajadused ja ootused.
- ideeprotsessist. Uued ideed pannakse kirja ning kavandatakse uusi teenuseid. Iga detail kirjutatakse üles, et ükski hea idee kaduma ei läheks.
- prototüüpide koostamisest. Eelnevalt kavandatud ideed esitletakse ja võetakse testimisse, et näha, millised kogemused ja arvamused klientidel tekivad. Tänu sellele saab teenust veel muuta ja parendada.
- teenuse rakendamisest. Tänu kõikidele eelnevatele osadele on võimalik lõpuks teenust ellu viia.

Stickdorn & Schneider (viidatud Rose, et al., 2019, lk 11 vahendusel) on välja toonud teenusedisaini viis märksõna, milleks on kasutajakeskne, ühislooming, järjestusanalüüs, tõendav ja terviklik. Kasutajakeskne ning ühislooming rõhutavad väärtuse loomise olulisust läbi tarbija kogemuse. Järjestusanalüüs tähendab, et teenuseid peab kujunadama justkui protsessidena, mis on omavahel seotud. Tõendamisega luuakse selge ettekujutus teenuse lõpplahendusest ja selle mõjust. Tervikliku all mõeldakse seda, et tuleb arvestada kogu teenust ümbritsevate oludega. Teenusedisaini puhul on tegemist valdkonnaga, mis on pidevalt arenemas (Teixeira, Patrício, & Tuunanen, 2019, lk 3).

Rose, Göbel, Cronholm, Holgersson, Söderström ja Hallqvist (2019, lk 24-26) uuringu lõpptulemusel toodi välja kuus järgnevat disainiprintsiipi, mis aitavad uusi teenuseid luua:

- Teenusepakkujad peavad keskenduma tarbijate vajadustele ning nendega arvestama strateegilise positsioneerimise juures. Teenuse väärtuse loovad ainult tarbijad klienditeekonna ajal, teenusepakkujad osalevad vaid väärtuspakkumises.
- Vajalik on tuvastada teenuse väärtus või eelis, eriti tarbija jaoks. Konkurentsipüsimiseks ja kasu saamiseks on vaja kasutada oma teadmisi ja oskusi.
- Oluline on mõelda iga klienditeekonna etapi peale ja mõista, kuidas teenus toimima hakkab, et vältida olemasolevate teenuste mittefunktsionaalsete omaduste pakkumist. Teenuse loomise juures on hea kaasata eksperte ja erialasteoskustega inimesi.
- Teenus peaks tarbijani jõudma terviklikuna, kajastades kuidas antud teenus tema jaoks kasulik ja vajalik on. Teenuse väärtus luuakse tarbija vaatenurgast.
- Teenuse innovatsioon mõjutab mitmeid organisatsiooni aspekte, mida tuleb vastavalt väärtusele muuta. Innovatsioon on sõltuv ka ärimudelitest. Muuta tuleks kogu teenuse väärtuspakkumist, selle asemel, et olemasolevat teenust lihtsalt automatiseerida.
- Projekteerimis- ja arendusprotsessi ajal tuleb arvestada mitmete huvirühmade (tarbijate, disainerite ja partnerite) teadmistega. Seda nimetatakse innovatsiooniks avatuse kaudu, omavahel jagatakse teadmisi, ideid ja ettepanekuid.

Martin Jr. & Horne (viidatud Akoğlan Kozak & Acar Gürel, 2015, lk 6 vahendusel) on oma uuringus välja toonud, et klientidel ja töötajatel on teenuse disainimisel oluline roll. Mõistagi on klientide soovid, vajadused ja kogemused peamisteks teguriteks, mille järgi teenust disainima hakatakse. Samuti on töötajate kogemused kasulikud tegurid, kuna töötajatel on otsekontakt klientidega.

Tänapäeval on populaarne konverentse, seminare ja koosolekuid korraldada ka majutusettevõtetes. Selliste ettevõtete teenuste disainimisel tuleb arvestada ka majutusettevõtte makro- ja mikrokeskkonnaga, samuti põhivarade ja hinnapoliitikaga. Kuigi klientide soovid ja ootused on kasulikud ning olulised juhtimispraktikas, ei tohi need olla ainukesed sisendtegurid uuenduste puhul. Võib juhtuda, et kliendile lubatud teenuseväärtust

ei ole võimalik saavutada, kuna teenuse kavandamisel ei ole olnud piisaval põhjalik. Seda juhtub tihti hotellide puhul, kuna hotellijuhtidel ei ole piisavalt teadmiseid ja oskuseid teenusedisainimise põhialustest. Tulemuseks on ebaõiged lähenemisviisid klientidele ning teenuse ebaõnnestumine. (Akođlan Kozak & Acar Gürel, 2015, lk 11-12)

Seminariteenuse planeerimisel tuleb arvestada mitmete asjaoludega nagu näiteks seminariruum, tehnilised vahendid, toitlustus, majutus ja ka teenindav personal. Kõige olulisem on seminariteenuse juures ruum, kus üritus läbi viiakse ning selle funktsionaalsus. Tänapäeval eelistatakse klassikalisele teatristiilis paigutusele, kus kõik kuulavad ühte esinejat, pigem paigutust, kus on võimalik rohkem ringi liikuda. Ruumi juures peetakse oluliseks ka tehnoloogilisi vahendeid. (Fenich, 2012, lk 75)

Iga teenusepakkuja peab olema kursis konverentsituolukorraga, mis on pidevas muutumises. Teenusepakkuja peab oma tooteid ja/või teenuseid arendama või looma vastavalt klientide muutuvatele ootustele ja vajadustele. Sealjuures tuleb meeles pidada, et kõigepealt on vaja leida toote või teenuse väärtus kliendi jaoks ja seejärel peab muutma kogu teenuse väärtuspakkumist.

## **2. SEMINARIKLIENDI OOTUSED SEMINARITEENUSELE HEDON SPA & HOTELLIS**

### **2.1. Hedon SPA & Hotelli lühitutvustus ning uuringute meetod, valim ja korraldus**

Antud alapeatükis tutvustatakse Hedon SPA & Hotelli ja kirjeldatakse uuringute meetodit, valimit ja korraldust. Info hotelli kohta pärineb selle kodulehelt. Seminariklientide kontaktid sai autor ettevõtte andmebaasist. Pärnu ja Pärnumaa konverentsituru hetkeolukorrast teada saamiseks viiakse kõigepealt läbi dokumendianalüüs ning seejärel koostatakse küsitlus, et teada saada seminariklientide ootused ja vajadused. Saadud andmete põhjal on võimalik teha ettepanekuid seminariteenuse arendamiseks.

Hedon SPA & Hotell on spaahotell, kus 68 tuba asuvad modernses hotelli osas ning seitse tuba asuvad ajaloolise väärtusega mudaravila osas. Just see hoone on Pärnu kuurordi arengu üks tähtsamaid sümboleid. Hotell avati selles hoones 2014.aastal ja kogu mudaravila osa on muinsuskaitse all. Kõik detailid on kenasti säilinud ja omavad suurt ajaloolist väärtust. Ettevõtte peamised kliendid on eestlastest puhkuseturistid, kes külastavad Hedonit pigem nädalavahetustel ja suvisel kõrghooajal. Madalhooajal ja argipäevadel on põhilised kliendid ärituristid välisriikidest, peamiselt Soomest, Rootsist ja Saksamaalt.

Hedon SPA & Hotellil on neli suurt põhiväärtust: ühtne meeskond, ootusi ülendav elamus, hoolivus ja usaldusväärsus ning professionaalsus. Meeskond on väga olulisel kohal, kuna koostööd tehes suudetakse saavutada paremaid tulemusi kui üksi tegutsedes. Üksteise abistamine ja pidev suhtlus tagavad kvaliteetse teeninduse ja pideva informatsiooni leviku. Töötajad tegutsevad eesmärgiga pakkuda klientidele alati parimat- paremat kui nad oleks hotellilt oodanud. Klientidega ja kaastöötajatega suheldes näidatakse üles hoolivust ja

usaldusväärst, üksteise suhtes ollakse alati hoolivad. Iga töötaja pingutab selle nimel, et olla oma ala professionaal.

Lisaks hotelli osale on Hedonil butiikspaa, kaks restorani ning seminari pidamise võimalused. Butiikspaa on võimalik nautida erinevaid spaahoolitsusi, külastada supelusala ning Vaikse spaa ala. Restoranide puhul on võimalik valida *a la carte* restorani Raimond, mis on oma nime saanud helilooja Raimond Valgre järgi ning grillrestorani Akord vahel. Seminaride pidamiseks pakub Hedon SPA & Hotell välja kaks seminariruumi ning kuus sviiti. Järgnevalt on esitatud ruumide nimed ja kirjeldused (Hedon SPA & Hotel, *s.a.*):

- Supeluse saal- suurusega 68 m<sup>2</sup>, maksimaalselt mahutab 70 külalist teatristiilis;
- Suvituse saal- suurusega 32 m<sup>2</sup>, maksimaalselt mahutab 20 külalist teatristiilis;
- Hedon spaa sviit- suurusega 30 m<sup>2</sup>, maksimaalselt mahutab 8 külalist diplomaadistiilis.

Lisaks eelnevalt nimetatud ruumidele on võimalik seminari pidada ka saunas. Nimelt broneeritakse Vaikse spaa ala, kus on viis sauna ja neli basseini koos puhkealaga. Külalistel on võimalus seal olla kuni kolm tundi. Spaa puhkealale saab paigutada pabertahvli, märkmepaberid, kirjutusvahendid jne, et ürituse läbiviimine kenasti sujuks. (Hedon SPA & Hotel, *s.a.*) Ettevõtte pakub seminariklientidele lisaks ruumile veel kohvipause, lõuna- ja õhtusööki, spaateenuseid ja majutust.

Käesoleva töö empiirilises osas on kaks uuringut. Esimene uuring on Pärnu konverentsituru hetkeolukorra analüüs ning uuringumeetodiks on dokumendianalüüs. Kuna eesmärgiks on anda ülevaade konverentsituru hetkeolukorrast, et mõista, milliseid teenuseid ja tooteid pakutakse, on hea viis leida informatsiooni nii Visit Pärnu kui ka teenusepakujate kodulehtedelt. Visit Pärnu lehel on antud väga hea ülevaade ja nimekiri Pärnus ja Pärnumaal tegutsevatest ettevõtetest, mis pakuvad seminari- või konverentsiteenuseid (Visit Pärnu, *s.a.*). Dokumendianalüüsi puhul on puuduseks see, et kodulehtedel ei pruugi olla piisavalt informatsiooni teenuste kohta. (Parker, 2015, lk 7)

Pärnu konverentsituru hetkeolukorra analüüsi üldkogumiks on kõik Pärnus ja Pärnumaal asuvad konverentsiteenuse pakkujad. Uuringu valimi hulka kuuluvad Pärnus ja Pärnumaal konverentsiteenuseid pakkuvad majutusasutused, kelle info teenuste kohta peab leitav olema kodulehelt või siis internetist.

Teine uuring keskendub Hedon SPA & Hotelli seminariklientidele. Uuringumeetodiks on struktureeritud ankeetküsitlus. Autor valis antud meetodi, kuna see on kiireim viis uuringu huvigrupilt vastuseid saada. Küsitlus saadetakse e-maili teel perioodil 25.02.-11.03.2020 ning vastamine on väga lihtsaks ja mugavaks tehtud. Küsitlusele vastaja saab rahulikult mõelda, mida ta vastab ja kui palju ta selleks aega panustab. Küsitluse üheks eeliseks on ka see, et vastajale on ette antud vastusevariantide skaala. Ta saab valida kuue variandi vahel, millest üks on ebamäärane ehk kui vastaja ei oska seisukohta võtta, on tal võimalus valida ka „ei oska vastata“. See vähendab sunnitud olukorras valede vastusevariantide valimist, mis omakorda annaks analüüsides ebatõese tulemuse.

Küsitluse puhul on ka mõningaid puuduseid. Nimelt vastaja ei pruugi kõikidest küsimustest aru saada ning kuna küsitluse autorit vastaja juures ei ole, ei saa ka täiendavaid selgitusi jagada. Võib ka juhtuda, et vastajad täidavad kiiruga ja küsimustesse süvenematult kõik vastuselahtrid ära ning lõpuks kasulikke vastuseid analüüsimiseks ei olegi. Selline olukord võib juhtuda just avatud küsimustega, kuhu vastaja peab ise põhjendusi/selgitusi kirjutama. Üheks puuduseks võib veel nimetada ka seda, kui küsitlus on väga pikk ja aeganõudev. See tekitab vastajas tüdimust ja ta ei pruugigi üldse küsitlust täita. Sellest tulenevalt saab veel ühe puuduse välja tuua. Nimelt vastajate määr on üsna madal. (Dillman & Parsons, 2008, lk 263)

Uuringu üldkogumiks on viimase aasta jooksul Hedon SPA & Hotelli külastanud seminarikliendid, kelle üritus on tellitud läbi müügispetsialistide, müügijuhi ja müügiosakonna juhi. Uuringu valim moodustati sihipäraselt. Ettevõtte andmebaasist valiti välja eestlastest seminarikliendid, kellele küsimustik saadetakse. Kriteeriumiks on see, et seminarikliendid peavad olema külastanud Hedon SPA & Hotelli viimase aasta jooksul.

Küsitluses on 29 küsimust, millest 13 on avatud küsimused. Kasutatud on vastusevariante, kus vastajad saavad valida numbrite asemel „suurepärase“, „väga hea“, „rahuldav“, „kesine“,

„halb“ ja „ei oska vastata“ ning „väga oluline“, „pigem oluline“, „pigem ei ole oluline“, „ei oska öelda“ ja „ei ole üldse oluline“. Küsiti eelneva külastuskogemuse, seminari-, majutus- ja toitlustusteenuse, personali ja lisateenuste kohta. Viimane küsimus annab vastajale võimaluse lisada kommentaare talle endale sobival teemal. Uuringu koostamise aluseks kasutatud teoreetilised allikad:

- Kogemused toote ja/või teenusega - (Flak & Glod, 2015; Trihas & Konstantarou, 2016; Trutescu, 2020)
- Seminaride toimumispai - (Carvache-Franco, et al., 2019, lk 432; Crouch & Louviere, 2004; Falk & Hagsten, 2018, lk 338-339)
- Ruum (CWT Meetings & Events, 2018, lk 33; Fenich, 2012, lk 75)
- Seminariteenuse tehnilised vahendid - (German Conference Bureau, 2013, lk 76)
- Ettevõtte lisateenused (majutus, toitlustus, spaa) - (Banu, 2016, lk 65; Carvache-Franco, et al., 2019, lk 432; Crouch & Louviere, 2004; CWT Meetings & Events, 2018, lk 35; Marques & Santos, 2016, lk 5)
- Personal - (Banu, 2016, lk 65; Marques & Santos, 2016, lk 5)

Pärnu konverentsituru hetkeolukorra analüüsimiseks kasutab autor võrdlevat juhtumianalüüsi. Selle jaoks uurib autor Visit Pärnu ja teenusepakujate kodulehelt informatsiooni, milliseid konverentsiteenuseid erinevad majutusettevõtted pakuvad. Tulemuste põhjal tehakse võrdlev analüüs. Tuuakse välja sarnasused ja erinevused ettevõtete vahel.

Hedon SPA & Hotelli seminariklientide hinnangu analüüsimiseks kasutab autor kirjeldavat statistilist analüüsi. Saadud andmete analüüsimisel kasutab autor kombineeritult deduktiivset ja induktiivset lähenemist. Küsitluse tulemuste süstematiseerimiseks kasutab autor Microsoft Exceli programmi, kus luuakse erinevad tabelid ja diagrammid.

Hedon SPA & Hotell pakub klientidele erinevaid teenuseid, sh seminariteenust. Antud lõputöös keskendutakse just seminariklientidele ja -teenuse arendamisele. Autor viib läbi kaks uuringut: dokumendianalüüsi ja struktureeritud ankeetküsitluse, et teada saada, millised on seminariklientide ootused ja soovid.

## 2.2. Uuring 1: Pärnu konverentsituru hetkeolukord

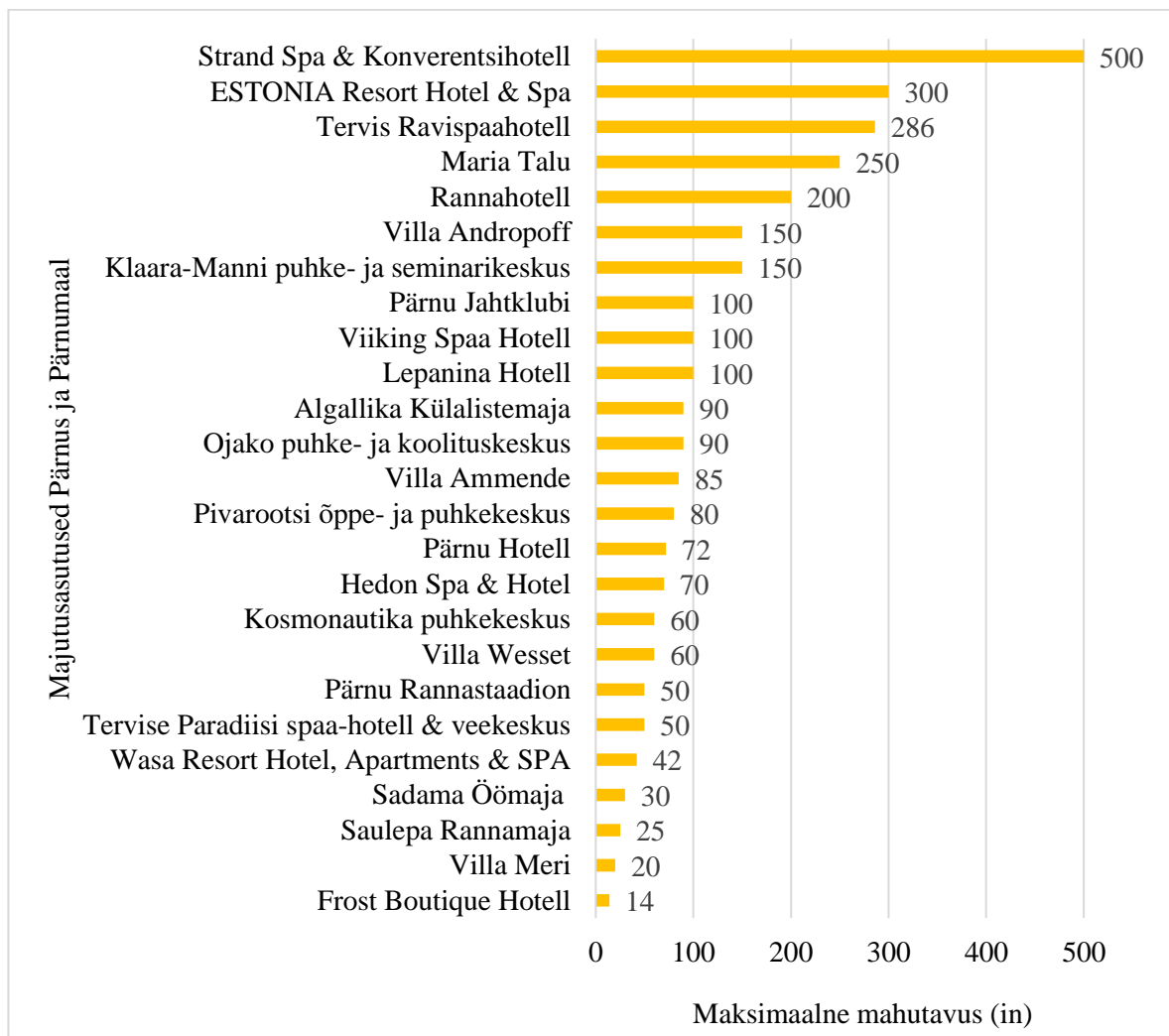
Esimeseks uuringuks oli dokumendianalüüs, kus koguti andmeid Pärnu konverentsiteenuseid pakkuvate ettevõtete kohta. Andmete kogumiseks kasutas autor Visit Pärnu lehekülge, kus oli nimekiri Pärnus ja Pärnumaal konverentsiteenuseid pakkuvatest ettevõtetest ning Google-t ettevõtete kodulehtede leidmiseks. Antud lehekülge külastati kahel päeval: 23.02.2020 ja 15.03.2020. Esimesel korral saadud nimekiri erines pisut teisel korral saadud infoga ning tänu sellele pikenes ka ettevõtete nimekiri. Uuringu tingimustele vastasid kõik Pärnus ja Pärnumaal konverentsiteenuseid pakkuvad majutusasutused. Kokku vastas nendele tingimustele 25 kohta (lisa 1.).

Enamus majutusettevõtteid, kus pakutakse ka konverentsiteenuseid, asuvad Pärnus rannarajoonis ja seal lähedal. Üks majutusasutus, Villa Andropoff, asub peale Haldureformi jõustumist küll Pärnu linnas, kuid tegelikult on umbes 10km Pärnu kesklinnast eemal. Üheksa majutusasutust asuvad kaugemal Pärnu maakonna aladel.

Uuringu tingimustele vastanud majutusasutustest (vt joonis 1) on kõige suurema mahutavusega Strand SPA & Konverentsihotell, mille suurimasse saali mahub kuni 500 osalejat. Kõige vähem mahutab Frost Boutique Hotelli koosolekuruum, kuhu mahub maksimaalselt 14 osalejat. Üle poolte majutusasutuste konverentsi- ja/või seminariteenused on mõeldud üritustele, kus on alla saja osaleja. Vaid kümme ettevõtet mahutab 100 ja rohkem osalejat oma suurimasse ruumi.

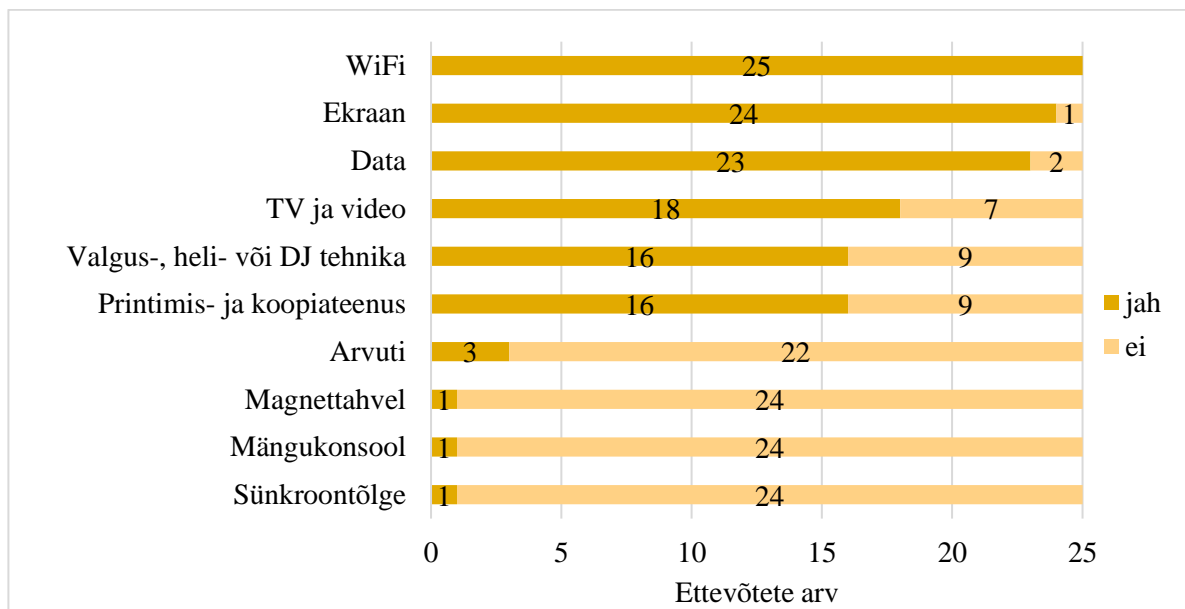
Üldiselt on enamus majutusasutustel rohkem kui üks konverentsiruum. Kõige rohkem ruume on Strand SPA & Konverentsihotellil (8), Rannahotellil (7), Hedon SPA & Hotellil (6), ESTONIA Resort Hotel & Spaal (6) ning Maria Talul (6). Kõik eelnevalt nimetatud majutusasutused välja arvatud Maria Talu, asuvad Pärnu linnas lihtsasti ligipääsetavates kohtades. Strand SPA & Konverentsihotellil, Rannahotellil ning Hedon SPA & Hotellil on olemas tasuta parkimisvõimalused hotelli parklas. ESTONIA Resort Hotel & Spa juures on võimalik parkida tasulises hotelli parklas või siis tasuta lähedal tänava peal, kuhu väga palju autosid parkima ei mahu.





**Joonis 1.** Majutusasutuste suurima saali mahutavus (autori koostatud)

Majutusettevõtete kodulehtedelt leidis infot mitmete tehniliste võimaluste kohta (vt joonis 2). Kõik ettevõtted pakuvad klientidele tasuta WiFi. 24 majutusasutust 25-st pakub ekraani esitluste kuvamiseks ning 23 majutusasutust pakuvad selle juurde ka dataprojektorit. Pivarootsi õppe- ja puhkekeskuses on justnimelt ekraan olemas, kuid kliendid peavad ise projektori kaasa võtma. TV ja video lahendusi pakub ainult 18 ettevõtet ning valgus-, heli- või DJ tehnikat saab kasutada 16 majutusettevõtte ruumis. Üldjuhul on kaasaegne helitehnika juba ruumirendi hinna sees.



**Joonis 2.** Tehnilised võimalused majutusasutustes (autori koostatud)

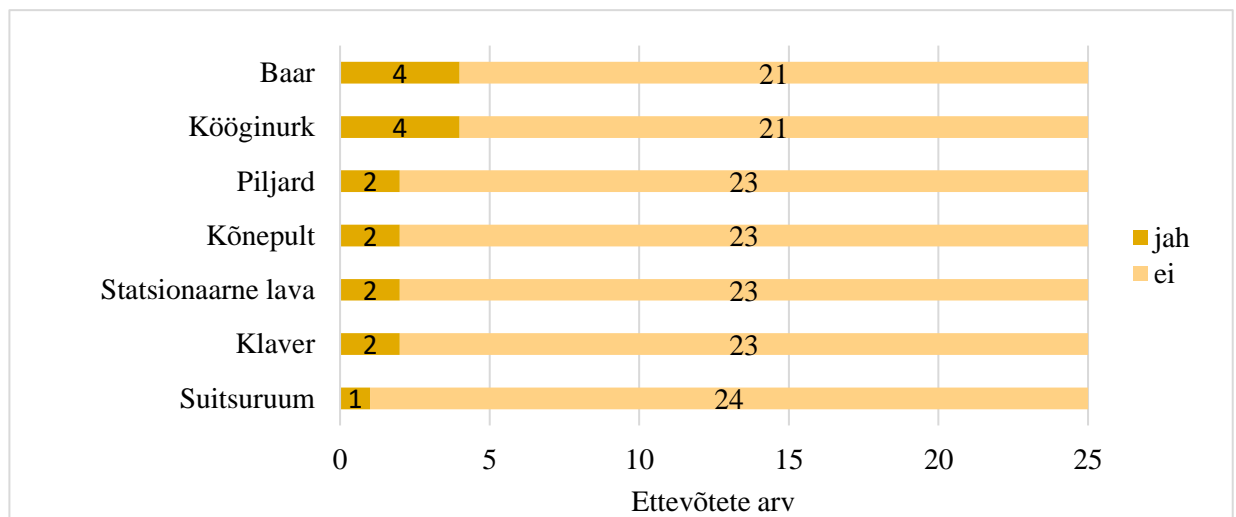
Printimis- ja koopiategustus ruumirendi hinna hulka ei kuulu, kuid mitmed ettevõtted pakuvad seda teenust, kas tasuta või siis lisatasu eest. Üheksa majutusasutust 25-st ei paku üldse antud teenuseid. Arvuti kasutamise võimalus ei ole üldse nii populaarne, kui võib arvata. Kõigest kolm majutusasutust pakuvad omalt poolt arvutit, mille kasutamine kuulub rendi hinna sisse. Nendeks on ESTONIA Resort Hotel & Spa, Tervise Paradiisi spaa-hotell & veekeskus ning Ojako puhke- ja koolituskeskus.

Haruldasemad tehnilised lahendused on näiteks magnettahvel ja mängukonsool. Neid mõlemaid saab kasutada Viiking Spaa Hotellis. Sünkroontõlge on kohapeal olemas vaid ESTONIA Resort Hotel & Spaas. Kuus majutusasutust pakuvad võimalust sünkroontõlget lisatasu eest tellida. See võimalus on olemas Hedon SPA & Hotellis, Strand SPA & Konverentsihotellis, Villa Ammendes, Tervis Ravispaahotellis, Tervise Paradiisi spaa-hotell & veekeskuses ning Pärnu Hotellis.

Lisaks erinevatele tehnilistele võimalustele leiab konverentsiruumidest objekte, mida iga majutusasutus just ei paku (vt joonis 3). Näiteks 25-st ettevõttest neli pakub ruume, kus on olemas ka baar. Nendeks on Strand SPA & Konverentsihotell, Villa Ammende, Villa

Andropoff ning Pärnu Jahtklubi. Viimase koha puhul on tegemist restorani alaga, mida pakutakse erinevate ürituste korraldamiseks, sh seminarid.

Samuti on olemas ruumid koos kööginurgaga ning selliseid võimalusi pakkuvaid majutusasutusi on kokku neli. Kaks neist, ESTONIA Resort Hotel & Spa ja Villa Meri, asuvad Pärnu linnas ning ülejäänud kaks, Kosmonautika puhkekeskus ja Saulepa Rannamaja, asuvad Pärnumaal. Kahes majutusasutuses on võimalik rentida ruum koos piljardiga. Nendeks on Villa Ammende ja Villa Andropoff. Statsionaarne lava ning kõnepult on olemas kahes majutusasutuses. Mõlemad objektid on olemas Strand SPA & Konverentsihotellis. Teise statsionaarse lava leiab Tervis Ravispaahotellist ning kõnepuldi olemasolu leiab ESTONIA Resort Hotel & Spaast. Võib juhtuda, et tegelikult on veel mõnes ettevõttes kõnepult olemas või on võimalik sinna kohale toimetada, kuid need ei ole siin uuringus kajastatud, kuna kodulehel ja Visit Pärnu lehel info puudus.



**Joonis 3.** Erilised objektid ettevõtete koosolekuruumides (autori koostatud)

Uuringu analüüsist selgub, et kõikides majutusasutustes, mis pakuvad ka konverentsiteenuseid, on olemas internetiühendus, mis tänapäeval on väga oluline aspekt. Enamus kohtades saab kasutada ekraani ja dataprojektorit esitluste tegemiseks. Paremad tulemused võiksid olla TV ja video ning valgus-, heli- või DJ tehnika puhul. Sellised võimalused annavad palju väärtust ja mugavust klientide jaoks juurde, kuna tehnoloogia

muutub üha enam olulisemaks konverentsivaldkonnas. Suuremate konverentside puhul on oluline ka sünkroontõlke võimalus. ESTONIA Resort Hotel & Spaas on see võimalus küll olemas, kuid suurema mahutavusega Strand SPA & Konverentsihotellis seda ei ole, kuigi seal on potentsiaali rohkem.

Pärnu ja Pärnumaa konverentsituru hetkeolukorra analüüsist selgus, et ka majutusasutused pakuvad väga heal tasemel seminariteenust. Klientide jaoks on arendatud väga mitmekülgseid lahendusi. Ettevõtteid leiab nii Pärnu kesklinnast, rannarajoonist kui ka kaugemalt Pärnu maakonna aladelt.

### **2.3. Uuring 2: Hedon SPA & Hotelli seminariklientide küsitluse analüüs**

Seminarikliendi uuring viidi läbi Google Forms keskkonnas. Küsitlus saadeti kõikidele viimase aasta jooksul Hedon SPA & Hotelli külastanud eestlastest seminariklientidele. Uuringu tingimustele vastavaid kliente otsides jäi autorile silma, et üsna palju korraldavad Hedon SPA & Hotellis seminare lisaks eestlastele ka välisriikide kliendid. Kuid sellegipoolest sai autor 42 seminariklienti, kellele küsitlus saata. Kokku on viimase aasta jooksul seminare korraldatud 254, millest eestlaste üritusi oli 164 ning korduvkülastajaid oli 19%. Kokku vastas autori küsitlusele 25 seminariklienti, kellest neli olid mehed ja 21 naised.

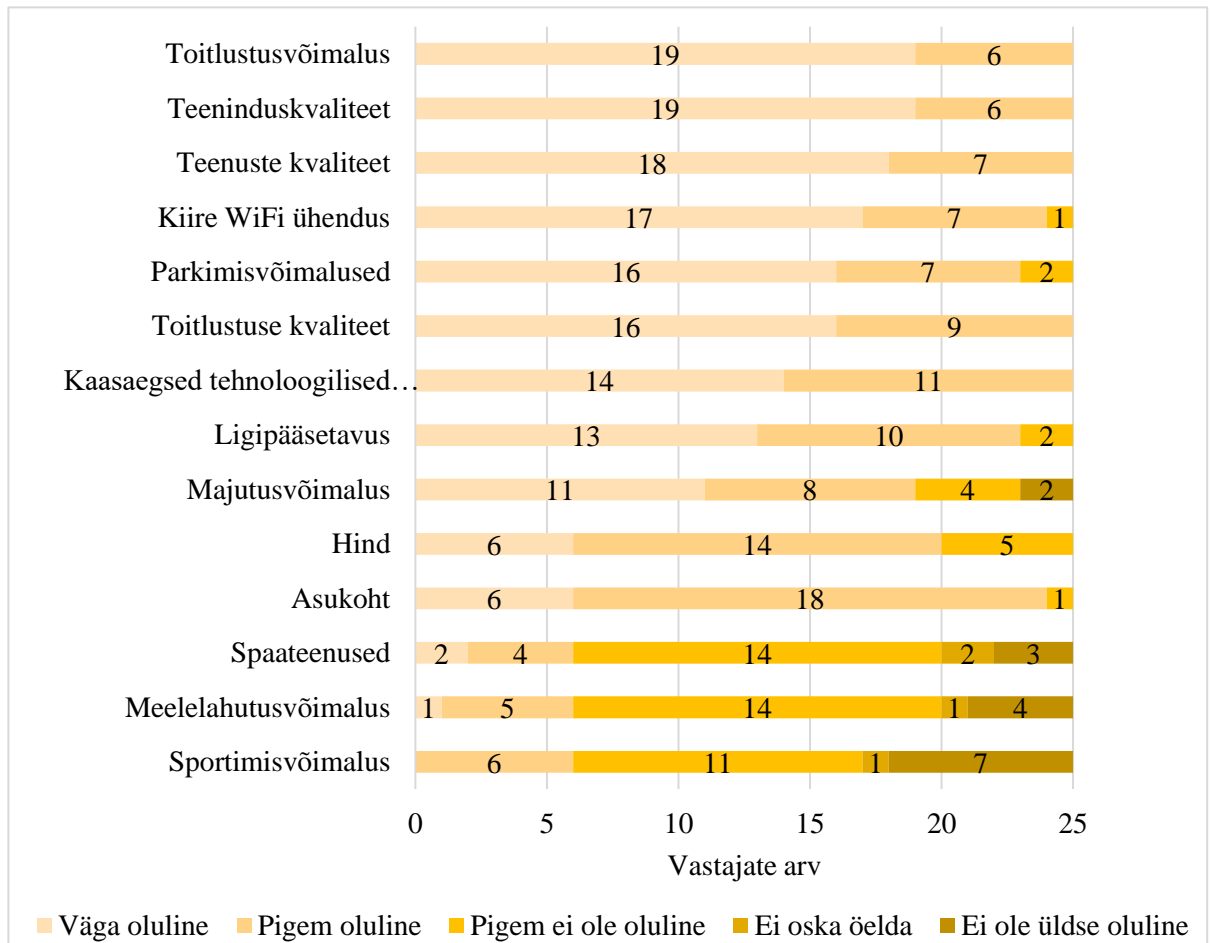
Esimesed viis küsimust olid seotud klientide üritusega. 15 seminariklienti 25st otsustas Hedon SPA & Hotelli kasuks tänu varasemale külastusele. Neli klienti said soovitusi oma sõbra/tuttava käest ning kuus klienti leidsid info internetist. Vastusevalikuna oli olemas ka teise ettevõtte soovitusel, kuid seda ei valinud keegi. 13 seminariklienti vastas, et nad tegid ürituse broneeringu 1-2 kuud ette. Neli vastas, et otsustasid broneerida 3-5 kuud ette, järgmised neli broneerisid 2-3 nädalat ette ning ülejäänud neli valisid vastusevariandiks paar päeva. Tulemused näitavad, et siiski planeeritakse selliseid üritusi pikemalt ette ning tänu sellele on võimalik ka ettevõttel rohkem vastutulelikum ja paindlikum olla seoses kliendi soovidega.

Valdavalt kasutati ürituse jaoks seminariruumi. Kaks vastajat kasutasid seminari pidamiseks sviiti. Üks vastaja valis vastusevariandiks muu ning lisas täpsustuseks juurde, et nende üritus toimus lisaks seminariruumile veel kaminasaalis ja osad tegevused toimusid väljas maja ümbruses. Küsimusele mitu päeva üritus kestis, vastas 14 klienti, et kaks päeva ning ülejäänud 11 vastas, et ühe päeva. Antud uuringust selgub, et kolme- ja neljapäevaseid üritusi ei peeta. Kõige rohkem toimus Hedon SPA & Hotellis üritusi, kus osales 2-10 inimest (11 vastajat). Populaarsuselt teisel kohal on üritused, kus oli 11-30 osalejat (10 vastajat). Võrdselt (kaks vastajat) jagunesid vastusevariandid 31-50 ning 51-70. Kuna Hedon SPA & Hotellis ei ole võimalik üle 70in ühte ruumi mahutada, määrati sellest tulenedes maksimaalseks vastusevariandiks 51-70.

Järgmised küsimused keskendusid üldisemalt seminaride toimumispaigale, tehnilistele vahenditele ja ruumi omadustele. Küsimustega sooviti teada klientide vajadusi ning soove. Autor palus vastajatel välja tuua peamised tingimused, mis peavad ürituse toimumiskohas täidetud olema. Samatähenduslikud vastused koondati ühte gruppi ning kokku tuli neid seitse: avar seminariruum, kvaliteetsed teenused, meeldiv teenindus, majutus, toitlustus ja kaasaegne tehnika. Kõige rohkem toodi välja, et kindlasti peab olema avar seminariruum (15 vastajat), kus on hea valgus ning piisavalt palju ruumi. Populaarsuselt teine on toitlustuse olemasolu (13 vastajat). Kliendid peavad oluliseks just kohvipause, mis oleksid ergutavad ja värskendavad. Populaarsuselt kolmas tingimus on kaasaegne tehnika (8 vastajat) ning sama palju mainiti ka meeldivat teenindust. Teenindajad mängivad ka väga suurt rolli tervikliku külastuskogemuse juures. Kuus vastajat pidas oluliseks ka majutuse võimalust ja just sel juhul, kui üritus toimub kodulinnast kaugemal. Kuus vastajat tõid välja kvaliteetsete teenuste olemasolu, sh mõeldakse ettevõtte poolt pakutavaid lisateenuseid (näiteks spaa ja spaahoolitsused).

Küsimuse, millised tehnoloogilised seadmed peaksid kindlasti seminariruumis olema olema, vastused koondati samuti gruppidesse ning kokku tuli neid 16: dataprojektor (21 vastajat), ekraan (9 vastajat), pabertahvel (8 vastajat), WiFi (7 vastajat), kõlarid (6 vastajat), vahejuhtmed erinevate seadmete jaoks (5 vastajat), konditsioneer (4 vastajat), TV olemasolu (4 vastajat), pointer (3 vastajat), pistikud (3 vastajat), arvuti olemasolu (2 vastajat),

konverentsikõne võimekus (2 vastajat), Barco ClickShare seade (2 vastajat), telefonilaadijad (1 vastaja) ning helivõimendaja (1 vastaja). Selgub, et kõige vajalikumaks peetakse esitluste tegemiseks vajalikku tehnikat.

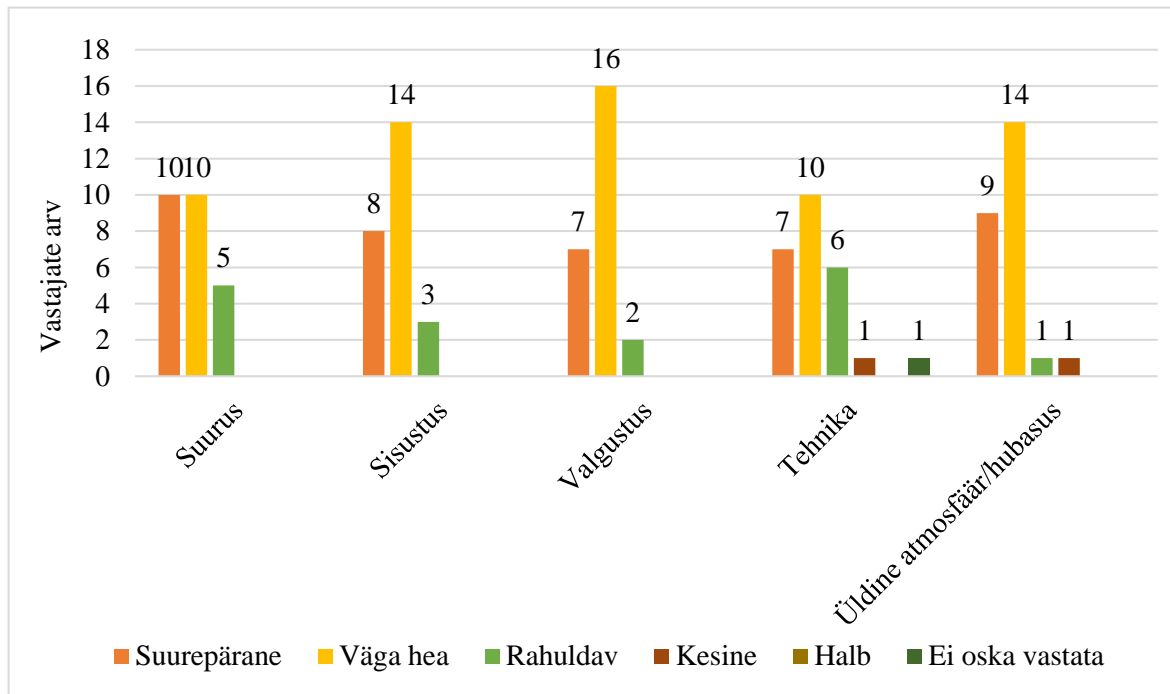


**Joonis 4.** Klientide hinnang toimumispaigas olevate erinevate tegurite kohta (autori koostatud)

Järgmisena uuriti klientidelt, kui olulised on nende jaoks erinevad tegurid ürituse toimumispaigas (vt joonis 4). Vastamiseks tuli neil valida järgmiste variantide vahel: väga oluline, pigem oluline, pigem ei ole oluline, ei ole üldse oluline ja ei oska öelda. Hindamiseks olid välja toodud erinevad kriteeriumid, mis on tugevalt seotud seminariteenuse ja selle lisavõimalustega.

Kõige rohkem mõjutab kliendi rahulolu toitlustusvõimalus ning teeninduskvaliteeti. Samuti on olulised tegurid teenuste kvaliteet ning kiire WiFi ühendus, nagu ka eelmise küsimuste

vastustest selgus. Kõige vähem mõjutab rahulolu sportimisvõimalus. Seda ei pidanud seitse vastajat üldse oluliseks. Spaateenused ning meelelahutusvõimalus on tegurid, mis said kõik viis erinevat vastusevarianti, kuid mõlema puhul on vastajad võrdselt andnud hinnangu, et need tegurid pigem ei ole olulised mõjutamaks rahulolu ürituse toimumispaigaga.

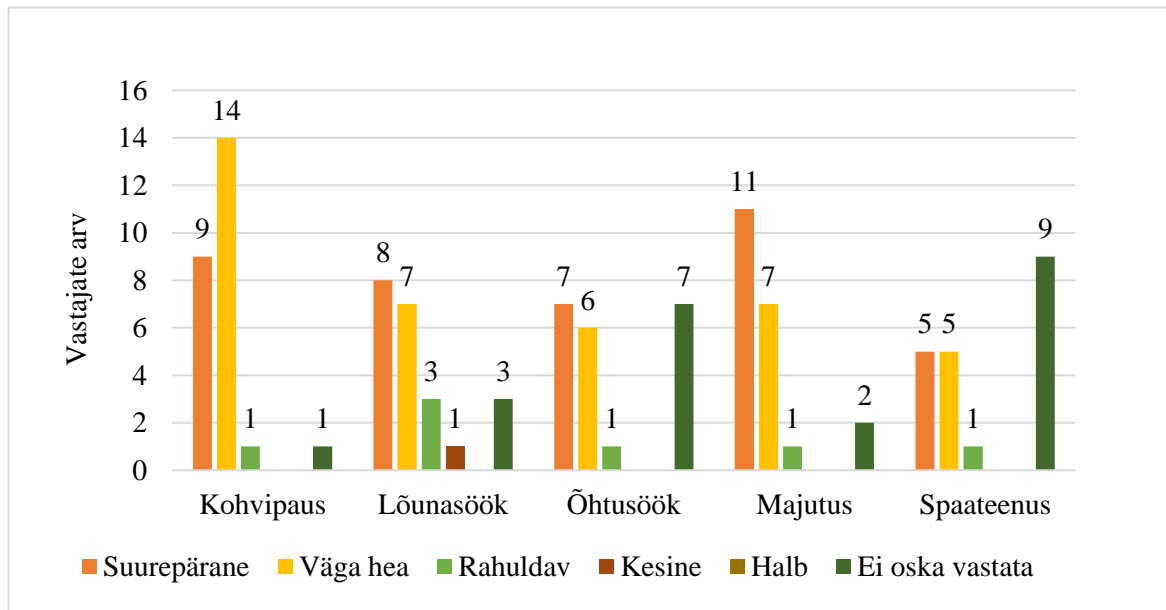


**Joonis 5.** Klientide hinnang seminariruumile (autori koostatud)

Samuti palus autor klientidel hinnata Hedon SPA & Hotellis kasutatud seminariruumi (vt joonis 5). Vastusevariantideks olid suurepärane, väga hea, rahuldav, kesine, halb ja ei oska vastata. Hinnata tuli sisustust, valgustust, tehnikat ning üldist atmosfääri/hubasust.

Vastusevarianti halb ei valitud ühtegi korda. Kõige rohkem valiti vastusevarianti suurepärane seminariruumi suuruse (10 vastajat) ning üldise atmosfääri/hubasuse (9 vastajat) puhul. Kaks vastajat on valinud vastusevariandi kesine. Üks on valinud tehnika ja teine üldise atmosfääri/hubasuse. Sellised lahkavused tekivad, kui klientidel on erinevad ootused ja vajadused seminariruumile ning oluline on neist enne ürituse toimumist kindlasti rääkida, et ka ettevõtte saaks sobiva lahenduse välja pakkuda. Üldiselt on kliendid ikkagi rahule jäänud ja iga ruumi omadus on saanud rohkem kui 10 „väga hea“ hinnangut. Klientidel oli võimalus

lisada ka kommentaar seminariruumiga rahulolu kohta. Valdavalt kirjutati, et jäid väga rahule, kõik vajalik oli olemas ning ruum oli seltskonnale piisava suurusega. Üks vastaja tõi välja, et projektorijuhtme pikkus oli ebapiisav ning seetõttu pidid osalejad oma istumiskohti muutma.



**Joonis 6.** Klientide hinnang erinevatele teenustele (autori koostatud)

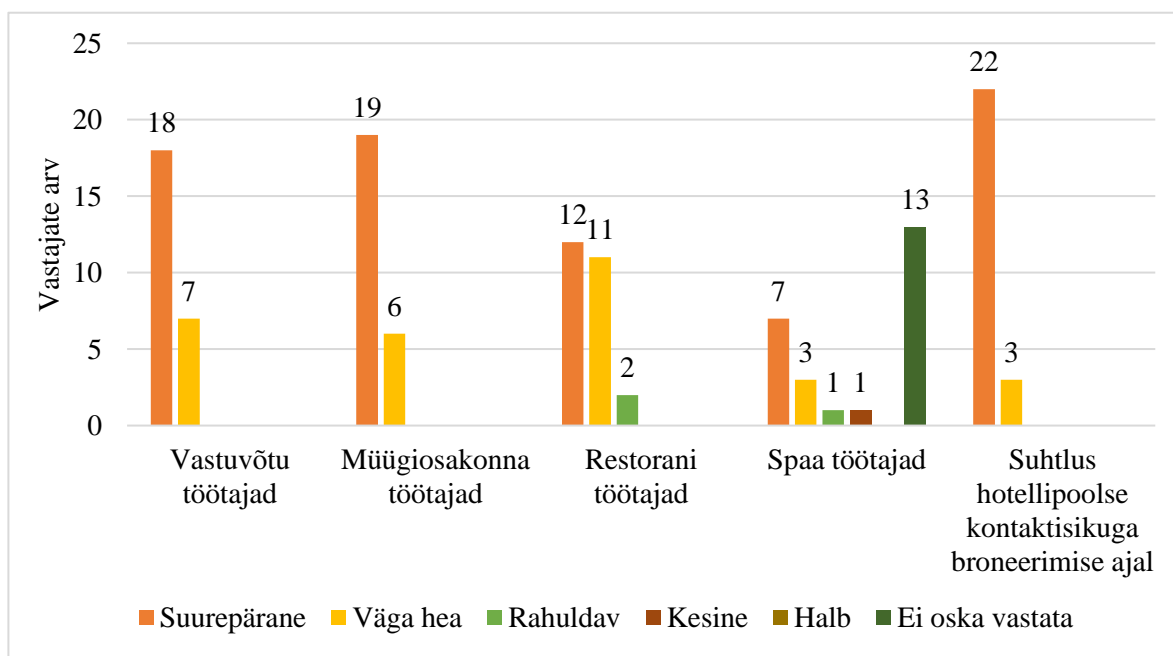
Autor soovis teada, kuidas kliendid hindavad erinevaid teenuseid lisaks seminariruumile (vt joonis 6). Vastati juhul, kui need olid ürituse raames lisaks tellitud. Võimalik oli hinnata kohvipausi, lõunasööki, õhtusööki, majutust ja spaateenust järgmiste omadustega: suurepärane, väga hea, rahuldav, kesine, halb ja ei oska vastata. Vastustest selgub, et 24 vastajat tellis oma üritusele kohvipausi, 19 vastajat majutuse, 19 vastajat lõunasöögi, 14 vastajat õhtusöögi ning 11 vastajat spaateenus(ed).

Ühe vastaja arvates oli kohvipaus rahuldav ning ülejäänud jäid teenusega rahule. Lõunasöögi hinnangud jagunesid neljaks. Kaheksa vastajat pidas lõunasööki suurepäraseks ja seitsme vastaja arvates oli see väga hea. Kolme vastaja arvates oli see rahuldav ning ühe vastaja jaoks lausa kesine. Klientidel oli võimalik jätta ka lisakommentaare teenuste kohta. Lõunasöökide kohta tuli mitmelt vastajalt kommentaar, et söögid oleks võinud olla lihtsamad ja toekamad ning päris pikalt pidi ootama.



Samuti toodi välja, et klientidel võiks olla võimalus erinevaid toite valida. Tihti peale on raske grupiga ühele arvamusel jõuda. Õhtusöögi tellinud kliendid jäid valdavalt rahule, ainult ühe arvates oli tegemist rahuldava õhtusöögi. Lisakommentaaris ainult kiideti kogetud õhtusööki. Majutusteenusega jäi ka suurem osa kliente väga rahule hinnates teenust suurepäraseks. Ühe vastaja arvates oli see pigem rahuldav, kuid lisakommentaari oma arvamus põhjendamiseks ei esitanud. Spaateenustega oldi samuti kliendid rahul, vaid ühe arvates oli tegemist rahuldava teenusega. Lisakommentaaris oli lisatud, et tavaliselt ei jõuagi spaaosakonda külastada ajapuuduse tõttu. Vastusest selgub, et spaad külastavadki need, kes korraldavad vähemalt paaripäevase ürituse.

Lisaks teenustele palus autor hinnata ka kogetud teenindust erinevates osakondades (vt joonis 7). Hinnati vastuvõtu, müügiosakonna, restorani ja spaa töötajaid ning suhtlust hotellipoolse kontaktisikuga broneerimise ajal. Vastajad pidid jällegi valima järgmiste vastusevariantide hulgast: suurepärane, väga hea, rahuldav, kesine, halb ja ei oska vastata. Kui töötajatega kontakt puudus, valiti vastusevariandiks ei oska vastata. Klientidel oli võimalik soovi korral lisada ka kommentaare kogetud teeninduse kohta.



**Joonis 7.** Klientide hinnang teenindusele osakondade lõikes (autori koostatud)

Vastustest selgub, et kõige rohkem jäid kliendid rahule hotellipoolse kontaktisikuga, kes neid broneerimise ajal abistas. Lisakommentaaries toodi lausa välja ka mitmed töötajate nimed, keda väga kiideti ja tänati. Samuti oldi rahul müügiosakonna ja vastuvõtu töötajate teenindusega. Müügiosakonnaga puutuvad kliendid kokku üritusele saabudes, kuna tavaliselt võtab külalised vastu ja tutvustab maja sama isik, kelle kaudu üritus broneeriti. Vajadusel asendavad teda teised müügiosakonna töötajad. Vastuvõtu töötajate kohta lisati ka kommentaar, et nad olid väga abivalmid ning teadsid täpselt, kuidas ja millal klienti aidata. Restorani ja spaatöötajate kohta tulid vastakad hinnangud. Kaks vastajat hindas restorani töötajate teeninduse rahuldavaks, kuid lisakommentaare arvamuse põhjendamiseks ei esitatud. Üle poolte vastajate olid rahul spaa töötajate teenindusega, kuid ühe arvates oli teenindus rahuldav ja teise arvates lausa kesine. Lisakommentaare selle kohta ei olnud.

Järgmisena uuris autor, kas klientidel tekkis ürituse ajal probleeme seoses seminariruumiga, jah vastuse korral paluti täpsustada antud olukorda. Vastustest selgus, et viiel kliendil 25st tekkis probleeme. Kõigil oli tegemist dataprojektoriga, kas see ei läinud tööle või ei ühildunud kliendi arvutiga. Kuna puudusid sobivad vahejuhtmed, võttis see klientide seminariajast nii kümnekond minutit, mida oleks saanud otstarbekamalt ära kasutada. Uurides, kas klientide arvates võiks seminariruumi hind veel midagi sisaldada lisaks dataprojektori, pabertahvli, pliiatsite ja paberite ning kannuveele, tuli jah vastuseid seitse 25st. Paludes täpsustusi, lisasid kliendid palju asju, mille töid välja ka kaheksanda küsimuse juures (Millised tehnoloogilised seadmed peaksid kindlasti seminariruumis olemas olema?). Nimelt soovitakse telefonilaadijaid, arvuti kasutamise võimalust, konverentsikõnede võimekust, kaasaegset kohvimasinat ja snäkke.

Autor palus klientidel avaldada arvamust interaktiivse tahvli/ekraani kohta. Arvamused jagunesid üsna võrdselt. Vastanutest 11 arvas, et see annaks seminariteenusele väärtust juurde ning 14 arvates ei ole see niivõrd tähtis. Kõik, kes vastasid, et see annaks väärtust juurde, pidid põhjendama oma arvamust. Paljud kirjutasid, et see oleks väga eriline ja ligitõmbavam, paberi raiskamine väheneks ning antud ekraani puhul on väga lihtne märkmeid ja muudatusi teha, mille saab pärast kiirelt arvutisse saata.

Kuna Hedon SPA & Hotell pakub võimalust seminari saunas pidada, uuris autor, kas selline võimalus kõnetab neid ning vastusele paluti ka põhjendust. Ainult neli vastajat 25st valisid variandi, et see kõnetab neid. Ülejäänud põhjendasid oma valikut sellega, et töö ei ole selleks sobiv ning saunas võib keskendumine olla häiritud. Enamus klientidel on siiski väga tõised kokkusaamised ning saun sobib pärast lõõgastumiseks. Neli vastajat, kes olid sellise võimaluse poolt, kirjutasid, et tavakeskkonnast välja minemine võib olla kasulik ning et saunas pididki just head mõtted ja ideed tulema.

Järgmisena uuriti, kas klientide jaoks oleks „kõik hinnas“ (ruumi rent, kohvipaus(id), lõuna- ja õhtusöök) pakkumine atraktiivne. Hedon SPA & Hotell seda veel ei paku, kuid mitmed teised ettevõtted nagu näiteks Strand SPA & Konverentsihotell, Estonia Resort Hotel & Spa, Tervis Ravispaahotell ja Tervise Paradiis spaa-hotell & veekeskus, pakuvad selliseid pakette küll. Vastanutest 14 arvas, et antud pakkumine oleks atraktiivne ning 11 arvas, et mitte. Enamus, kelle arvates see atraktiivne on lisasid kommentaari, et pakkumine peaks sel juhul olema soodsam, kui kõik teenused eraldi ostes ning see oleks tunduvalt lihtsam ja mugavam seminarikorraldaja jaoks. Lisati, et tellijal peaks olema võimalus muudatusi teha. Paljud, kelle arvates „kõik hinnas“ pakkumine atraktiivne ei ole, põhjendasid, et inimesed on üsna valivad ja lihtsam on eraldi teenused kokku kombineerida vastavalt soovidele. Samuti mitmepäevaste ürituste puhul soovivad kliendid vaheldust ning näiteks mujal söömas käia jne.

Uurides, kas klientidel tekkis mõtteid, mida ruumi juures muuta ning millised emotsioonid tekkisid, tuli valdavalt vastust, et ei muudaks midagi ning kõik oli hästi. Üks klient tõi välja, et pistikupesad võiksid välja tulla ka ruumi keskelt, et erineva lauadade asetusega oleks kõigil võimalus oma seadmeid laadida. Samuti jäi ühe kliendi jaoks laua pind väikeseks, kui arvuti ka kasutuses oli. Vastuste seas oli ka negatiivsem emotsioon, kliendi jaoks tundus ruum külma ja kõledana. Samas, kui kahe kliendi arvates oli just tegemist mõnusalt avara, loomuliku valguse ja õhurohke ruumiga.

Viimaste küsimustena paluti klientidel kirjutada, kas ja mida võiks Hedon SPA & Hotell veel oma seminariklientidele pakkuda ning kas seminariteenuse hinna-kvaliteedi suhe on paigas.

Kõigi 25 vastaja arvates on hinna-kvaliteedi suhe paigas. Vastajatest 16 ütlesid, et nende jaoks kõik sobis, mis Hedon SPA & Hotell neile pakkus ja seetõttu ei oska midagi juurde lisada. Kolm vastajat pakkusid välja õhtuse meelelahutuse/muusikalise artisti. Neli vastajat tõid välja, et võiks teha koostööd teiste ettevõtetega, näiteks Pärnumaa vaatamisväärsuste ekskursioonid, meelelahutusprogramm koostöös teatri või kontserdimajaga, meeskondlikud tegevused väljas. Üks vastaja tõi välja, et neile pakuti buffet hommikusööki, mis oli väga mõnus algus tegusale päevale ja seda võiks pakkuda klientidele rohkem. Samuti pakuti välja, et töötaja võiks teha inspireeriva tervituskõne ja rääkida ühe huvitava loo seoses Hedoniga.

Hedon SPA & Hotelli seminariklientide seas läbi viidud uuringu tulemuste põhjal selgus, millised on klientide vajadused, soovid ja ootused. Samuti andsid kliendid põhjaliku hinnangu erinevatele teenustele ja teenindusele. See info on ettevõttele väga kasulik, kuna teenuste ja toodete arendamisel on oluline lähtuda klientidest.

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

Käesolevas alapeatükis toob autor teoreetilisest osast ja uuringutulemusest ning nende järeldustest lähtuvalt välja parendus- ja arendusettepanekud Hedon SPA & Hotellile seminariteenuse arendamiseks. Esitatud ettepanekud võivad olla kasulikud ka teistele sarnaseid teenuseid pakkuvatele ettevõtetele.

Pärnu konverentsituru hetkeolukorra analüüsist selgus, et konverentsiteenuseid pakkuvaid majutusettevõtteid leiab nii Pärnu kesklinnast kui ka kaugemalt Pärnumaalt. Suuremaid konverentse on võimalik läbi viia vaid mõnes kohas, sest enamuse majutusettevõtted pakuvad teenust väiksemale grupile. Enamuse ettevõtetes on saadaval kaasaegne helitehnika ning ürituse läbi viimiseks on kasutamiseks ka ekraan ja dataprojektor. Just tehnilised vahendid on tänapäeval kõige olulisemad, et äriürituste läbi viimine oleks lihtsustatud ja mugav. Nagu ka Banu (2016, lk 65) on välja toonud, on äriürituste puhul väga oluline internetiühendus. See on olemas kõikides dokumendianalüüsi valimi hulka kuuluvates ettevõtetes.

Toetudes nii seminariklientide uuringu tulemustele kui ka teooriale (Carvache-Franco, et al., 2019, lk 432; Davidson, 2019; Falk & Hagsten, 2018, lk 338-339), võib väita, et erinevate

äriürituste puhul on asukoht väga oluline. Samuti tuleb asukoha puhul arvestada selle ligipääsetavusega ning millised on parkimisvõimalused. Saksamaa Konverentsibüroo (German Conference Bureau, 2013, lk 76) on välja toonud koosolekusektorit mõjutava trendina transpordivõimaluse, mis suunab samuti tähelepanu asukohale ja selle ligipääsetavusele. Nagu ka dokumendianalüüsist selgus, asuvad enamus konverentsiteenuseid pakkuvad majutusettevõtted ikkagi Pärnu linnas. Hedon SPA & Hotell saab seminariteenust reklaamides rõhuda oma asukohale, kuna asub kesklinna lähedal ning mere ääres.

Seminariklientide uuringu tulemustest selgus, et valdav osa vastajatest jõudsid ürituse korraldamisel Hedon SPA & Hotellini tänu varasemale külastusele. Teoorias (Heitmann, 2011, lk 32; Panwar, Anand, Ali & Singal, 2019, lk 42; Sahelices-Pinto, Lanero-Carrizo, & Vázquez-Burguete, 2018, lk 307) on kirjeldatud kliendi otsustamisprotsessi erinevate etappide põhjal. Teises etapis on välja toodud, et klient otsib infot näiteks internetist või siis tuttavatelt ja konkurentidelt. Hedon SPA & Hotelli seminarikliendid leidsid infot internetist ja said soovitusi tuttavatelt. Teistelt ettevõtetelt soovitusi ei ole keegi saanud. Uuringu tulemustest võib järeldada, et enamus on püsikliendiks saanud, mis tähendab, et nad on ettevõtte pakutavate teenuste ja toodetega rahul. Ka Raffai (2013, lk 759) on väitnud, et lojaalse kliendisuhete loomisele aitavad kaasa ootuspärased tooted ja teenused. CWT Meetings & Events (2018, lk 33) on oma tulevikutrendide raportis välja toonud, et klientide ootustele vastamiseks viiakse muudatusi läbi ka ruumides. Hedon SPA & Hotelli seminarikliendi uuringu tulemustest selgus, et vastajad on seminariruumi üldjoontes üsna rahul, vaid tehnika oli kesine ja ruum oli liiga tavaline. Autor soovitab ettevõttel ruumi ilmestada mõne taimega, nagu on tehtud ka ülejäänud hotelli sisekujunduses. Hedon SPA & Hotelli suurem seminariruum on must-valges stiilis. Üks sein on üleni must ning sinna võiks lisada näiteks mõned pildid või luua stend, kuhu saab üles panna olulist infot, mis on osalejatele nähtav kogu ürituse vältel. Näiteks paljud ettevõtted soovivad, et ürituse ajakava oleks kõigile näha.

Davidson (2019) tõi välja, et tänapäeval on oluline säilitada näost näkku suhtlus. Seminarikliendi uuringust selgus, et vaid kahe vastaja arvates võiks konverentsikõne

võimalus seminariruumis kindlasti olemas olla. Kuid samad vastajad tõid välja, et nende ürituse kontekstis ei olnud see vajalik. Tehnoloogia on küll suureks abiks ning samuti väga oluline tegur äriürituste puhul, kuid see ei asenda näost näkku suhtlust. Soovitusena võib välja tuua, et ettevõtte võiks konverentskõnedeks sobilikku tehnikat pakkuda, et klientide tänaseid vajadusi paremini rahuldada. Konverentskõnede tegemiseks sobilikku tehnikat saaks pakkuda eraldi lisateenusena või ettevõttest välja rentida. Selline tehniline lahendus võiks anda teiste ettevõtetega võrreldes väikese konkurentsieelise ning kindlasti annaks see klientide jaoks teenusele väärtust juurde.

Samuti oli dokumendianalüüsi tulemustest näha, et arvuti kasutamine on saadaval väga vähestes majutusettevõtetes. Tulenevalt sellest teeb autor ettepaneku lisada seminariruumi rendi hinna sisse ka arvuti kasutamise. Arvuti olemasolu muudab kliendi jaoks ettevalmistuse osa väga lihtsaks. Ei ole vaja ühendust otsida ja erinevaid võõraid seadmeid omavahel ühendada. Info otsimine on kliendi otsustamisprotsessi teine etapp (Heitmann, 2011, lk 32; Panwar, Anand, Ali & Singal, 2019, lk 42; Sahelices-Pinto, Lanero-Carrizo, & Vázquez-Burguete, 2018, lk 307) ning kui kliendile antakse teada juba varases etapis, et hinna sisse kuulub ka arvuti kasutamine, võib see suurel määral mõjutada kliendi järgmiseid otsuseid ja valikuid ning teenusele lisaväärtust anda just kliendi vaatenurgast (Rose, et al., 2019, lk 24-26). Samuti muudab see teenuse terviklikumaks kliendi silmis.

Saksamaa Konverentsibüroo (German Conference Bureau, 2013, lk 76) uuringu tulemustel on tehnoloogia ja selle areng kõige suurema mõjuvõimega megatrend. Üritustel kasutatakse väga palju visualiseerimistehnikaid, et ilmetada ettekandeid. Pärnu konverentsituru analüüsist selgus, et peaaegu kõik majutusettevõtted pakuvad ekraani ja dataprojektorit ning enamus ettevõtetes on TV ja video, valgus-, heli- ja DJ tehnika kasutamise võimalus. Hedon SPA & Hotelli seminariklientidel esines probleeme projektori ja arvutite ühilduvusega. Ürituste puhul, kus esinejaid ja ettekandeid on mitu, vahetatakse arvuteid päris tihti ja kui tekib ühenduvusprobleeme, läheb paraku palju väärtuslikku aega kaotsi. Ettepanek Hedon SPA & Hotellile oleks erinevate kaablite asemel kasutusele võtta ClickShare seade, mis koosneb konsoolist ja USB otstest. Konsool tuleb ühendada seminariruumis oleva projektori või ekraaniga ning helisüsteemiga. Ettekande tegija peab oma seadme, ükskõik kas

(süle)arvuti, tahvelarvuti või nutitelefon, USB-ga ühendama ja see edastab pildi ja heli ekraanile või projektorile. See on väga mugav ja lihtne juhtmevaba viis oma seadme pildi ja heli edastamiseks. Pärnu konverentsiturgu analüüsid ei leidnud autor ühegi konverentsiteenuse pakkuja lehelt infot sellise seadme kasutuse kohta. Seetõttu oleks ClickShare seadme ost Hedon SPA & Hotellile väga kasulik, kuna see annab teenusele lisaväärtust juurde ja eristab teistest ettevõtetest. Lisaväärtuse loomine on oluline osa teenuse loomisel või parendamisel ning see aitab konkurentsipüsida (Rose, et al., 2019, lk 24-26).

Äriürituste puhul on oluline ka lisateenuste ostmise võimalused nii toimumis- kui ka sihtkohas. Hedon SPA & Hotell pakub oma seminariklientidele lisaks majutust, kohvipaus(e), lõuna- ja õhtusööki, spaateenuseid ja ka teisi aktiivseid tegevusi väljaspool hotelli (näiteks golf, teatrikülastus). Uuringus osalenud vastajatest ei olnud ühtegi, kes ei oleks tellinud mõnda lisateenust juurde. Lisateenuste võimaluste ja teeninduskvaliteedi olulisust on välja toodud ka erinevad autorid (Banu, 2016, lk 65; Carvache-Franco, et al., 2019, lk 432; Crouch & Louviere, 2004; CWT Meetings & Events, 2018, lk 35; Marques & Santos, 2016, lk 5). Uuringu tulemustest selgus, et kliendid on kõige enam rahul majutuse ja kohvipausidega. Erinevaid arvamusi oli lõunasöögi grupimenüü kohta. Vastavalt klientide vastustele, teeb autor ettepaneku ettevõttele gruppidele mõeldud menüü toekamaks muuta. Samuti oleks hea, kui kliendid saaksid valida iga käigu juures mitme roa vahel ja et valikus oleks ka vegan variandid. Sellise valiku puhul on kindlasti oluline klientidel juba varasemalt ära otsustada, kes millise roa valib. Õhtusöögi kohta oli klientide tagasiside positiivne, seetõttu ei tee autor ettepanekut menüü muutmiseks. Küll aga soovib trendidega kaasas käia ning rõhku panna roogade presentatsioonile. Lisaks grupimenüüdele, soovib autor tähelepanu pöörata kohvipausidele, kuna seminarikliendi uuringust selgus, et klientide hinnang ei ole „suurepärase“. Kohvipausi menüü valikud peab tegema mitmekesisemaks ja pakkuma iga kategooria all ka veganitele midagi.

Uuringu tulemused kogetud teeninduse kohta olid positiivsed. Vastakaid arvamusi esines restorani ja spaa töötajate kohta. Banu (2016, lk 65) on välja toonud, et ärituristid hindavad töötajate professionaalsust. Kuna Hedon SPA & Hotelli üks põhiväärtustest on professionaalsus, siis autori ettepanek on töötajatega üle vaadata ja vajadusel uuendada

ettevõtte teenindusstandardeid. Hindamiseks, kas kõik teenindajad teevad oma tööd professionaalselt, on hea kasutada testkliente. Uutele töötajatele tuleb pakkuda ka erialast koolitust või siis teatud perioodide tagant korraldada ettevõttesiseseid koolituspäevi teeninduskultuuri värskendamiseks.

Uurides Pärnu konverentsituru hetkeolukorda, selgus, et väga vähe pakutakse „kõik hinnas“ (ruumi rent, kohvipaus(id), lõuna- ja õhtusöök) pakette. Terviklike pakettide olulisust on välja toonud ka Crouch & Louviere (2004) ja Marques & Santos (2016, lk 5), kuna kliendid eelistavad sama ettevõtte poolt või selle lähedalt erinevaid lisateenuseid kasutada, mis muudavad kliendikogemuse terviklikuks. Hedon SPA & Hotelli seminarikliendi uuringu tulemustest selgus, et üle poolte vastajate oleks huvitatud sellisest paketist. Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku ettevõttel koostada „kõik hinnas“ pakett, mis sisaldaks vähemalt:

- 1 öö majutust kaheses standard toas koos *buffet*-hommikusöögi ja supelusala kasutusega;
- seminariruum vastavalt grupi suurusele kuni 8h;
- 2 kohvipausi (kohv/tee/vesi, võileib, magus suupiste ja kohv/tee/vesi, soolane suupiste, puuviljad)
- 2-käiguline lõunasöök restoranis Raimond;
- 3-käiguline õhtusöök restoranis Raimond\*;
- Vaikse spaa külastus 3h igale osalejale.

\* Esmaspäevast reedeni on võimalik tellida ka 3-käigulist grupimenüüd, nädalavahetusel kehtib *a la carte* menüü.

Pakett oleks mõeldud grupile suurusega alates kümme inimest ja kehtiks kõikidel nädalapäevadel. Kui grupis on rohkem kui 20 inimest, siis pakutakse kliendile ainult Supeluse saali (maksimaalne mahutavus 70in). Seminariruumi juurde kuuluvad dataprojektor, ekraan, pabertahvel, paberid ja pliiaatsid ning kannuvesi. Kuna spaahoolitsusi on piiratud arv, siis pakuks ettevõtte kliendile -15% soodustust hoolitsusi ette broneerides. Pakett annaks võimaluse kogeda terviklikku elamust Hedon SPA & Hotellis ja oleks klientide jaoks väga mugav lahendus. Samuti ei peaks seminari korraldaja mõtlema, kas ja kus kohast



saaks lisateenuseid juurde. Sealjuures tuleb kindlasti arvestada lisaks klientide soovidele ka hinnapoliitikaga. Ka Akođlan Kozak & Acar Gürel (2015, lk 11-12) on välja toonud, et majutusettevõtte seminariteenuse arendamisel ei saa klientide soovid olla ainukesed sisendtegurid. Kõiki pakettis sisalduvaid teenuseid on võimalik ka eraldi juurde tellida, kuid kindlasti peaks paketi hind olema odavam, kui kõiki teenuseid eraldi ostes.

Turismiteenuse arendamisel on klientide vajadustel suur roll. Tänu klientide kogemustele ja tagasisidele saab ettevõtte oma teenuseid arendada ja disainida. Teoorias (Akođlan Kozak & Acar Gürel, 2015, lk 6; Pan & Ren, 2011; Rose, Göbel, Cronholm, Holgersson, Söderström ja Hallqvist, 2019, lk 24-26; Teixeira, Patrício, & Tuunanen, 2019, lk 1-2; Trutescu, 2020, lk 65) on samuti erinevad uuringud andnud tulemusi, et oluline on olla kliendikeskne. Turismiteenuse arendamiseks peab ettevõtte olema kursis oma kliendi vajadustega. Abiks on ka töötajad, kellel on otsekontakt klientidega. Näiteks majutusettevõtte puhul saab arvestada vastuvõtutöötajatega, sest vastuvõtulett on ettevõtte infopunkt ja „süda“, kuhu kliendid saavad igal ajal oma muredest ja soovidest rääkima minna. Autor soovib ettevõttel teenuse arendamisel või parendamisel kaasata vastuvõtutöötajaid, kellelt saab lisaks internetipõhiste tagasisidele ka suuliselt edastatud soovitusi ja infot.

Seminariklientide uuringus sooviti teada saada, millised on antud valdkonna klientide soovid ja ootused ning millised kogemused on olnud Hedon SPA & Hotelli teenustega. Tulemustest selgus, et klientide tagasiside on väga positiivne. Kõik vastajad arvavad, et Hedon SPA & Hotelli seminariteenuse hinna-kvaliteedi suhe on paigas. Tulemustest saab järeldada, et seni on ettevõtte oma seminariklientide vajadused rahuldanud ning suuremas osas ka ootustele vastanud. Kõige rohkem tuleb ettevõttel tähelepanu pöörata tehnilistele võimalustele, kuna selle valdkonna kohta oli klientidel kõige enam erinevaid ootusi.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks oli „Seminariteenuse arendamine majutusettevõttes Hedon SPA & Hotel näitel“. Äriürituste läbiviimine on aastatega populaarsemaks ja vajalikumaks muutunud ning sellega seoses muutuvad klientide vajadused. Et seminariteenust arendama hakata, oli kõigepealt vaja teada saada klientide eelistused. Antud uuring oli vajalik, kuna Hedon SPA & Hotell soovis oma seminariklientide osakaalu suurendada. Lõputöö eesmärk oli uurida, millised on seminariklientide ootused ja soovid ning nendest lähtuvalt teha ettepanekuid Hedon SPA & Hotellile seminariteenuse arendamiseks.

Lõputöö teoreetilise osa kirjutamiseks töötati läbi mitmeid teaduslikke artikleid ja raamatuid koosoleku- ja konverentsisektorist ning teenuse arendamisest. Koosolekusektor on väga oluline osa turismi arengust ning äriürituste pidamine on muutunud iga aastaga populaarsemaks. Lisaks konverentsikeskustele on hakanud ka majutusasutused pakkuma konverentsi- ja seminariteenust. Peamiste trendidena võib välja tuua, et äriüritusi viiakse läbi nädalasisestel päevadel ning pigem kevad- ja sügiskuudel. Ürituste puhul on väga oluline asukoht. Klientide jaoks on oluline, et seal samas pakutakse ka majutust ning ürituspaigal oleks head transpordiühendused. Seminariteenuse arendamiseks on kõigepealt vaja teada klientide ootuseid ja soove. Nendest lähtuvalt saab hakata teenuse arendamisega tegelema. Käesoleva töö raames tehti kaks uuringut, mis aitasid saavutada püstitatud eesmärki.

Et teada saada, milline on Pärnu konverentsituru hetkeolukord, tegi autor dokumendianalüüsi Pärnu konverentsiteenust pakkuvate majutusettevõtete seas. Analüüsi üldkogumisse kuulusid kõik Pärnus ja Pärnumaal asuvad konverentsiteenuse pakkujad. Valim moodustati Pärnus ja Pärnumaal konverentsiteenuseid pakkuvatest majutusasutustest. Infot leiti Visit Pärnu lehelt ning ettevõtete kodulehtedelt. Analüüsimiseks kasutas autor võrdlevat juhtumianalüüsi.

Teine uuring keskendus Hedon SPA & Hotelli seminariklientidele, et teada saada nende ootused ja soovid. Selleks koostas autor struktureeritud ankeetküsitluse. Uuringu üldkogumisse kuulusid viimase aasta jooksul Hedon SPA & Hotelli külasthanud seminarikliendid, kelle üritus oli tellitud läbi müügispetsialistide, müügijuhi ja müügiosakonna juhi. Valim moodustati sihipäraselt ning sinna kuulusid eestlastest seminarikliendid, kes olid viimase aasta jooksul Hedon SPA & Hotelli külasthanud. Analüüsimiseks kasutas autor kirjeldavat statistilist analüüsi.

Pärnu konverentsituru hetkeolukorra analüüsist selgus, et pakutakse teenuseid pigem väiksematele gruppidele ja suuri konverentse saab läbi viia vaid mõnes majutusettevõttes. Hedon SPA & Hotelli seminariklientide uuringust selgus, et oluliseks peetakse asukohta, selle ligipääsetavust ja parkimisvõimalusi. Ka dokumendianalüüsi tulemused näitasid, et enamus konverentsiteenuseid pakkuvad majutusettevõtted asuvad linnas. Seminariklientide jaoks on olulised ka ettevõtte poolt pakutavad lisateenused. Hedon SPA & Hotell pakub majutust, kohvipaus(e), lõuna- ja õhtusööki, spaateenuseid ja vajadusel ka tegevusi väljaspool hotelli (näiteks golf, teatrikülastus). Uuringu tulemustest selgus, et kõik kliendid on lisaks seminariruumile lisateenuseid kasutanud. Kõige enam ollakse rahul majutuse ja kohvipausiga. Klientide soovidest tulenevalt tulid välja ka probleemkohad - seminaritehnika ja ruumi üldmulje. Seminarikliendid ootavad kaasaegsemat tehnikat ning rohkem avaramat ja hubasemat ruumi.

Lähtudes tehtud uuringute tulemustele ja käsitletud teoreetilistele allikatele, tehti ettevõttele soovituslikud parendus- ja arendusettepanekud. Selgus, et klientide tagasiside on väga positiivne ja seni on Hedon SPA & Hotell oma klientidele pakkunud piisavalt vajalikke teenuseid. Ettepanekud tehti peamiselt tehnika kohta, kuid ka ruumi ilmestamise, toitlustuse, teeninduse paremaks muutmise ning uue „kõik hinnas“ paketi kohta. Hedon SPA & Hotell peaks seminariruumidesse soetama ClickShare seadme, et vältida dataprojektori ja arvutite ühendamise seotud probleeme. Samuti võiks rendi hinna sisse kuuluda ka ettevõtte sülearvuti kasutamine. Seminariruumi ilmestamiseks soovitab autor lisada mõne taime ja pildid seinale ning luua stand, kuhu saab vajalikku infot panna. Toitlustuse puhul peaks ettevõtte gruppidele mõeldud menüü toekamaks muutma ning tegema rohkem valikuvariante

iga käigu juurde, sealjuures arvestama ka veganite ja toidutalumatustega. Teeninduse paremaks muutmise juures on oluline töötajatega meelde tuletada ettevõtte teenindusstandardid ning vajadusel ka neile koolitusi pakkuda. Kuna Pärnu konverentsituru hetkeolukorra analüüsist selgus, et „kõik hinnas“ paketid ei ole populaarsed, tegi autor ettepaneku Hedon SPA & Hotellil koostada seminaripakett koos ööbimisega, toitlustuse ja spaakülastusega.

Antud lõputöö eesmärk oli uurida, millised on seminariklientide ootused ja soovid ning nendest lähtuvalt teha ettepanekuid Hedon SPA & Hotellile seminariteenuse arendamiseks. Sellest tulenevalt oli seatud järgnevad uurimisküsimused- milline on Pärnu konverentsituru hetkeolukord ning millised on Hedon Spa & Hotelli seminariklientide ootused ja vajadused? Autori hinnangul sai töö eesmärk saavutatud ning püstitatud uurimisküsimused said vastuse. Uuringute tulemuste põhjal tehti järeldused ning parendus- ja arendusettepanekud ettevõttele seminariteenuse arendamiseks. Antud valdkonda tasub uurida ka edaspidi, sest trendid ja klientide soovid muutuvad pidevalt ning teenuse arendamise puhul on need põhitegurid.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Akođlan Kozak, M., & Acar Gürel, D. (2015). Service design in hotels: A conceptual review. *Tourism*, 63(2), 225-240.
- Banu, A. (2016). MICE – “Future for Business Tourism”. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research (IJAMR)*, 63-66. SOI: <http://s-o-i.org/1.15/ijarm-2016-3-2-9>
- Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Borja-Moran, J. L., Saltos-Layana, A., & Vilema-Herrera, K. (2019). Valuation and Motivation of the Meeting Industry: A Case Study from Guayaquil, Ecuador. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 25(2), 429–445. doi:10.30892/gtg.25213-371
- Crouch, G., & Louviere, J. (2004). Convention site selection : determinants of destination choice in the Australian domestic conventions industry. *CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd*.
- CWT Meetings & Events. (2018). *2019 Meetings & Events Future Trends*. Retrieved from <https://www.levenement.org/wp-content/uploads/2018/12/Future-Trends-Report-2019-CWT-ME-Base-doc-%C3%A9tude.pdf>
- Davidson, R. (2019). *Business Events. Second edition*. Oxon: Routledge.
- Dillman, D., & Parsons, N. (2008). *Self-administered paper questionnaires*. London: The SAGE Publications Ltd. doi:10.4135/9781848607910
- Events Industry Council. (2018). *Global Economic Significance of Business Events*. Retrieved from <https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OE-EIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINAL%29%202018-11-09-2018.pdf>

- Falk, M., & Hagsten, E. (2018). The art of attracting international conferences to European cities. *Tourism Economics*, 24(3), lk 337-351. doi:10.1177/1354816618758732
- Fenich, G. G. (2012). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions. An Introduction to the Industry*, (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- German Conference Bureau. (2013). *Meetings and conventions 2030: A study of megatrends shaping our industry*. Retrieved from [https://www.izt.de/fileadmin/publikationen/GCB\\_zukunftsstudie\\_en\\_final\\_np.pdf](https://www.izt.de/fileadmin/publikationen/GCB_zukunftsstudie_en_final_np.pdf)
- Hedon SPA & Hotel. (s.a.). Seminar saunas. Loetud aadressil <https://www.hedonspa.com/seminarid/seminarsaunas/>
- Hedon SPA & Hotel. (s.a.). Seminarid. Loetud aadressil <https://www.hedonspa.com/seminarid/>
- Heitmann, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. rmt: P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke, *Research Themes for Tourism* (lk 31-44). Wallingford: CAB International.
- International Congress and Convention Association. (2019). *2018 ICCA Statistics Report. Country & City Rankings: Public Abstract*. Amsterdam: ICCA.
- International Congress and Convention Association. (n.d.). Definition of "business tourism". Retrieved from <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=107>
- Liasidou, S., Umbelino, J., & Amorim, É. (2019). Revisiting tourism studies curriculum to highlight accessible and inclusive tourism. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19(2), lk 112-125. doi:10.1080/15313220.2018.1522289
- Marais, M., Du Plessis, E., & Saayman, M. (2017). Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 17(1), a423. doi:<https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.423>

- Marques, J., & Santos, N. (2016). Developing business tourism beyond major urban centres: The perspectives of local stakeholders (IFACTOR). *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), lk 1-15. doi:10.20867/thm.22.1.3
- Meetings.ee. (s.a.). *Ürituste jagunemine kuude lõikes* [andmebaas]. Loetud aadressil [https://meetings.ee/statistika\\_kuvamine/statistika](https://meetings.ee/statistika_kuvamine/statistika)
- Pan , H., & Ren, J. (2011). Discuss about Sustainable Development Service Concept of Tourism Industry. *2011 International Conference on Management and Service Science, Management and Service Science (MASS)*, (lk 1-4). 2011 International Conference On. doi: 10.1109/ICMSS.2011.5998766
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Parker, S. (2015). *Researching the values of participants attending strategic boards in public services: Semi-structured interviews, documentary research and observation*. London: SAGE Publications Ltd. doi:10.4135/978144627305014558049
- Pottsepp, M. (2017). A growing number of conference tourists visit Estonia. Retrieved from <https://www.koda.ee/en/news/growing-number-conference-tourists-visit-estonia>
- Puhka Eestis. (2019). *Eesti Turism, I poolaasta 2019: Lühiülevaade*. Loetud aadressil [https://static2.visitestonia.com/docs/3385724\\_eesti-turism-6k2019.pdf](https://static2.visitestonia.com/docs/3385724_eesti-turism-6k2019.pdf)
- Raffai, C. (2013). Innovation in rural tourism: A model for Hungarian accommodation providers. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4), lk 747-766.
- Rogers, T. (2013). *Conferences and Conventions 3rd Edition: A Global Industry*. Oxford: Routledge.

- Rogerson, C. M. (2019). Business tourism under apartheid: The historical development of South Africa's conference industry. *Urbani izziv*, 30, 82-95. doi:10.5379/urbani-izziv-en-2019-30-supplement-006
- Rose, J., Göbel, H., Cronholm, S., Holgersson, J., Söderström, E., & Hallqvist, C. (2019). Theory-Based Design Principles for Digital Service Innovation. *e-Service Journal*, 11(1), 1-30. doi:10.2979/eservicej.11.1.01
- Sahelices-Pinto, C., Lanero-Carrizo, A., & Vázquez-Burguete, J. L. (2018). Social commitment or self-interest? Effect of responsible practices performance motivations of firms on the consumer decision-making process. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 304-319. doi:10.1080/13527266.2018.142519
- Statistikaamet. (s.a.). *TU51: Eesti elanike ööbimisega sisereisid peaesmärgi järgi* [andmebaas]. Loetud aadressil <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=TU51#>
- Sumithra, D., & 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.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swart, M. P., Sotiriadis, M. D., & Engelbrecht, W. H. (2019). Investigating the intentions of tourism providers and trade exhibition visitors to use technology: A technology acceptance model approach. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 19(1). doi:10.4102/ac.v19i1.693
- Teixeira, J. G., Patrício, L., & Tuunanen, T. (2019). Advancing service design research with design science research. *Journal of Service Management*, 30(5), 577-592.
- Trutescu, M. N. (2020). Satisfaction of Generations X and Baby Boomers with tourist services in resorts from the Subcarpathians of Oltenia, in line with sustainable



tourism destination development. *Balneo Research Journal*, 11(1), lk 64-73.  
doi:<http://dx.doi.org/10.12680/balneo.2020.318>

Visit Pärnu. (s.a.). Seminari- ja konverentsiruumid. Loetud aadressil  
<https://visitparnu.com/seminari-ja-konverentsiruumid/>

Wood, R. C., & Brotherton, B. (2008). *The SAGE Handbook of Hospitality Management*.  
London: Sage Publications Ltd.

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

Konverentsiteenuseid pakkuvad majutusasutused Pärnus ja Pärnumaal:

- Strand Spa & Konverentsihotell
- ESTONIA Resort Hotel & Spa
- Rannahotell
- Villa Ammende
- Hedon Spa & Hotel
- Tervis Ravispaahotell
- Pärnu Hotell
- Tervise Paradiisi spaa-hotell & veekeskus
- Klaara-Manni puhke- ja seminarikeskus
- Ojako puhke- ja koolituskeskus
- Sadama Öömaja
- Algallika Külalistemaja
- Pärnu Rannastaadion
- Maria Talu
- Wasa Resort Hotel, Apartments & SPA
- Villa Andropoff
- Villa Wesset
- Lapanina Hotell
- Viiking Spaa Hotell
- Pärnu Jahtklubi
- Kosmonautika Puhkekeskus
- Villa Meri
- Saulepa Rannamaja
- Pivarootsi õppe- ja puhkekeskus
- Frost Boutique Hotell

## **Lisa 2. Küsitlus**

### **Hea Hedon SPA & Hotell külastaja!**

Meil on väga hea meel, et korraldasite oma ürituse Hedon SPA & Hotellis! Oleme tänulikud, kui leiate mõne minuti, et täita alljärgnev küsitlus, mille eesmärk on saada Teilt tagasisidet kasutatud teenustele. Teie tagasiside on meile väga oluline, et saaksime oma teenuseid ja teenindust veelgi paremini Teie ootustele vastavaks kujundada. Küsitluse on koostanud Hedon SPA & Hotelli müügiosakonnajahi praktikant Edith Paas.

\* kohustuslik

#### **1. Kuidas jõudsite ürituse korraldamisel Hedon SPA & Hotellini?\***

- Olen varasemalt käinud
- Sõbra/tuttava soovitusel
- Teise ettevõtte soovitusel
- Leidsin info internetist
- Muu (palun täpsustage)

#### **2. Kui pikalt ette tegite seminari broneeringu?\***

- Ligikaudu aasta
- Ligikaudu pool aastat
- 3-5 kuud
- 1-2 kuud
- 2-3 nädalat
- 1 nädal
- Paar päeva

#### **3. Millist ruumi kasutasite seminari pidamiseks?\***

- Seminariruum
- Sviit
- Vaikne spaa

- Muu (palun täpsustage)

**4. Mitu päeva üritus kestis?\***

- 1 päev
- 2 päeva
- 3 päeva
- 4 ja rohkem

**5. Mitu inimest üritusel osales?\***

- 2-10
- 11-30
- 31-50
- 51-70

**6. Lisaks seminariruumile oli tellitud [võimalus valida mitu varianti]\*:**

- Majutus
- Kohvipaus(id)
- Lõunasöök
- Õhtusöök
- Spaateenus(ed)
- Aktiivsed vmt. teenused väljaspool hotelli (nt. ...)
- Ei tellinud midagi

**7. Millised on peamised tingimused, mis peavad ürituse toimumiskohas täidetud olema?\***

[avatud küsimus]

**8. Millised tehnoloogilised seadmed peaksid kindlasti seminariruumis olema olema?\***

[avatud küsimus]

**9. Kuidas mõjutavad järgnevad tegurid teie rahulolu ürituse toimumispaigaga?\***

|                                       | Väga oluline | Pigem oluline | Pigem ei ole oluline | Ei ole üldse oluline | Ei oska öelda |
|---------------------------------------|--------------|---------------|----------------------|----------------------|---------------|
| Asukoht                               |              |               |                      |                      |               |
| Ligipääsetavus                        |              |               |                      |                      |               |
| Parkimisvõimalused                    |              |               |                      |                      |               |
| Kiire WiFi ühendus                    |              |               |                      |                      |               |
| Hind                                  |              |               |                      |                      |               |
| Kaasaegsed tehnoloogilised lahendused |              |               |                      |                      |               |
| Teenuste kvaliteet                    |              |               |                      |                      |               |
| Teeninduskvaliteet                    |              |               |                      |                      |               |
| Toitlustusvõimalus                    |              |               |                      |                      |               |
| Toitlustuse kvaliteet                 |              |               |                      |                      |               |
| Majutusvõimalus                       |              |               |                      |                      |               |
| Spaateenused                          |              |               |                      |                      |               |
| Sportimisvõimalus                     |              |               |                      |                      |               |
| Meelelahutusvõimalus                  |              |               |                      |                      |               |

**10. Kuidas jäite rahule seminariruumiga?\***

|                          | Suurepärane | Väga hea | Rahuldav | Kesine | Halb | Ei oska vastata |
|--------------------------|-------------|----------|----------|--------|------|-----------------|
| Suurus                   |             |          |          |        |      |                 |
| Sisustus                 |             |          |          |        |      |                 |
| Valgustus                |             |          |          |        |      |                 |
| Tehnika                  |             |          |          |        |      |                 |
| Üldine atmosfäär/hubasus |             |          |          |        |      |                 |

**11. Kommentaar:**

[vabatahtlik]

**12. Kuidas hindate järgmiseid teenuseid? Vastake juhul, kui tellisite need oma ürituse raames lisaks.**

|            | Suurepärane | Väga hea | Rahuldav | Kesine | Halb | Ei oska vastata |
|------------|-------------|----------|----------|--------|------|-----------------|
| Kohvipaus  |             |          |          |        |      |                 |
| Lõunasöök  |             |          |          |        |      |                 |
| Õhtusöök   |             |          |          |        |      |                 |
| Majutus    |             |          |          |        |      |                 |
| Spaateenus |             |          |          |        |      |                 |

**13. Kommentaar:**

[vabatahtlik]

**14. Kuidas hindate Hedon SPA & Hotellis viibimise ajal kogetud teenindust erinevates osakondades?\***

|  | Suurepärane | Väga hea | Rahuldav | Kesine | Halb | Ei oska vastata |
|--|-------------|----------|----------|--------|------|-----------------|
| Hotell   |             |          |          |        |      |                 |
| Müük   |             |          |          |        |      |                 |
| Restoran   |             |          |          |        |      |                 |
| Spaa   |             |          |          |        |      |                 |
| Suhtlus hotellipoolse kontaktisikuga broneerimise ajal |             |          |          |        |      |                 |

**15. Kommentaar:**

[vabatahtlik]

**16. Kas teil tekkis ürituse ajal Hedon SPA & Hotellis probleeme seoses seminariruumiga (valgustus, sisustus, tehnika)?\***

- Jah
- Ei

**17. Kui vastasite eelmisele küsimusele „jah“, palun täpsustage antud olukorda.**

[avatud küsimus]

**18. Kas teie arvates peaks Hedon SPA & Hotelli seminariruumi hind sisaldama lisaks dataprojektori, pabertahvli, pliiatsite ja paberite ning kannu vee veel midagi?\***

- Jah
- Ei

**19. Kui vastasite eelmisele küsimusele „jah“, palun täpsustage, mis võiks veel hinnas sisalduda.**

[avatud küsimus]

**20. Kas interaktiivne tahvel/ekraan annaks teie arvates seminariteenusele väärtust juurde?\***

- Jah
- Ei

**21. Kui vastasite eelmisele küsimusele „jah“, palun selgitage, mida see teie ürituse juures muudaks?**

[avatud küsimus]

**22. Hedon SPA & Hotellil on valikus ka võimalus saunas seminari pidada. Kas see kõnetab teid? Palun põhjendage.\***

[avatud küsimus]

**23. Kas Hedon SPA & Hotelli teenuste valikus oleks Teie jaoks atraktiivne „kõik hinnas“ (ruumi rent, kohvipaus(id), lõuna- ja õhtusöök) pakkumine?\***

- Jah
- Ei

**24. Kommentaar:**

[vabatahtlik]



**Mida võiks teie arvates Hedon SPA & Hotell veel pakkuda oma seminariklientidele?\***

[avatud küsimus]

**25. Mõeldes seminariruumile, kas Teil tekkis mõtteid, mida ruumi juures muuta/teisiti teha? Millised olid Teie emotsioonid. Palun täpsustage.\***

[avatud küsimus]

**26. Kas teie arvates on Hedon SPA & Hotelli seminariteenuse hinna-kvaliteedi suhe paigas?\***

- Jah
- Ei

**27. Teie sugu**

- Naine
- Mees

**28. Lisakommentaariid.**

[vabatahtlik]

**Täna vastamast!**

## **SUMMARY**

### DEVELOPMENT OF SEMINAR SERVICE IN AN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT, THE EXAMPLE OF THE HEDON SPA & HOTEL

Edith Paas

The meetings industry has an impact on tourism development. More and more meetings are taking place around the world and it shows that this industry is growing really strongly. Companies have to stay competitive and keep pace with changing trends and clients expectations. The aim of the thesis is to find out the preferences and wishes of the seminar clients. Based on the results of the survey, the purpose is to give the Hedon SPA & Hotel suggestions to develop their seminar service. According to the aim of the thesis there were set two research questions. What is the current situation in Pärnu conference market? What are the expectations and needs of Hedon SPA & Hotel's seminar clients?

Previous studies have reported that location is very important for business events. Usually these are taking place in the city as there is a suitable venue for the event, accommodation options and transport connections. Based on several authors, it can be said that hotels are very popular conference venues. Development of technology has really big impact on business events. Innovative visualization techniques and live broadcasts are gaining popularity and clients expect the venue to have modern technology. Also, clients expect excellent service and additional services.

In order to find out the current situation in Pärnu conference market, there was conducted a document analysis among an accommodation establishments offering conference services. The sample of the survey was accommodation establishments which offer conference services in Pärnu and Pärnu County. Information was found from Visit Pärnu webpage and

from companies' websites. The author analyzed 25 accommodation establishments and used a comparative case study for that.

The other study was conducted with Hedon SPA & Hotel's seminar clients. The author used structured questionnaire, because this method is the fastest way to get answers from interest group. The questionnaire consisted of 29 questions, that included both open and closed response alternatives. The general population of this survey were seminar clients who had visited Hedon SPA & Hotel during the last year and whose event was ordered through sales specialists, sales manager and head of sales department. The sample of the survey was purposefully formed and it included Estonian seminar clients, who were selected from the company's database and the questionnaire was sent to 42 seminar clients by e-mail. The final number of respondents was 25 of which four were men and 21 women. The author used descriptive statistical analysis.

The analysis of the current situation of Pärnu conference market revealed that services are offered rather to smaller groups and large conferences can be held in only a few accommodation establishments. The survey of Hedon SPA & Hotel's seminar clients revealed that location, its accessibility and parking facilities are considered really important. The results of the document analysis showed that most accommodation establishments are located in the city. In most cases, cities are chosen because there are various additional options.

The additional services offered by the company are also important for seminar clients. Hedon SPA & Hotel offers accommodation, coffee breaks, lunch, dinner, spa services and if necessary, activities outside the hotel (golf, theatre). The results of the survey showed that all clients have used additional services beside seminar service. Clients are most satisfied with accommodation and coffee breaks. Due to the wishes of the clients, the problem areas became clear. Seminar clients expect more modern technology and more spacious and cozy room.

Considering the results of the current study and theoretical information, the author is suggesting the Hedon SPA & Hotel to improve their technology by purchasing a ClickShare

device for the seminar rooms to avoid connecting problems with data projector and computers. Also, the seminar room rental price should include the use of laptop. The author is suggesting to illustrate their seminar rooms by adding some plants, pictures and creating a stand, where the necessary information can be placed. Since feedback about groups lunch menu was with conflicting opinions, the Hedon SPA & Hotel should create more choices for each course considering vegans and people with food intolerances. To improve the service in different departments, the employees have to be reminded of the company's service standards and if necessary, to be provided with trainings. As the analysis of the current situation of the Pärnu conference market revealed, the all-inclusive packages are not really popular, so the author is suggesting the Hedon SPA & Hotel to put together a seminar package with accommodation, catering and use of spa center.

The aim of the thesis was to find out the expectations and needs of the seminar clients. Based on the results of the survey, the purpose was to give the Hedon SPA & Hotel suggestions to develop their seminar service. The purpose of this study was completed and the research questions were answered. This subject is worth further research, because trends and clients expectations are constantly changing and these are the main factors in the development of the service.

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

Mina, Edith Paas,

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

Seminariteenuse arendamine majutusettevõttes Hedon SPA & Hotelli näitel,

mille juhendaja on Tiina Viin,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Edith Paas*

**20.05.2020**