

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Getter Paalberg

**KONVERENTSIHOTELLI KONKURENTSIVÕIME
TEGURID STRAND SPA & KONVERENTSIHOTELLIS**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Kaasjuhendaja: Aime Vilgas, MA

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele.....

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

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

.....

SISUKORD

| | |
|---|----|
| Sissejuhatus | 3 |
| 1. Konverentsihotell sündmuste toimumispaigana | 5 |
| 1.1. Ülevaade konverentsiturust | 5 |
| 1.2. Konverentsituru teenusepakkujad ja vahendajad | 9 |
| 1.3. Sündmuse toimumispaiga valikukriteeriumid | 14 |
| 1.4. Valikukriteeriumite olulisus | 16 |
| 2. Ülevaade uurimisobjektist..... | 20 |
| 2.1. Strand SPA & Konverentsihotelli tutvustus | 20 |
| 2.2. Strand SPA & Konverentsihotelli sündmuste statistika | 23 |
| 3. Sündmuskorraldajate konverentsihotelli valikukriteeriumite uuring..... | 26 |
| 3.1. Uuringu meetoodika ja analüüs | 26 |
| 3.2. Uuringu järeldused ja parendusettepanekud | 36 |
| Kokkuvõte | 41 |
| Viidatud allikad | 43 |
| Lisad | 47 |
| Lisa 1. Intervjuude ankeet | 47 |
| Summary | 49 |

SISSEJUHATUS

Koosolekuettevõtlus on üks tulutoovamaid turismivorme. Sellel on mitmeid majanduslikke kasusid, mistõttu on sihtkohtade jaoks antud sektor eriti atraktiivne. Ärituristid võivad pikendada oma viibimist sihtkohas ning on tõenäoline, et korduvkülastavad sihtkohta puhkuse eesmärgil koos kaaslase või perega. Samuti kulutavad nad sihtkohas viibides rohkem kui puhketuristid. Tänu koosolekuettevõtlusele suureneb piirkonna külastajate arv ning turismi osakaal sihtkoha majanduses. Koosolekuettevõtlusel on mitmeid liike, mille korraldamisel saavad ettevõtteid abistada nendele orienteeritud sündmuskorraldusfirmad.

Sündmuskorraldusfirmade kõige tähtsamaks ülesandeks võib pidada toimumispaiga valikut, mida mõjutavad erinevad kriteeriumid. Seetõttu on konverentsihotellide jaoks oluline mõista sündmuskorraldajate valikukriteeriume toimumispaigale, et positsioneerida end paremini konverentsiturul ning olla konkurentsivõimelisem. Sündmuskorraldusfirmade huvi suurendamiseks potentsiaalsete konverentsihotellide vastu tuleb viimastel kohandada oma teenuseid vastavalt tellija vajadustele.

Strand SPA & Konverentsihotell (edaspidi Strand) pakub Pärnu konverentsiturul kõige mitmekesisemaid konverentsiteenuseid, mistõttu on hotell hetkel turuliider. Eesti konverentsiturul tegutseb aga mitmeid hotelle, kes kõik pakuvad heal tasemel konverentsiteenuseid ning konkureerivad üksteisega. Kuna Strand positsioneerib end konverentsiturul sündmuste läbiviimispaigaks, siis tihedas konkurentsisis on ettevõttel vaja teada mida kliendid soovivad ning millised teenused peavad nad pakkuma, et nende vajadusi rahuldada ja olla konkurentsivõimelised.

Lõputöö eesmärk on määratleda kriteeriumid, mis on olulised konverentsihotelli lõplikul valikul ning esitada Strandile parendusettepanekuid. Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnevad tööülesanded:

- tutvuda ning anda ülevaade koosolekuettevõtluse, konverentsi- korraldusettevõtete ning sündmuse toimumispaiga valikukriteeriumite teoreetilistest seisukohtadest;
- anda ülevaade ettevõttest ning analüüsida 2012. aastal Strandis toimunud sündmusi;
- poolstruktureeritud intervjuu ettevalmistamine ja läbiviimine üritus-turundus- ja konverentsikorraldusfirmade projektijuhtidega;
- andmete analüüs ja tõlgendamine;
- uuringust tulenevate parendusettepanekute esitamine.

Ülesannete täitmiseks töötati läbi konverentsiturgu ning sündmuse toimumispaiga valikukriteeriumeid puudutav kirjandus, mis põhineb peamiselt võõrkeelsetel allikatel (raamatud, ajakirjaartiklid) ning ühel eestikeelsel internetiallikal. Enamus teooriast põhineb ühe inglisekeelse, peamiselt konverentsikorraldust käsitleva teadusajakirja erinevate autorite artiklidel, kus on põhjalikult uuritud just sündmuskorraldajaid ning nendega seonduvat. Uuritava hotelli teenuste kirjeldus põhineb ettevõtte kodulehel oleval infol ning sündmuste statistika analüüsiks kasutati hotellihaldussüsteemi Fidelio aruandeid.

Töö koosneb kolmest peatükist, millest esimene annab ülevaate konverentsiturust, peamisest teenusepakkujatest, vahendajatest, ostjatest ja sündmuse toimumispaiga valikukriteeriumidest koos nende olulisusega. Teine peatükk kirjeldab Strand hotelli kui teenusepakkujana ning kajastab 2012. aastal hotellis korraldatud sündmuste statistikat. Kolmas peatükk koosneb konverentsikorraldus- ja üritus-turundusfirmade seas läbiviidud uuringu analüüsist, järeldustest ja ettepanekutest. Tööd illustreerivad tabelid ning joonis ja üks lisa, kus on välja toodud uuringu läbiviimiseks kasutatud intervjuu küsimused.

1. KONVERENTSIHOTELL SÜNDMUSTE TOIMUMISPAIGANA

1.1. Ülevaade konverentsiturust

Turism jaguneb üldjoontes äri- ja puhketurismiks (Rogers 2013: 27). Äriturism (*Business Tourism*) on mõiste, mis hõlmab kõiki tööga seotud reise, olenemata osalejate arvust. Nendeks võivad olla kohtumised äripartneritega, osalemine konverentsidel, seminaridel, koosolekutel, tootetutvustustel jm, välja arvatud osalemine meelelahutus- ja spordiüritustel. (Äriturismi mõiste 2012) Äriturism jaguneb järgmiselt (Cope, Davidson 2003: 3):

- koosolekud – mitmesugused sündmused, nagu konverentsid, koolitused, toote esitlused ning iga-aastased üldkoosolekud, mida korraldavad ettevõtted ja assotsiatsioonid, et vahetada informatsiooni ja suhelda oma töötajate, klientide, aktsionäride või liikmetega;
- näitused ja messid – sündmused, kuhu ettevõtted saadavad oma müügiinimesed, et nad saaks presenteerida oma tooteid potentsiaalsetele klientidele, kes osalevad sündmusel konkreetse ostusoovi või toote kohta informatsiooni saamise tõttu;
- preemiareisid – luksuslikud reisid atraktiivsetesse sihtkohtadesse, mille ettevõtte kingib oma töötajale seoses tööalase võiduga;
- ärisündmus ehk ettevõtlusega seotud sündmus – suurejooneline meelelahutus prestiižel spordi- või kultuurisündmusel oma kõige väärtuslikematele või potentsiaalsetele klientidele. Sellist meelelahutusviisi kasutavad ettevõtted, et tõsta oma ettevõtte väärtust ning luua ja hoida häid kliendisuhteid oluliste ja potentsiaalsete klientidega;
- individuaalne ärireisimine – töötajate reisid, kelle ametikoht nõuab reisimist, et nad saaksid teha oma tööd.

Koosolekuettevõtlus (*Conference industry*) on äriturismi allsektor (Rogers 2013: 25). Selle peamised segmendid ehk koosolekute liigid on järgnevad (Fenich 2012: 6):

- koosolek – sündmus, kus osalejate peamiseks tegevuseks on osaleda harivates loengutes, diskussioonides, sotsialiseeruda või võtta osa muust organiseeritud tegevustest;
- sündmus – organiseeritud sündmus, milleks võib olla koosolek, näitus, eriüritus, gala õhtusöök vms. Sündmus koosneb tavaliselt mitmest erinevast, kuid omavahel seotud funktsioonidest;
- seminar – loeng või dialoog, mis võimaldab osalejatel jagada oma kogemusi mingil kindlal teemal eksperdi juhendamisel. Samas ka koosolek või mitmed koosolekud teatud ajaperioodil, kus kuni 50 erinevate oskuste, kuid ühiste huvidega spetsialisti tulevad kokku koolituse või õppimise eesmärgil;
- konverents – osaluskoosolek, kus diskuteeritakse, tuuakse esile fakte, lahendatakse probleeme ning antakse nõu. Samuti võib see olla organisatsiooni ettevõtmine, et kohtuda ning jagada mõtteid, anda edasi sõnum, algatada arutelu või jagada avalikkusele arvamust mingi kindla teema kohta.

Lisaks nendele, korraldatakse veel näitusi, messe, assambleesid, kongresse, foorume, sümposiume, loenguid, arutelusid jne (Samas: 6-7). Kõik nimetatud liigid erinevad üksteisest eesmärgi, osalejate arvu, kestvuse ja informatsiooni vahetamise viisi osas.

Koosolekusektori sihtrühmad jagunevad kolmeks: korporatsioonid, assotsiatsioonid ja avalik sektor. Korporatsioonide all mõeldakse kasumile orienteeritud tootmis- või teenindusettevõtteid, kelle alluvuses töötavad konverentside planeerijad või korraldajad. Assotsiatsioonid katavad suurt hulka mitte-tulunduslikke organisatsioone, näiteks kaubandus-, heategevus-, religioosseid, heategevuslikke ja poliitilisi ühendusi. Avalik sektor koondab enda alla kohalikud oma- ja keskvalitsused, haridusasutused ning tervisehoiu organisatsioonid, kes ei ole kasumile orienteeritud. (Rogers 2013: 42-59) Iga sihtrühm korraldab vastavaid koosolemisi, et rahuldada oma töötajate või liikmete vajadusi (Fenich 2012: 22).

Koosolekuettevõtlus hõlmab mitmeid teenusepakkujaid ja -ostjaid. Teenuseostjad on konverentside korraldajad, kes rendivad konverentside toimumispaiku ning selleks

vajalikke tugiteenuseid. Teenusepakkujad ehk tarnijad on konverentside toimumispaigad, sihtkohad, agentuurid, spetsialistid, transpordi- ja majutusettevõtted. (Rogers 2013: 42) Nende peamine eesmärk on pakkuda konverentside toimumise jaoks vajalikke toimumispaiku, teenuseid, vahendeid ja ruume (Adongo 2011: 207). Mõlemad osapooled teevad omavahel koostööd ning on tihedalt seotud. Neid toetavad riiklikud assotsiatsioonid ning haridusasutused, panustades sellesse kiiresti arenevasse rahvusvahelisse ettevõtluse vormi. (Rogers 2013: 42) Nendest mõlemast tuleb pikemalt juttu alapeatükis 1.2.

Nii äri- kui puhketurismi edu sihtkohas põhineb heal ja arenenud taristu olemasolul. Mõlemad sektorid vajavad majutust (hotelle, külaliste maju), transporti, (lennu- ja rongijaamasid, häid teede ühendusi, takso- ja bussiteenuseid), meelelahutust (kauplused, restoranid ja baarid, kasiinod, ööklubid, vaatamisväärsused), informatsiooni, konsultatsiooniteenuseid, erakorralist meditsiiniabi ning atraktiivset, külalislahket ja turvalist keskkonda. Sellest hoolimata on äriturismil mitmeid lisanõudmisi. Nendeks on sobivad konverentside toimumispaigad, spetsialistid (audio-visuaalsete teenuste pakkujaid, tõlkijad) ning kõige olulisem on koolitatud personali olemasolu, kes on teadlikud konverentside korraldajate ja delegaatide vajadustest ning omavad oskusi neid rahuldada. (Rogers 2013: 28)

Hoolimata mitmetest sarnasustest, on äriturismil siiski olulisi eeliseid võrreldes puhketurismiga, mistõttu on see turismisektor eriti atraktiivne sihtkohtade jaoks. Konverentsi- ja äriturism on tulusad sektorid, sest selle asjalised eeldavad tarbitavatelt teenustelt ja toodetelt kõrgemat kvaliteeti ning on valmis selle eest maksma ka kõrgemat hinda. (Samas) Enamasti on äri- ja puhketuristi päevase kulutamise suhe umbes 2:1 ja 3:1 vahel (Cope, Davidson 2003: 14). Statistika viitab sellele, et umbes 70% delegaatidest ühendab konverentsil viibimise meelelahutusega ning nad võtavad tihti kaasa ka kaaslased ja pikendavad oma reisi mõne päeva võrra (Back, Lee 2005: 410). Seega on konverentsituristi ja tema kaaslaste kulutused suuremad kui ükskõik millise teise turisti kategooriaga võrreldes. (Ladkin, Weber 2003: 125).

Erinevatest äriturismi liikidest saavad tulu nii teenusepakkujatest ettevõtted kui ka linnad või piirkonnad, kuhu inimesed reisivad töö eesmärgil (Cope, Davidson 2003: 14). Ärituristi suuremast ostujõust tingutuna paraneb sihtkoha majanduslik olukord ning

suureneb taristu loomise ja turundamise investeringu tulu (Rogers 2013: 28). Seetõttu on mitmed sihtkohad näinud äriturismi kui ühe võimalusena suurendada investeringute arvu tulevikus, sest äriinimestel on võimalus reisil näha sihtkoha atraktiivsust ning tulla tagasi, et luua oma ettevõtteid. Nad võivad olla ka sihtkoha tasustamata saadikud, jagades positiivseid muljeid ja meeldivaid kogemusi oma töökaaslaste ning tuttavatega. (Cope, Davidson 2003: 16).

Veel üheks äriturismi eeliseks on see, et nõudlus on aastaringiselt enam-vähem võrdselt jagunenud. Kuigi kevad ja sügis on selle sektori kõrghooaeg, kus korraldatakse kõige rohkem konverentse, on nõudluse vähest langemist märgata vaid puhketurismi kõrghooaegadel. (Cope, Davidson 2003: 15; Rogers 2013: 28) See võimaldab edukalt teenindada mõlemat sihtrühma, mis on paljude sihtkohtade jaoks perspektiivikas väljavaade. Kuna enamus tööga seotud reise toimub nädala sees, esmaspäevast neljapäevani, on see kooskõlas lühipuhkuse või päevaste reiside nõudlusega, mis toimuvad pigem nädalavahetusel (Cope, Davidson 2003: 15). Lisaks eelnimetatutele, loob äriturismisektor erinevalt puhketurismist, mille üheks tunnusjooneks on hooajaliste töökohtade suur hulk, püsivad töökohad, mis ongi tingitud vähesest hooajalisusest. (Rogers 2013: 28)

Äriturismi iseloomustav nõudluse elastsus on erinev võrreldes puhketurismiga. Kuna tööga seotud reisimine ning osalemine konverentsidel või seminaridel on tingitud sellest, et ettevõtte funktsioneeriks efektiivselt, on see suhteliselt sissetuleku elastne. Näiteks, lennupiletite hindade tõusud ei pärsi töötajate reise ning vastupidiselt soodsamad lennuhinnad ei soodusta neid reisima, välja arvatud kui nende ärilised huvid seda ei nõua. Puhkuste, lühipuhkuste ning päevareiside nõudluse elastsus on suurem, sest see on tingitud otseselt ostja sissetulekust. (Cope, Davidson 2003: 13) Just sissetuleku elastsus näitab seda, et ärireisimine on suhteliselt stabiilne ja suurema kasumlikkusega (Bateman Ellison jt 2006: 55; Cope, Davidson 2003: 13).

Hõlmates suurema ostujõuga väiksemat arvu inimesi, avaldab äri- ja konverentsiturism keskkonnale vähem negatiivset mõju võrreldes puhketurismiga. Seda seetõttu, et ärituristid kasutavad sihtkohas ühistransporti ja busse, mis viivad neid ühest punktist teise. See vähendab liiklusummikuid ja keskkonna saastatust. Konverentsidelegaadid on kõik koos grupina, mistõttu on võimalik neid harida ja informeerida kohaliku

ühiskonnas kehtivate tavade, kultuuri ja normide osas. Eesmärgiks on küll suurendada külastuse rahulolu, aga ka vähendada kohaliku elanikkonna igapäevaelu segamist ning vältida ebameeldivuste tekkimist. Puhkusereisija mõju sihtkohale ja selle elanikele on palju raskem juhtida (Rogers 2013: 30) Koosolekud ja konverentsid võimaldavad delegaatidel tutvuda lähemalt võõrustatava kogukonnaga. Selle tulemusel valivad nad tihti oma järgnevaks reisiks sama linna või jagavad oma positiivseid kogemusi teistega, millega nad aitavad kaasa äriturismi arengule. (Schlentrich 2008: 402)

Koosolekuettevõtetus on üks konkureerivamaid ja tulutoovamaid turismivorme. Sellega on seotud nii teenusepakkujad, teenuse ostjad ja sihtkohad kuhu reisitakse, kes kõik saavad sellest tulu. Kuna sündmuseid korraldatakse aastaringselt ning nendega kaasneb mitmeid majanduslikke kasusid on see turismivorm eriti atraktiivne sihtkohtade jaoks.

1.2. Konverentsituru teenusepakkujad ja vahendajad

2002. aastal võeti Suurbritannias kasutusele konverentside toimumispaiga definitsioon, milleks on „Konverentsi toimumispaigaks ei tohi olla ettevõtte enda koosolekuruumid, vaid tegemist peab olema eraldiseisva asutusega, kus on minimaalselt kolm konverentsi- või seminariruumi ja suurimate ruumide mahutavus on minimaalselt 50 inimest teatristiilis.“ (Rogers 2013: 25). Hoolimata sellest, et üha enam tekib erinevaid konkureerivaid asutusi, kus läbi viia konverentse, toimub enamus neist siiski hotellides (Cope, Davidson 2003: 89). Hotellid moodustavad 2/3 konverentside läbiviimispaikadest, olles eriti oluline korporatiivturu sektorile (Rogers 2013: 61). Põhimõtteliselt on kõikides hotellides võimalik korraldada koosolekuid, kuid teatud hotellid on rohkem suunatud konverentsi ja näituste turule, pakkudes turule sobivaid ruume ning teenuseid (Schlentrich 2008: 412). Nendeks on (Samas: 412):

- Konverentsikeskuseid on kahte liiki. Esimene neist on selline, kus hotell asub konverentsikeskuse kõrvalhoones ning hotell on keskuse sündmuste peakontoriks. Teine on selline, mis on eraldiseisev asutus, kus on majutusvõimalused, konverentsi- ja näituste ruumid.
- Konverentsihotell, kus korraldatakse väiksema mahulisi konverentse. Hotellis on konverentsi- ja koosolekuruumid, konverentsi tugiteenused, majutusruumid, võimalus pakkuda delegaatidele kolm söögikorda päevas ning kohvipause kogu

päeva jooksul.

Üldiselt jagunevad hotellid asukoha alusel konverentsiturul järgnevalt (Rogers 2013: 61):

- kesklinna hotellid,
- hotellid, mis asuvad riigisiseste ja rahvusvaheliste lennujaamade ning kiirteede läheduses,
- maapiirkonnas asuvad hotellid.

Lisaks hotellidele, võib veel välja tuua neli peamist konverentside toimumispaika (Samas: 62):

- spetsiaalsed konverentsikeskused – ehitatud konverentside ja kokkusaamiste jaoks ning võimaldavad korraldada sündmusi sadadele ja tuhandetele delegaatidele;
- ülikoolide ja teiste haridusasutuste ruumid – haridusasutused pakuvad oma ruume koosolekute korraldamiseks enamasti õppetöövälisel ajal,
- mitmeotstarbelised kohad – vabaaja keskused ja spordikeskused, mida on võimalik rentida sündmuse tarbeks;
- ebatavalised ja unikaalsed toimumispaigad – spordikeskused, kultuuri- ja meelelahutuskeskused (muuseumid, teatrid), vaatamisväärsused (lossid, ajaloolised hooned, teema pargid) ja transpordivahendid (laevad, rongid jne). Sellised toimumispaigad pakuvad sündmustele erilist keskkonda ning muudavad selle ka aastate pärast meeldejääväks.

Hotellidel on mitmeid eeliseid võrreldes teiste paikadega, kus saab konverentse läbi viia. Esiteks, kui konverents on mitme päevane ja sellega kaasneb ööbimine, siis hotellis korraldades on kõik osalejad ühes kohas kõige nende jaoks vajalikuga – meelelahutus, toitlustus, majutus ning mõnes hotellis võib leiduda isegi poode. Kuna osalejatel pole vaja reisida majutusettevõtte ja toimumispaiga vahel, hoiab see kokku nende aega ning tagab suurema turvalisuse eelkõige linnades, kus on kõrge kuritegevuse tase. (Cope, Davidson 2003: 90) Kuna hotell teenib tulu majutusruumide, toitlustuse ja jookide müügist, siis on võimalus, et konverentsikorraldusettevõttele tehakse allahindlusi või tullakse vastu ruumi maksumuse osas, kui seal toimuvad ettevalmistumised ja proovid

(Allen 2000: 47).

Sõna agentuur kasutatakse tihtipeale üldmõistena kirjeldamaks erinevaid organisatsioone, kes on nii teenusepakkujad kui -ostjad konverentsi ettevõtluses. Nad on kliendi nimel ostjarollis, kelleks võib olla ettevõtte või assotsiatsioon, kuid osutavad ise ka samal ajal neile teenust. Nad tegutsevad vahendajatena ning neid on võimalik palgata, et nad abistaksid konverentsi või firma ürituse planeerimisel ja korraldamisel. Peamisteks agentuurideks on: professionaalsed konverentsikorraldusettevõtted (*Professional Conference Organizer, PCO*), sündmuskorraldusettevõtte (*Event Management Organisation*), preemiareiside korraldajad (*Incentive Travel*), sihtkohakorraldusettevõtted (*Destination Management Company, DMC*), koolitusettevõtted (*Training Companies*), näituste ja messide korraldajad (*Exhibition Organiser*). (Rogers 2013: 64-78)

Professionaalne konverentsikorraldusettevõtte (*Professional Conference Organizer, PCO*) on üks peamistest vahendajatest, keda kasutatakse rahvusvaheliste ja riigisiseste organisatsioonide ürituste ning riiklike konverentside korraldamisel (Cope, Davidson 2003: 114). Nad on sõltumatud koosolekute korraldamise spetsialistid, kes konsulteerivad ettevõtteid ning on palgatud assotsiatsioonide ja ettevõtete poolt, et korraldada mingi kindel üritus või mitmed omavahel seotud sündmused kindlal ajaperioodil (Davidson, Rogers 2006: 14; Dekay jt 2005: 433). Professionaalse konverentsikorraldusettevõtte palganud organisatsioon maksab ettevõttele korraldustasu, mis arvestatakse iga delegaadi osalemistasust (minimaalne osalejate arv peab olema garanteeritud) või siis arvestatakse välja töötajate tasu, kes on vajalikud sündmuse korraldamisel (töötajate arv x päevade arv x summa päeva kohta) (Rogers 2013: 65).

Kuigi mõnedel assotsiatsioonidel ja ettevõtetel on endal olemas vajalik personal, et korraldada sündmusi, siis enamus tugineb siiski professionaalsete vahendajate teadmistele ja kogemustele (Davidson, Rogers 2006: 14). Konverentsikorraldusettevõtte on abiks sellisel juhul, kui ettevõttel puuduvad vajalikud teadmised, resurssid (rahalised või inimressurss), aeg või tehnilised vahendid konverentsi korraldamiseks (Rogers 2013: 182). Samuti kui korraldatava konverentsi toimumiskoht on ettevõttest väga kaugel, tavaliselt välismaal (Davidson, Rogers 2006: 14).

Konverentsikorraldusettevõtet võib kaasata erinevates planeerimisetappides, kuid üldjuhul soovitatakse, et oma soovidele mõeldakse juba varakult. Nende teadmised ja kogemused võivad garanteerida selle, et välditakse mitmeid eksimusi ja ebavajalikke rahalisi kulutusi, mis võivad esineda konverentsi planeerimise algstaadiumis. (Rogers 2013: 182)

Korraldusettevõtete kasumlikkus ning pikaajaline toimimine põhineb mainel, suhtlemisel ja soovitustel. Kui mingi neist eelnimetatud punktidest on ohustatud, siis ettevõtte ametiaeg saab olema lühike. Korraldusettevõtete valik põhineb mainel, soovitustel, isiklikul suhtlusel, eelneval koostööl, hinnal, pakutavatel teenustel ning tööalasel kogemusel. Esimesed kolm on siiski kõige olulisemad valikukriteeriumid, tihti isegi olulisemad kui hind ja pakutavad teenused. (Dekay jt 2005: 440)

Professionaalse konverentsikorraldusettevõtte pakutavate teenuste arv võib varieeruda vastavalt kliendi soovile (Cope, Davidson 2003: 114). Kõige levinumad nende poolt pakutavad teenused on (Rogers 2013: 66; Fenich 2012: 17):

- sündmuse/koosoleku sihi ja eesmärgi määratlemine,
- kogu sündmuse planeerimine,
- toimumispaiga valik, broneerimine ja pakkujatega suhtlemine;
- osalejate majutuste broneerimine ja haldamine;
- sündmuste turundamine, sh koosolekuprogrammi kokku panemine, turundusmaterjali koostamine, avalike suhete ja meedia koordineerimine, esitluste tegemine juhatustele ja toimkondadele;
- vajadusel programmi planeerimine, kõnelejate valimine ning neile info edastamine;
- sündmuse administreerimine, delegaatide registreeringute haldamine, teenindusmeeskonna värbamine ja instrueerimine, delegaatide reisikorralduse haldamine;
- näituste organiseerimine, sh müük ja turundus;
- audiovisuaalsete teenuste soovitamine ja koordineerimine, sh tõlketeenused ja –aparatuur;
- peoteeninduse ja toitlustuse korraldamine, läbirääkimised kokkade, konverentsi-, toitlustusmeeskonna ja toitlustusettevõttega;

- sotsiaalsete sündmuste korraldamine,
- turvateenistusettevõtte palkamine, tervise ja turvalisuse küsimustes nõustamine, riskide juhtimine ning kindlustusküsimustega tegelemine;
- eelarvete koostamine, sündmuse tulude ja kulude juhtimine, suhtlemine sponsoritega, maksuküsimuste haldamine;
- teenusepakkujatega lepingute ettevalmistamine,
- kriisiplaani koostamine koostöös teiste tarnijate ning abipersonaliga,
- muudatuste haldamine korraldamise protsessis,
- koosolekuettevõtluse väljaannete jälgimine, et olla teadlik muudatustest hotelli juhtkonnas või omanike vahetusest, hotelli pankrotistumisest ja sulgemisest selle tagajärjel, streikidest jms;
- teiste närvide rahustamine ja ise rahulikuks jäämine.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et konverentside korraldaja vastutab sisuliselt kogu ürituse kulgemise eest (Beaulieu, Love 2005: 97; Alexander jt 2012: 17). Siiski, on eelnimetatud ülesannetest kõige tähtsam sobiva toimumispaiga leidmine, sest sellest sõltub enamasti sündmuse õnnestumine või ebaõnnestumine (Dekay jt 2005: 434; Parry, Shone 2004: 12; Chacko, Fenich 2000: 211-212). Selleks saadavad ettevõtted päringuid potentsiaalsetesse toimumispaikadesse ning peavad läbirääkimisi, et saada parimat hotellitoa hinda ning rendipindu oma kliendile (Dekay jt 2005: 434). Konverentside korraldajate võimuses on mitte ainult otsida sobilik konverentsi toimumispaik, vaid ka takistada informatsiooni jõudmist teiste teenusepakkujate kohta ettevõteteni, kes teeb lõpliku otsuse. See toob esile konverentsikorraldusettevõtete olulise rolli ostu- ja otsustamisprotsessis. (Alexander jt 2012: 16)

Kuigi konverentsiturul on mitmeid teenusepakkujaid, saavad sellest kõige rohkem kasu hotellid, kus korraldatakse enamasti sündmusi. See on tingitud eelkõige hotellide kompleksusest, sest ühes majas on võimalik läbi viia koolitust, konverentsi või seminari, delegaatidel majutuda, korraldada toitlustust ning veeta ka vaba aega. Sündmust võivad korraldada asutuse enda koosolekukorraldajad, kuid kõige enam levinud on siiski sündmustele orienteeritud korraldusfirmad. Nende kõige tähtsamaks ülesandeks võib pidada toimumispaiga valimist, mida mõjutavad erinevad kriteeriumid. Nendest tuleb pikemalt juttu järgnevas alapeatükis.

1.3. Sündmuse toimumispaiga valikukriteeriumid

Lepingu sõlmimise etapis teevad korraldusettevõtted oma lõpliku toimumispaiga otsuse pannes rõhku erinevatele kriteeriumitele, mida nad peavad tähtsaks. Vastavalt sellele, tuleb hotellidel kõigepealt aru saada korraldajate valikukriteeriumitest, et nende vajadusi, soove ning ootusi paremini rahuldada. (Kim, W. ja Kim, H. 2004: 71) Seda kinnitavad ka Clark ja McCleary (1995, viidatud Fawzy 2008: 82 vahendusel) lisades, et parem arusaamine nende valikukriteeriumitest ning nendega kohandumine suurendab korraldusfirmade huvi potentsiaalsete toimumispaikade vastu. Nii tehes suureneb viimaste rahulolu pakutavate koosolekutoodetega ning need vastavad rohkem nende vajadustele (Lockyer 2002: 298).

Toimumispaiga valik on väga keeruline ning mitmetahuline protsess, sest mitmed muutujad mõjutavad lõplikku otsust (Clark, McCleary 1995, viidatud Chen 2006: 167 vahendusel). Toimumispaiga valik algab enamasti sündmuse väljundite ja eesmärkide määratlemisest. Üldjuhul on toimumispaiga valikuga seotud mitu inimest, korraldaja, klient, sihtkoht (potentsiaalne toimumispaik) ning mõned sündmuse esindajad (Fawzy, Samra 2008: 121). Potentsiaalse toimumispaiga valikul tuleb arvestada kolme peamise osapoolega vajadustega: esinejad, osalejad ja korraldajad. (Carlos, Van der Wagen 2005: 149) Korraldaja ülesanne on külastada erinevaid potentsiaalseid toimumispaiku ning jagada infot nendega, kes osalevad otsustamises. Samuti eeldatakse neilt, et nad teevad vastavalt oma teadmistele ja kogemustele soovitusi erinevate paikade kohta. (Fawzy, Samra 2008: 121; Baloglu Hilliard 2008: 18)

Go ja Govers (1999, viidatud Fawzy 2008: 82 vahendusel) viitasid sellele, et mitmed toimumispaiga atribuudid soodustavad korraldajaid langetama otsuseid ühe või teise paiga kasuks. Potentsiaalse toimumispaiga valik keskendub selle asukohale, atraktiivsusele ja atmosfäärile. Valiku kriteeriumite alla kuulub näiteks asukoht, maksumus, ruumid, vahendid ja töötajad. (Rutherford Silvers 2004: 66) Crouch ja Ritchie (1997: 59-60) grupeerisid mitmed kriteeriumid kaheksaks põhikategooriaks, milleks on ligipääsetavus, kohalik toetus, konverentsijärgsed tegevused, majutus, konverentsiruumid, informatsioon, toimumispaiga keskkond ning muud kriteeriumid, mis mõjutavad toimumispaiga valikut. Samuti töötasid nad välja toimumispaiga valiku

kontseptsiooni, mis koosneb 5 osast: sündmuse planeerimine, potentsiaalse toimumispaiga analüüs ning soovitud, toimumispaiga valik, sündmuse toimumine ning sündmusejärgne hindamine. (Samas: 61)

Mitmed autorid on läbi viinud uuringuid, et teada saada millised kriteeriumid mõjutavad konverentsi toimumispaiga valikut. Uuringutest on selgunud, et korraldusettevõtete jaoks on kõige olulistemateks kriteeriumiteks sündmuse toimumispaiga valikul konverentsisaalide suurus, arv, disain, mahutavus ja saadavus (Choi 2004: 66; Comas, Moscardo 2005: 127; Nelson, Rys 2000: 77; Chen 2006: 170; Kim, W. ja Kim, H. 2004: 76; Golden-Romero 2007: 41; Crouch, Louviere 2004: 128; Breiter jt 2008: 271; Deery, Jago 2005: 33). Konverentsisaalide puhul peeti näiteks tähtsaks mugavaid toole, õhukonditsioneeride olemasolu, head heli isolatsiooni ja audio-tehniliste vahendeid (Callan, Robinson 2002: 7-10; Choi 2004: 66; Deery, Jago 2005: 33; Weber, Wu 2005: 403).

Ka atraktiivne asukoht oli korraldajatele valikukriteeriumina oluline (Comas, Moscardo 2005: 127; Katz 2007: 7; Breiter jt 2008: 271; Boo, Kim 2010: 514-515). Korraldajad soovivad sellist paika, mis on erinevate tegevuste läheduses ja, et külalistajatel oleks võimalik nautida turistide atraktsioone (Comas, Moscardo 2005: 130-131). Tähtsaks peeti ka toidu ja joogi kvaliteeti (Crouch, Louviere 2004: 128; Fawzy 2008: 87-88; Golden-Romero 2007: 41; Deery, Jago 2005: 33) ning ettevõtte füüsilist keskkonda (Chen 2006: 170; Baloglu, Hilliard 2008: 18), ehk ruumide kenat sisekujundust (Callan, Robinson 2002: 7-10). Olulisel kohal olid ka majutusvõimalused, mille puhul pöörati eelkõige tähelepanu numbritubade arvule, suurusele, kvaliteedile ning saadavusele (Golden-Romero 2007: 41; Chen 2006: 170; Kim, W., Kim, H. 2004: 76).

Vähem tähtsam polnud ka koostööaldis personal ning nende poolt pakutav teeninduskvaliteet (Fawzy 2008: 87-88; Nelson ja Rys 2000: 77; Choi 2004: 66; Boo, Kim 2010: 514-515; Kim, W. ja Kim, H. 2004: 76). Siin töid korraldusettevõtted välja hea suhtumise klienti, oskuse tegelda ootamatute probleemidega, kohese päringule reageerimise, kliendi soovide ja vajaduste täitmise ning sõbraliku, abivalmi, usaldusväärse ja entusiastliku personali (Fawzy 2008: 87-88; Callan, Robinson 2002: 7-10). Samuti oli oluline eelnev koostöö ja positiivne kogemus toimumispaiga personaliga (Golden-Romero 2007: 41; Callan, Robinson 2002: 7-10).

Olulise kriteeriumina toodi välja ka hotellitubade, konverentsisaalide ja toitlustuse hinda, ehk sündmuse kogu maksumust (Crouch, Louviere 2004: 128; Callan, Robinson 2002: 7-10; Breiter jt 2008: 271; Kim, W. ja Kim, H. 2004: 76). Siia kriteeriumi alla kuuluvad konkurentsivõimelised hinnad, pakkumise väärtus raha eest ja ettevõtte valmidus pidada läbirääkimisi hinna suhtes (Callan, Robinson 2002: 7-10; Nelson, Rys 2000: 77). Ebaolulisteks peeti hotellis olevaid erinevaid toatüüpe, lisateenuseid, tehnilisi võimalusi ning transpordilähedust (Crouch, Louviere 2004: 128; Fawzy 2008: 87-88; Golden-Romero 2007: 41; Nelson, Rys 2000: 77; Comas, Moscardo 2005: 127; Kim, W. Ja Kim, H. 2004: 76; Chen 2006: 170) Lisateenuste all peeti silmas ettevõtte siseseid ajaveetmisvõimalusi ning parkimist (Callan, Robinson 2002: 7-10).

Sündmuse toimumispaiga valik on keeruline protsess, millega on seotud mitmed osapooled, kellega tuleb arvestada. Kuna valikut mõjutavad mitmed tegurid, siis on konverentsihotellide jaoks oluline mõista sündmuskorraldajate toimumispaiga valikukriteeriume, et positsioneerida end paremini konverentsiturul ning olla konkurentsivõimelisem. See annab võimaluse analüüsida olemasolevaid teenuseid ning kohandada neid vastavalt korraldajate vajadustele, et suurendada nende huvi potentsiaalsete konverentsihotellide vastu.

1.4. Valikukriteeriumite olulisus

Konverentsi toimumispaika valides pööravad konverentside korraldajad oluliselt rohkem tähelepanu asukohale võrreldes teiste kriteeriumitega. Asukohaks või siiskohaks võib olla linn või mingi kindel piirkond riigis. Igas konverentsi sihtkohas peab olema laialdane toimumispaikade valik, meelelahutuslikud võimalused, toetavad teenused ning hea infrastruktuur, et olla atraktiivne konverentside korraldamiseks. (Rogers 2013: 64) Severti ja Palakurthi (2008: 638) läbi viidud uuringust, kus intervjueriti 21 konverentsikorraldusettevõtet seoses nende kogemustega konverentsi ettevõtluses, selgus, et korraldajate perspektiivist on oluline, mida sihtkohal on pakkuda, sest see annab sündmusele väärtust juurde. Lisaks eelnevalt nimetatule on sündmuse toimumispaiga valimisel oluline selle ligipääsetavus ning kaugus kiirteedest, lennujaamast ja ühistranspordist (Rutherford Silvers 2004: 67).

Kvaliteetne ja kõrgetasemeline teenindus on konverentsi ettevõtluses edu võtmeks.

Seega, toimumispaiga meeskonna oskus jagada täpset infot, loomingulisus, leidlikkus ning organisatsioonilised oskused on kõrgelt hinnatud konverentside korraldajate poolt. (Cope, Davidson 2003: 109) Mitmed uuringud viitavad sellele, et kõige olulisemad märksõnad on konverentsimeeskonna vastutustundlikkus ja oskus probleeme lahendada, mis mõjutavad kahe osapoolle koostöö kvaliteeti (Back, Lee 2005: 414). Shallcross (1998, viidatud Cope, Davidson 2003: 109 vahendusel) toob välja, et kompetentsed töötajad ja nende usaldusväärsus on olulised omadused, mis on kohalikul tihti hinnast tähtsamad. Severti ja Palakurthi (2008: 641) uuringust selgus, et konverentside korraldajad leiavad, et sündmuse edukus sõltub paljuski toimumispaiga personalist. Nad toetuvad mitmetes küsimustes otseselt personalile ning eeldavad, et nende soovidele ja palvetele vastatakse kiirelt, sest personali vastustest sõltuvad edasised otsused (Samas: 641).

Pikaajalised suhted ettevõtete vahel on olulised, sest see võib tagada juba olemasolevate klientide korduvostud. See on kasulik nii konverentsi korraldajatele kui ka teenusepakkujatele, sest viimased võivad teenida stabiilset kasumit ning kujundada positiivset mainet, samal ajal minimeerides riske, mis võivad tekkida nõudluse vähenemisel. Konverentside korraldajad saavad vältida ootamatuid kulusid ning teadmatust, kuidas teenusepakkuja toime tuleb, luues ning säilitades pikaajalisi suhteid teenusepakkujatega. Pikaajalised suhted põhinevad eelkõige teenusepakkuja personali teadmistel ja kogemustel, sotsiaalsetel sidemetel, vastutulekul ning usaldusväärsusel. (Kim, Qu 2012: 105-115) Sellest lähtuvalt tuleks konverentsimeeskonna juhtidel luua detailne andmebaas külaliste ajalooga, mida nad saaksid kasutada efektiivse vahendina turundamiseks neile klientidele, kellel on eelnev positiivne kogemus ettevõttega (Callan, Robinson 2002: 8).

Heli- ja esitlustehnika kasutamine on tänapäeval konverentsi lahutamatu osa. Olenevalt ruumist, osalejate arvust, osalejate keeleoskusest ning konverentsi muudest vajadustest ja eesmärkidest tuleb kaaluda milliseid tehnilisi lahendusi kasutada aga ka ka tõlke-, video- ja valgustehnika kasutamise vajadust ning võimalikkust. Konverentsi saab teha huvitavaks ja omapäraseks, kui kasutada õigesti tehnilisi vahendeid. See eeldab konverentsi korraldaja ning tehnilise personali vahel tihedat koostööd konverentsi planeerimise, aga ka toimumise ajal. (Rebas 2010: 10)

Maksumuse alla ei kuulu mitte ainult ruumide või hoone rent, vaid ka delegaatide kulu mis kaasneb nende sinna saabumise ning viibimisega. Hotelli tubade hinnad, transport, parkimistasud ning mitmed muud kulud, mõjutavad sihtkoha või toimumispaiga atraktiivsust. (Rutherford Silvers 2004: 67-68) Hu ja Hiemstra (1996, viidatud Back, Lee 2005: 412 vahendusel) viitasid sellele, et kuna hind on üks olulistest valikukriteeriumist, on korraldusettevõtete jaoks oluline konverentsihotellide hinnastrateegia. Seetõttu on tähtis, et ettevõtte valib õige hinnastrateegia, et olla konverentsiturul konkurentsivõimeline (Back, Lee 2005: 412).

Mitmepäevaste sündmuste puhul on korraldajate jaoks oluline, et kõik osalejad saaksid ühes kohas või siis sündmuse toimumispaiga lähedal majutada (Comas, Moscardo 2005: 129; Callan, Robinson 2002: 16; Deery, Jago 2005: 35). Üldjuhul eelistatakse selliseid toimumispaiku, mis võimaldavad majutada kõiki sündmuse delegaate ühes kohas, mis sõltub hotellitubade mahutavusest ning saadavusest soovitud perioodil (Callan, Robinson 2002: 16; Crouch, Louviere 2004: 124 Chacko, Fenich 2000: 214, Comas, Moscardo 2005: 129). Hotellitubade puhul pööravad korraldajad eelkõige tähelepanu toa puhtusele ja sisustuse kvaliteedile (Lockyer 2002: 297).

Toimumispaiga füüsilise keskkonna atribuutide hulka kuuluvad selle väljanägemine, sisustus ja kasutatavad vahendid. Igal konverentsihotellil on oma võimalused ning piirangud. (Rutherford Silvers 2004: 69) Just pakutavad teenused, ruumid ja nende saadavus on korraldajate perspektiivist olulised toimumispaiga valikul. Konverentsiruumi valik sõltub korraldatava sündmuse eesmärgist, osalejate arvust ning nende eelistusest. Konverentsikorraldajad valivad sellise toimumiskoha mis vastab korraldatava sündmuse peamistele nõuetele ja vajadustele. (Back, Lee 2005: 412) Olenevalt sündmuse suurusest ja mahust võib vaja olla erinevaid ruume, näiteks suurt auditoriumi koos väiksemate ruumidega töötubade ja komitee koosolekute jaoks. Korraldaja ülesanne on tagada see, et ruumid on piisavalt suured korraldatava sündmuse jaoks ning on näiteks sobilik ka paralleelsessioonideks, hea heliisolatsiooni ning valgustusega (Bateman Ellison jt 2006: 264- 267).

Söök ja jook on iga sündmuse lahutamatud osad ning õige teenindus võib aidata kaasa sündmuse eesmärkide saavutamisele (Rutherford Silvers 2004: 294). Toidul on ka oluline roll sündmuse osalejate jaoks, sest tasakaalustatud toit võib suurendada

delefaatide õppimisvõimet (Kim jt 2009: 211).Toidu ja joogi kvaliteet mõjutab konverentsi üldmuljet, sest paljude inimeste jaoks on see koguelamuse tähtis osa (Fenich 2012: 188). Konverentsikorraldusettevõtte ülesanne on määratleda osalejate soovid ning välja mõelda loov viis, kuidas toitlustusteenuse korraldajad tagaks toidu ilusa välja nägemise, et see oleks toitev ning mitte väga kulukas. Tähtis on teada saada ka inimeste toidu eelistusi, võimalike allergiate olemasolu, milliseid toite vältida ning brändi eelistusi. Korraldajal tuleb välja arvestada osalejate arv iga serveeritava toidukorra suhtes, sh eelarve. Samuti tuleb tal täpsustada soovitud toidukorrad ja kohvipausid koos kellaaegadega. (Rutherford Silvers 2004: 295-297)

Antud peatükis lahti mõtestatud valikukriteeriumid on korraldusfirmade jaoks konverentsihotelli valikul kõige olulisemad. Iga kriteeriumi puhul pöörab korraldaja erinevatele aspektidele tähelepanu ning valituks saab selline hotell, mis vastab kliendi vajadustele ning soovidele. Seetõttu on konverentsihotellidel vajalik analüüsida oma teenuste vastavust korraldajate soovidele, et nad oleksid alati esimeses valikus.

2. ÜLEVAADE UURIMISOBJEKTIST

2.1. Strand SPA & Konverentsihotelli tutvustus

Antud peatükk annab ülevaate Strand hotelli teenustest ja võimalustest. Peatükis kajastatud tutvustus põhineb hotelli kodulehel oleval infol. 1985. aastal valmis Pärnus mereranna läheduses Vene Infoagentuurile Novosti kuuluv APN-i pansionaat. Nõukogudeaegne pansionaat oli üleriigiline parteiliidrite ja ajakirjanike puhkeasutus ning kohalikele elanikele suletud ja salapärane maja. 1992. aastal avas selles majas ukse Strand SPA & Konverentsihotell, pakkudes klientidele majutus- ja toitlusteenust.

Täna on Strand hotell 187 toaga nelja täрни hotell. 8 neist on kõrgema klassi sviidid (*Marine Deluxe* ja Admiral sviit), 20 *Junior* sviiti, mis on ehitatud läbi kahe korrus, 123 standardtuba, 20 peretuba, millest 5 on ka invatoad. Toa hinnas sisaldub hommikusöök, spaa-keskuse külastus hotellis viibimise ajal ning nädalavahetustel sissepääs ööklubisse Strand. Kõikides tubades on kaasaegne sisustus, konditsioneer, teler, telefon, kohvi ja tee valmistamise võimalus, fõön ning hommikumantlid täiskasvanutele. Lisatasu eest on toas võimalik kasutada minibaari.

Hotelli esimesel korrusel asub hubane soojades toonides spaa. Korraga mahutab spaa kuni 50 külalist ja vajadusel saab seda kasutada nii laste sünnipäevade kui ka erapidude korraldamiseks. Spaas on võimalik nautida auru- ja soome sauna mõnuseid, soojendusega laavakivitoole, massaaži- ja mullivanni ning jahutavat basseini. Spaa kompleksi juurde kuulub ka kahekorruline privaatosaun koos mullivanniga kuni 10-le inimesele, kus on võimalik korraldada saunaõhtuid, tellida suupisteid ja värskendavaid jooke.

Strandi põhikorrusel asub 160-kohaline *à la carte* restoran, mis on klassikalise Euroopa köögi suunitlusega. Roogade valmistamisel kasutatakse kohalikku värsket toorainet

ning silmas on peetud puhtaid maitseid. Restoranis on võimalik pidada sünnipäevasid ja korraldada erinevaid sündmusi. Lisaks pakub Strandi restoran *catering*'i teenust ning konverentside toitlustamist kuni 500-le inimesele.

Hotelli põhikorrusel asub veel Strandi *Wellness* keskus, kus on 13 privaatset hoolitsuste tuba, soolakamber kuni 3-le inimesele ja duaalmassaaži võimalus. Hoolitsuste valikus on lõõgastavad näo- ja kehahoolitsused, erinevad massaažid, käte-jalgade hoolitsused, vanniprotseduurid ja kvaliteetsed juuksuriteenused. *Wellness* keskus on Annemarie Börlindi ökokosmeetika, mis on üks vähestest sertifitseeritud looduskosmeetika tootjatest maailmas, ainus esindussalong Pärnus.

0-korrusel asub põrgustiilis kujundatud 18-rajaline siseminigolf, mis mahutab kuni 70 inimest ja sobib hästi pere või sõprade ringis aja veetmiseks. Külalistel on võimalus korraldada erinevaid sündmusi – turniire, laste sünnipäevasid, firmaüritusi. Kohapeal on baar ja võimalus tellida suupisteid. 5-korrusel asub aiastiilis kujundatud retroöklubi Strand. Ööklubi on populaarne kohtumispaik lisaks hotellikülalistele ka Pärnu kohalikele elanikele. Hotelli klientidel on võimalik kasutada ka mitmeid lisateenuseid, nagu toateenindus, vahetada valuutat, kasutada Internetipunkti, pesupesemisteenus, tasuta parkimine, seif ning laenutada kõndimiskeppe.

Strandi kolmandal korrusel asub konverentsikeskus, koos 7 eri suuruses konverentsisaaliga. Kõikide saalide mahutavused on välja toodud tabelis 1. Konverentsikeskuse saalid on nimetatud Läänemere-äärsete randade järgi – Pirita, Paralepa, Pärnu, Jurmala, Liepaja, Palanga ja Nida. Kõik ruumid on varustatud kaasaegse tehnoloogiaga. Saalides on küllastajatele märkmeplokk ja pastakas, võrguta Internet, konditsioneer, dataprojektor, pabertahvel, ekraan, TV ja video kasutamise võimalus. Lisatasu eest on ruumi võimalik juurde tellida tõlketeenust, hääletuspulti, arvutit, printerit jms, mida kliendil on sündmuse korraldamiseks vaja. Hotellis on kohapeal olemas ka IT spetsialist, kes saab vajadusel abistada tehniliste küsimuste tekkimisel või olla lisatasu eest kogu sündmuse vältel tehniliseks toeks.

Tabel 1. Strand hotelli konverentsisaalide mahutavused (Strand SPA &... 2012)

| Saal | Suurus m ² | Teater | Klassi- ruum | U- laud | Ümarlaud | Püstjala vastuvõtt | Bankett | Loomulik valgus |
|----------|--------------------------|--------|-----------------|------------|----------|-----------------------|---------|--------------------|
| Jurmala | 540 | 500 | 212 | 56 | 72 | 500 | 300 | x |
| Palanga | 114 | 95 | - | - | - | - | - | - |
| Pirita | 63 | 55 | 36 | 28 | 32 | - | 24 | x |
| Pärnu | 55 | 48 | 30 | 24 | 28 | - | 24 | x |
| Paralepa | 45 | 35 | 24 | 20 | 24 | - | 24 | x |
| Liepaja | 21 | - | - | - | 10 | - | - | x |
| Nida | 21 | - | - | - | 10 | - | - | x |
| Ööklubi | - | - | - | - | - | 400 | 60 | x |

Konverentsikeskuse 7 ruumist kõige suurem on Jurmala saal, mis on sobilik suurürituste (vastuvõttud, firmapeod, banketid, kontserdid) ning konverentside, seminaride ja koolituste korraldamiseks kuni 500 inimesele. Tekstiil-vaheseintega on võimalik muuta saali hubasemaks ja sobilikumaks ka väiksema arvulistele gruppidele. Loomuliku valgusega Jurmala saali saab paigutada istekohti erinevates stiilides ning saali paigutus on vastavalt vajadustele kergesti muudetav. Ruumis on olemas kaasaegne valgus-, heli- ja esitlustehnika, moodullava, tiibklaver ja sisseehitatud tõlkekabiin koos tõlkeseadmetega.

Palanga auditoorium on sobilik loengute, kontsertide ning filmiõhtute korraldamiseks kuni 95 inimesele. Teatristiilis konverentsiruum on õdus ning pehmete ja mugavate toolidega. Pirita, Paralepa ja Pärnu on avarad seminarisaalid, mis on sobilikud töötubade, koosolekute, loengute, seminaride ja rühmatööde korraldamiseks kuni 55 inimesele. Ruume saab paigutada erinevates stiilides. Liepaja ja Nida ümarlauastiilis nõupidamistoad mahutavad kuni 10 inimest ja sobivad ideaalselt väiksemate koosolekute, vestluste ja ajurünnakute korraldamiseks.

Lisaks konverentsisaalidele on sündmusi võimalik korraldada ka minigolfis ja ööklubis. Minigolfi ruumi on võimalik üürida seminari või koolituse korraldamiseks pakkudes eristuvat interjööri ja loomingulist atmosfääri. Ööklubi mahutab kuni 500 inimest ja soovi korral on võimalus ööklubi eristavas atmosfääris korraldada sündmusi alates sünnipäevadest kuni pidulike bankettide, seminaride ja koolitusteni. Ööklubi pakub konverentsil osalejatele mugavat võimalust lõpetada päev mitteametlikus õhkkonnas tantsides, seltskonda nautides ja muusikat kuulates.

Kõikidesse konverentsisaalidesse on võimalus serveerida kohvipause, samuti asub

hotelli 2-korrusel eraldi kohvipausiruum, mis on sobilik suuremate sündmuste jaoks. Hotell on koostanud konverentside, koolituste jms korraldamise jaoks eraldi menüüd. Valikus on erinevad komplekteeritud kohvipausid ning soovi korral saab klient kokku panna endale meelepärase valikus olevast. Õhtu- ja lõunasöökideks on võimalus valida erinevatest *buffet* ja rühmamenüüdest. Samuti on klientidel võimalus muuta koolituspäev või konverents eriliseks sündmuseks koos Strandi erinevate lisavõimalustega. Kliendid saavad valida endale sobiva meelelahutuse nii hotellilisateenustest või koostööpartnerite pakutavatest teenustest.

2.2. Strand SPA & Konverentsihotelli sündmuste statistika

Strandi konverentsiteenuste ning üritus-turundus- ja konverentsikorraldusfirmade osakaalu analüüsimise eelduseks oli teiseste andmete analüüs, mis põhines ettevõttes kasutusel oleva haldussüsteemi Fidelio aruannetel. Analüüs andis täpsema ülevaate 2012. aastal toimunud sündmustest, kestvusest, osalejate arvust ja korraldusest.

2012. aastal külastas hotelli 32 185 inimest, nendest kasutas konverentsiteenuseid 6073 delegaati (19%), kellest 4762 olid eestlased ning 1311 välisdelegaadid. Erinevaid koosolekute liike korraldati kokku 319. Arvuliselt jagunesid need järgnevalt: 150 seminari, 86 koosolekut, 69 koolitust ja 13 konverentsi. Töö autor liigitas sündmused vastavalt aruannetes kajastatud pealkirjadele. Seetõttu on seminare rohkem kui konverentse, kuigi oma mahult oleks võinud need liigitada ka konverentside alla. Kõikidele sündmustele telliti juurde kas kohvipause, lõuna- ja/või õhtusööke ning toitlustati nii kohvipausi ruumis, konverentsisaalis, restoranis ja ööklubis. Kõige rohkem korraldati ühe (237)- ja kahepäevaseid (66) sündmusi, vähem kolme (6) ja nelja või rohkema päeva (7) omasid. Ettevõtete erisündmusi, sh jõulupidusid, ettevõtte sünnipäevad, auhinnatseremooniad jms korraldati 44 korral. Eelmise aasta korraldatud sündmustest annab parema ülevaate tabel 2.

Strandi saalidest oli sündmuste raames kõige rohkem kasutuses hotelli kõige suurem konverentsisaal Jurmala, millele järgnesid auditoorium kuni 100 inimesele, keskmise suurusega saal kuni 55 inimesele ja kõige väiksem saal kuni 10 inimesele. Suurem osa sündmusi korraldati kuni 50 inimesele (253), siis kuni 100 inimesele (37) ja väikseim oli üle 100 inimesega sündmuste arv (28). Kõige suuremamahulised olid konverentsid,

ettevõtete erisündmused ning seminarid.

Tabel 2. Strand hotelli 2012. aastal korraldatud sündmuste statistika (autori koostatud).

| Kestvus (päevades) | Osalejate arv | Sündmuste arv | | | | |
|-----------------------|------------------|---------------|------------|-----------|-----------|--------------|
| | | Konverents | Seminar | Koolitus | Koosolek | Erisündmused |
| 1 | kuni 10 | | | | 42 | |
| | kuni 50 | | 88 | 38 | 29 | 19 |
| | kuni 100 | | 16 | 4 | 3 | 6 |
| | üle 100 | 3 | 5 | 2 | 1 | 6 |
| | üle 200 | 4 | 2 | | | 6 |
| 2 | kuni 10 | | | | 4 | |
| | kuni 50 | | 20 | 15 | 7 | |
| | kuni 100 | | 6 | 4 | | 2 |
| | üle 100 | 6 | 2 | 2 | | |
| | üle 200 | | | | | 3 |
| 3 | kuni 10 | | | | | |
| | kuni 50 | | 4 | 1 | | |
| | kuni 100 | | 2 | 1 | | 2 |
| 4 või rohkem | kuni 50 | | 4 | 1 | | |
| | kuni 100 | | 1 | 1 | | |
| Kokku | | 13 | 150 | 86 | 69 | 44 |

Mitmete sündmuste puhul oli kasutusel rohkem kui üks konverentsisaal ja leidis ka selliseid sündmuseid, kus terve maja oli klientide kasutuses. Samuti kasutati ära Strandi lisateenuseid, nagu ööklubi, minigolf, spaa, et siduda oma sündmust lõogastavate ajaviidetega. Lisaks eelnevalt nimetatule, korraldati Strandis ka mitmeid muid sündmusi. Näiteks minigolfis, spaas ja restoranis peeti sünnipäevapidusi, ettevõtted käisid lõogastumas ööklubis või minigolfis. Samuti leidis kasutust ööklubi, kus peeti jõulupidusi, tähistati ettevõtete sünnipäevapidusi ja ürituste järelpidusi (*after-party*). Suvel toimusid Strandis ka väliüritused ning mitmele üritusele pakkus restoran *cateringi*-teenust.

Enamus konverentsiteenuse päringud jõuavad hotelli otse ettevõtetest, kelleks on peamiselt haridusasutused, eraettevõtted, erakonnad ja ministriumid. Suuremate konverentside ja ettevõtete erisündmuste puhul vahendavad ärikliente mitmed üritus-turundus- ja konverentsikorraldusfirmad. Lisaks jõuavad ärikliendid Strandi erinevate reisibüroode vahendusel (Estravel, CWT, Matka-Vekka jm). Eelmisel aastal korraldati 285 sündmust ilma vahendajata (89,4%), ainult 25 reisibüroode vahendusel (7,8%) ja 9 üritus-turundus- ja konverentsikorraldusfirmade kaudu (2,8%).

Otsekontakti loonud ettevõtete suurest arvust võib järeldada seda, et Strand on nähtav ja tuntud ärimaailmas. Seda enam, et Pärnu kontekstis on hotell kõige suuremate võimalustega, mistõttu eelistatakse just Strandi. Samuti võib öelda, et teenusepakkujaga ollakse rahul, sest mitmed ettevõtted on korduvkliendid. Kuigi üritus-turundus- ja konverentsikorraldusfirmade korraldatud sündmuste arv on suhteliselt väike, siis oma mahult (osalejate arv, saadav tulu jms) on nad kõige suuremad. Sellest lähtuvalt peaks Strand seadma eesmärgiks korraldusfirmade vahendatud sündmuste arvu suurendamise.

3. SÜNDMUSKORRALDAJATE KONVERENTSIHOTELLI VALIKUKRITEERIUMITE UURING

3.1. Uuringu meetodika ja analüüs

Käesoleva uuringu eesmärgiks on määratleda milliste kriteeriumite põhjal teevad üritus-turundus- ja konverentsikorraldusfirmad lõpliku konverentsihotelli valiku. Uuringu läbiviimise eelduseks oli Strandi 2012. aasta sündmuste analüüs, millest lähtuvalt kitsendas töö autor oma uuringu just korraldusfirmade uurimisele, sest nende läbiviidud sündmuste osakaal oli suhteliselt väike, kuid tulususelt kõige suurem. Eraldi võiks vaatluse alla võtta ka eraettevõtted, kuid kahjuks antud uuringu maht seda ei võimaldanud. Uuringu läbiviimiseks kasutas töö autor poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuude peamised teemad on välja toodud Lisas 1.

Valimiks on Eestis tegutsevad üritus-turundus- ja konverentsikorraldusfirmad, kes oskavad kõige paremini hinnata erinevaid kriteeriume, mille alusel valitakse sündmuse läbiviimiskoht ning millistele tingimustele peaks ettevõtte vastama, et olla konkurentsivõimeline. Töö autor viis intervjuud läbi kümne erineva ettevõtte projektijuhiga, kelle hulka kuulus 9 ettevõtet Strandi varasemate partnerite seast ning üks potentsiaalne koostööpartner. Valituks said Eesti kõige edukamad ettevõtted, kes aastate jooksul on Strandis mitmeid kordi käinud ning on teadlikud hotelli võimalustest ning on võimelised andma ettevõtte teenustele objektiivse hinnangu. Valimisse lisandus üks potentsiaalne koostööpartner just seetõttu, et teada saada miks nad seni on eelistanud teiste konverentsihotellide pakutavaid teenuseid

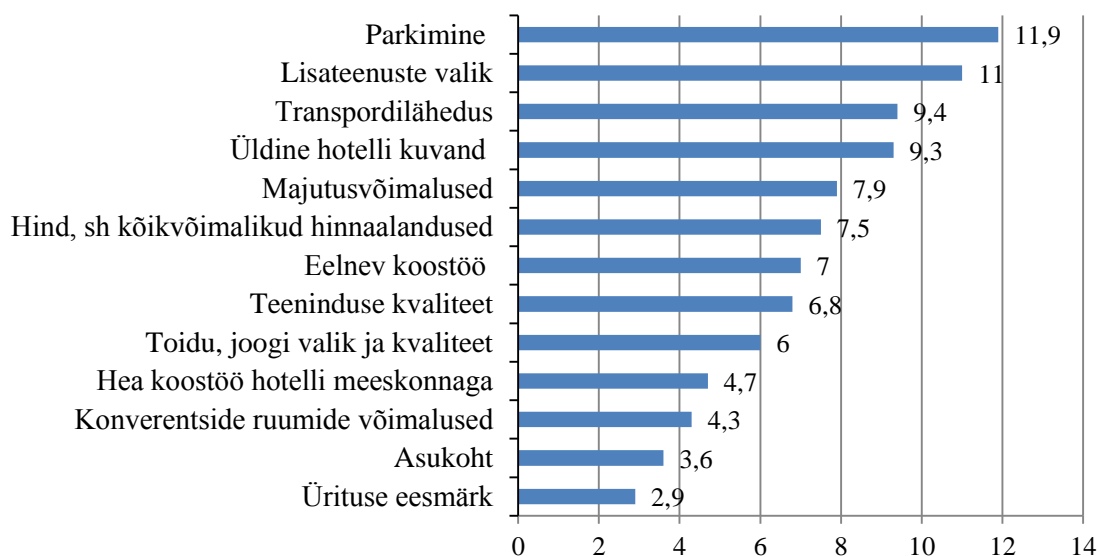
Intervjuud viidi läbi perioodil 18-27.03.2013. Töö autor salvestas vestlused helikandjale, mille järel need transkribeeriti. Kõik intervjuueeritavad ettevõtted jäid lõputöös anonüümseks ning tulemused on välja toodud üldistatud kujul. Intervjuude

analüüsimiseks kasutas autor sisuanalüüsi ning teoreetilist kodeerimist, kus koodid grupeeriti ning moodustati kategooriad.

Intervjuude tulemustest lähtuvalt moodustus 8 kategooriat, milleks on konverentsiruumid, koostöö hotelli meeskonnaga, hotelli pakutavad lisateenused sündmuse järgseks meelelahutuseks, majutusruumid, toitlustus, eelnev koostöö, hind ja füüsiline keskkond. Neli viimast küsimust on seotud otseselt uurimisobjektiga, kuhu kuulub viimane oluline kategooria – asukoht. Ülejäänud kolm küsimust andsid sündmuskorraldusettevõtetele võimaluse tuua välja Strandi tugevusi, nõrkusi ning teha parendusettepanekuid.

Uuringus osalenud üritus-turundusfirmadest korraldab konverentse, seminare/koolitusi ja ettevõtete talve- ning suvepäevi 6 ettevõtet. Ettevõtete erisündmusi korraldas 7 ja pulmi vaid üks ettevõtte. Teise küsimusega said ettevõtted määrata olulisuse järjekorras erinevaid kriteeriume, millele nad pööravad tähelepanu sündmuse toimumispaiga valikul (vt joonis 1). Joonis 1 kajastab olulise järjekorda skaalal 1-13, kus 1 on kõige olulisem ja 13 kõige ebaolulisem. Joonisel olevad väärtused on vastanute numbriliste järjestuste keskmised. Korraldusfirmade jaoks olid kõige olulisemad valikukriteeriumid sündmuse eesmärk, asukoht, konverentsi ruumide võimalused, nende arv ja suurus ning hea koostöö hotelli meeskonnaga. Kui on teada korraldatava sündmuse formaat, siis algab valik just nendest punktidest.

Hotelli asukoha valik sõltub enamasti sündmuse pikkusest ning eesmärgist. Asukoht võib tihti olla juba eelnevalt kliendi poolt määratud, või valitakse see vastavalt osalejatele asukohale ja hotelli võimalustele. See on üks kõige olulisemaid kriteeriume, sest asukoht peab olema osalejate jaoks atraktiivne ning kergesti ligipääsetav. Konverentsisaalide võimalused on olulised seetõttu, et need määravad ära kas üks või teine konverentsihotell saab valituks, sest piiravaks võib saada ruumi mahutavus seoses osalejate arvuga. Samuti sõltuvalt sündmusest on oluline erinevate konverentsisaalide olemasolu või paralleelsessioonide võimalus, mida konverentsikorraldusettevõtte vajavad sündmuse õnnestumiseks.



Joonis 1. Konverentsihotelli valikukriteeriumid olulisuse järjekorras (autori koostatud).

Valituks saab selline konverentsihotell, mis vastab ruumide mahutavuselt ja võimalustelt korraldatava sündmuse vajadusele. Kuna sündmuskorraldusfirmad sõltuvad hotelli konverentsimeeskonnast, siis eelistatakse selliseid hotelle, kus personal on paindlik, koostööaldis ning valmis kaasa mõtlema. Konverentsikorraldusettevõtte väärtustavad inimsuhteid ning kui valikus on mitu hotelli, siis valik langeb pigem selle hotelli suunas, kus on eelnevalt koostöö sujunud.

Kõik järgnevad valikuvариandid nagu majutus, toitlustus on keskmise tähtsusega ning on sündmuse korraldamisel lisaväärtust andvad elemendid. Igas hotellis on need võimalused olemas ning nende punktidega tegeletakse üldjuhul hilisemas planeerimise etapis. Algselt on oluline näiteks kindel arv hotellitubade olemasolu ning et need on saadaval soovitud kuupäevadel. Uuringust selgus, et toimumispaiga valikul ei pöörata erilist tähelepanu lisateenustele, parkimisele ja transpordilähedusele, ehk need on ebaolulisemad kriteeriumid korraldajate perspektiivist. Alati on võimalik erinevaid lisateenuseid ise sisse osta, et muuta sündmust huvitavamaks osalejatele. Samuti ei ole parkla olemasolu prioriteet, sest osalejaid saab alati bussiga transportida ning bussil on võimalus ööläbi parkida kuskil linna parklas ning järgmisel päeval osalejatele järgi tulla. Pigem pööravad nendele aspektidele rohkem tähelepanu sündmusel osalejad ning

esmasel planeerimisel on korraldajatele olulisemad teised kriteeriumid.

Esimeseks kategooriaks on konverentsiruumid ning millised võimalused on korraldusettevõtete jaoks nende valikul olulised. Intervjuudest selgus, et kõige olulisem ruumi valiku puhul on selle suurus ja mahutavus. Seda seetõttu, et igal sündmusel on teada kindel osalejate arv, mis määrab milline peab olema ruumi mahutavus. Erinevate sündmuste tarbeks on sobilikud erinevad ruumistiilid, mis kõikidesse konverentsisaalidesse ei mahu. Sellest tingituna on konverentsisaalide võimalused valikukriteeriumina kõige olulisemate seas, et jätta valikust välja need konverentsihotellid, mis ei vasta sündmuse tingimustele. Sama tähtsaks peeti veel head ventilatsiooni, ruumi temperatuuri reguleerimise võimalust ning tehnilisi võimalusi nagu voolutugevus, helisüsteem ja –isolatsioon. Kõik need on baasväärtused, mis ühes kõrgetasemelises konverentsihotellis peavad olema. Kui korraldusettevõtted peavad ise neid looma hakkama, on see neile lisakulu, mistõttu tasuks neisse investeerida.

Lisaks nimetati ka ruumi funktsionaalust ja plaani. Seda väidet illustreerib järgnev tsitaat: „*Samuti on tähtis ruumi funktsionaalsus, et seda oleks võimalik jagada 2-3 ruumiks, et saaks teha paralleelsessioone. Mida funktsionaalsem ruum on, seda parem. Seda alates tõlkeruumide olemasolust, kuni erinevate ruumi stiilide võimaluseni.*“.

Kuna paljude konverentside puhul jagatakse osalejad väiksematesse gruppidesse, siis konverentsisaalis peab olema võimalus seda liigendada või toimub jaotus erinevate ruumide vahel.

Intervjuudest selgus, et tehnika olemasolu ei ole alati kõige tähtsam, sest seda on korraldusettevõtetal alati võimalik ise kaasa võtta ning mitmed ettevõtted vajavad pigem ainult ruumi. See tuleneb sellest, et erinevatel konverentsihotellidel on kasutusel erineval tasemel tehnoloogia, mistõttu on korraldajate jaoks kergem tulla hotelli oma tehnikaga, mille kvaliteedis ollakse kindel. Konverentside puhul võib-olla vajalik ka tõlketeenus, mistõttu on hea kui ruumi on tõlketehnika integreeritud ning korraldusettevõttel ei ole vaja eraldi bokse ehitada. Ruumi valikul pööravad ettevõtted tähelepanu ka selle värskusele ja korrasolekule. Üks ettevõtte tõi välja, et: „*Maitsekas sisekujundus, puhtus ja hea esmamulje on olulised ruumi valikul, et sisse astudes ei tekiks tunnet, et ruum on oma aja ära elanud ja vajaks värskendust.*“.

Sündmuse toimumispaiga meeskonnale on üritus-turundusfirmadel palju ootusi ja need on enamasti kõrged. Eelkõige toodi välja paindlikkust, professionaalsust, soovi kaasa mõelda ja lahendusi pakkuda, operatiivsust, entusiasmi, usaldust, oskust mitte öelda ei ning et meeskonna poolt pakutav teenuse kvaliteet oleks hea. Seda just seetõttu, et korraldajad on küll vastutajad, kuid nad sõltuvad siiski sündmuse toimumisel paljuski ettevõttes töötavatest inimestest. Mõlemapoolne usaldus, pidev kaasa mõtlemine ja suhtlemine on sündmuse õnnestumise eelduseks. Kuna hotelli töötajad teavad oma maja tingimusi kõige paremini, siis on see nende ülesanne leida sobilik lahendus kliendi soovidele. Neid väiteid illustreerivad järgnevad tsitaadid:

- *„Meeskond peab olema paindlik, ei saa öelda kliendile nii, et meie hotellis kehtib selline reegel või meie ülemus on öelnud nii. Sündmuste puhul esineb palju muutujaid ning paindlikkus tähendabki seda, et kohandutakse vastavalt kliendi soovidele ja vajadustele. See on see koht, kus ei saa jäik olla, sest siis ei tule koostööst midagi välja.“*
- *„Koostöö tähendab seda, et mitte ainult mina ei küsi ja vasta, vaid inimesed mõtlevad kaasa ja jagavad oma eelnevaid kogemusi. Ettevõttel on võimalus tuua välja milliseid lahendusi on erinevate sündmuste raames leitud, sest ma ise ei pruugi nende peale tulla. Hotelli meeskond teab oma maja võimalusi kõige paremini ning kõik ideed tuleks välja käia. See näitab, et ettevõttel on kogemust, mõeldakse kaasa ning isegi kui ükski idee ei lähe käiku, on ettevõtte tõstnud oma teeninduse taset.“*
- *„Meie jaoks on kõige olulisem kiire reageerimine, st kui tekivad kriisiolukorrad, siis need lahendatakse kiirelt.“*

Mitmed ettevõtted leidsid, et nende jaoks ei ole hotelli pakutavad lisateenused sündmuse järgseks meelelahutuseks olulised. Pigem leiti, et need on olulised lõpptarbija jaoks. Samas toodi välja, et nende olemasolu annab hotellile lisaväärtust, sest osalejad soovivad ka peale sündmust lõõgastuda, kuid pöörasid tähelepanu sellele, et see sõltub ka sündmuse kestvusest. Üks ettevõtte tõi välja, et: „Ühepäevaste konverentside puhul ei ole need olulised, kuid mitmepäevaste puhul on hea, kui lisateenused on olemas.“. Teine ettevõtte lisas, et: „Kui hotellis on ööklubi, on see meie jaoks oluline. Tihtipeale soovivad kliendid ka peale konverentsi oma inimestega koos istuda, suhelda ja muusikat kuulata. Selleks, et muusikat kuulata, tuleb aga DJ või muusikasüsteem tellida, mis on lisakulu ja

teeb sündmuse kallimaks. Seetõttu on hea, kui osalejad saavad edasi minna majasiseselt ööklubisse.“ Sellest lähtuvalt võib öelda, et hea on kui hotellis on võimalik kasutada lisateenuseid ning siduda neid sündmusega, kuid kindlasti ei ole need määrava tähtsusega korraldajate perspektiivist.

Majutusruumide kategoorias selgus, et korraldajad vaatavad hotelli tubade juures eelkõige seda, et toad oleksid puhtad, selle suurust ja sisustuse kvaliteeti. Majutusruumidele ei pöörata nii palju tähelepanu, sest sündmusel osalejad viibivad toas suhteliselt lühikest aega ja kasutavad seda vaid magamiseks. Sellest lähtuvalt toodi välja, et heliisolatsioon tubade vahel on oluline, et müra ei kostuks tuppa ning toas peab olema mugav voodi, et inimene saab ennast välja puhata. Üldjuhul eelistatakse inimesed paigutada ühekaupa tubadesse, sest konverentsi puhul ei ole tegemist pereüritusega.

Toitlustuse kategoorias tõid korraldajad välja, et nende jaoks on kõige olulisem toidu kvaliteet, et see maitseks hästi. Sama tähtsaks peeti seda, et hotellil oleksid mitmekesised menüüd erinevate hinnaklassidega eelnevalt koostatud, mis muudaks valimise mugavamaks. Samas on ohuks see, et mida rohkem on valikuid, seda keerulisemaks ja pikemaks muutub otsustamine. Enamasti soovitakse ka suurte sündmuste raames teha toidu degustatsioone klientidega, kuid selgus, et ettevõtteid, kes oleks nõus neid mõistliku tasu eest tegema või peaks seda loomulikuks, on raske leida. Ära mainiti ka paindlikkust ja toidusildide olemasolu vajalikkust. Viimast lauset illustreerivad järgnevad tsitaadid: „/---/ *Võimalus kombineerida menüüsid omavahel, vastavalt eelarvele või vajadusel koostatakse täiesti uus menüü kliendi jaoks.*“ ja „*Toidusildid on väga olulised, et nad oleksid sõltuvalt konverentsist kas eesti, inglise või kakskeelsed ning et tekst oleks võimalikult suur.*“ Toitlustuse valiku mugavaks tegemine kliendile on väga oluline. Seetõttu peaks ka menüü koostamisel arvestama erinevate maitseeelistustega ning olema valmis kohanduma vastavalt kliendi soovile. Enamus hotelle pakub toitlustusteenust igale sündmusele ise, mistõttu ettevõtte üldjuhul ei eelista, kui korraldaja soovib tulla koos enda toitlustusteenuse pakkujaga. Lähtuvalt sellest, tõi üks ettevõtte välja, et: „*Ideaalne oleks nii, et hotellis oleks võimalus tuua korraldajate poolt sisse enda toitlustusteenus. See võiks ühe võimalusena olla, sest mitmed kliendid tulevad konverentsi pidama vaid juhul, kui saavad oma toitlustuse kaasa tuua.*“

Kõik intervjuueeritavad ettevõtted leidsid, et eelneval heal koostööl konverentsihotelliga on positiivne mõju ning see saab sündmuse kohavalikul määravaks. Sellest tulenevalt valitakse tihti sündmuse toimumispaigaks just need ettevõtted, kellega eelnev koostöö on hästi sujunud. Hotelli konverentsimeeskond peab olema professionaalne ning tagama hea teeninduse kvaliteedi, et klient tunneks, et ta on oodatud ning kõikidele tema probleemidele leitakse lahendused. Seda väidet illustreerivad järgnevad tsitaadid:

- *„Koostööd ei tee mitte ettevõtted, vaid inimesed. Kui sul on kusagil hea olla ja mugav korraldada sündmust, siis sa lähed sinna tagasi.“*
- *„Väga palju mõjutab koha valiku otsustamisel koostöö, eriti siis, kui valikus on kaks hotelli ning ühega neist on parem kogemus olnud. Siinkohal ongi inimfaktor väga oluline.“*
- *„See on üks põhikriteeriume, ehk kui ettevõtte tunneb meid ja meie eripärasid, on meil palju lihtsam koostööd teha.“*
- *„Oleme kõik emotsionaalsed inimesed. Kui kuskilt on positiivne emotsioon meid sidumas, siis läheme sinna, kus saame turvatunnet.“*

Toodi välja ka seda, et koostööd on teha kerge siis, kui hotellis on olemas üks kindel inimene, kellega suhelda ning on teadlik juba ettevõtte vajadustest. Pikaajaline suhtlus tagab selle, et toimub vastastikune mõistmine ning austus. Üks ettevõtte lisas, et jääb silma, kui inimesed ettevõtted vahetuvad tihti, mis paneb mõtlema miks see nii on ja miks inimesed tahavad lahkuda. See võib viia selleni, et eelistatakse ikkagi neid hotelle, kus on juba olemas nõ „oma inimesed“, kellega on lihtne suhelda. Seetõttu on oluline, et hotell motiveeriks oma töötajaid ning nad oleksid oma tööülesannetega rahul, mis peegeldub ka kliendirahulolus.

Hinna kategooria juures olid kõik üritus-turundusfirmad nõus, et hotelli hinnapoliitika on tähtis, millest lähtuvalt ka tehakse lõplik otsus. Enamasti mängivad suurt rolli hotelli poolt tehtavad soodustused, kuid mitte alati. Üks ettevõtte sõnas et: *„Hotell tõuseb kindlasti rohkem esile, kui teeb soodustusi. Kuna enamasti võtame võrdlevaid pakkumisi ning on näha, et tingimused on kõik samad, kuid üks on soodsam, siis tihti otsustame just soodsama kasuks.“*. Vastukaaluks sellele väitele, lisas teine ettevõtte, et: *„/---/ kui ollakse rahul mingis kindlas kohas, siis hind ei ole alati määrav, pigem ollakse nõus ka kõrgemat hinda maksma.“*. See on tingitud sellest, et üldjuhul on äriklient nõus rohkem

teenuse eest maksma, kuid see-eest eeldatakse ka kõrgemat teenuse kvaliteeti.

Soodustuse puhul toodi väärtuslikuna välja see, kui peakõnelejate määratakse hotelli poolt kõrgema taseme toad ja selle eest lisatasu ei võeta. Oluliseks peeti ka seda, et kui korraldusfirma klient helistab ise hotelli ja uurib hinda, siis viimasele ei pakutaks madalamat hinda, kui korraldusettevõtte pakub. Siinkohal tõi üks ettevõtte välja: „*Kuna müüme täisteenust, siis on oluline, et kui kliendi assistent helistab hotelli ja küsib ka pakkumist, siis ta ei saaks paremat hinnapakumist. Me tahame näida kliendile väärtuslikuna ning et suudame pakkuda ka parimat hotellihinda.*“ Kahjuks on viimast soovi raske alati tagada, sest hotelli töötajad ei ole teadlikud helistaja isikust, mistõttu pakutakse kliendile alati hotelli soodsaim majutuse hind. Üldjuhul on korraldusettevõtetal lepingulised hinnad majutusele, mis on soodsamad kui letihinnad, kuid kuna sinna lisandub ka teenusepakkuja vahendustasu, siis ei ole ka hotell teadlik delegaatide osalustasust ning kui palju see erineb pakutust.

Toimumispaiga valikul pööravad kõik ettevõtted tähelepanu ettevõtte füüsilisele keskkonnale. Üldjuhul eelistatakse kaasaegseid hotelle, kus on maitsekas sisustus. Üks ettevõtte tõi välja, et: „*Konkurents on tihe, mistõttu on tähtis kaasaegsus ja kompaktsus. Kliendid ei soovi minna sellistesse hotellidesse, mis on oma sisult vanaks jäänud.*“ See tähendab seda, et konkurentsivõimelisemad on sellised konverentsihotellid, kes investeerivad uuendustesse ning käivad ajaga kaasas. Samuti pööratakse tähelepanu sellele, mitme tärniga hotelliga tegemist on, sest sellest lähtuvalt oodatakse ka vastavat keskkonda. Mida kõrgema täрни hotelliga tegemist on, seda suuremad ootused on klientidel.

Järgnev kategooria on asukoht, mille autor sidus otseselt Strandiga. Selle punkti juures soovis töö kirjutaja teada saada, kas Strandi asukoht on piisavalt soodne sündmuste korraldamiseks, või jääb see pealinnast siiski liiga kaugele. Enamus korraldajaid vastasid, et Strandi asukoht ei ole ebasoodne ning transpordiühendus on Eesti mastaabis hea ning transpordikulu ei ole väga suur. Eelkõige sõltub sündmuse asukoht kliendi eelistusest. Samas leiti, et teinekord on asukoht just Strandi tugevus, kui kliendid soovivad vaadata väljaspoole Tallinnat. Üks ettevõtte tõi välja, et: „*Teinekord ongi kaugem sihtkoht eesmärk, sest soovitakse, et osalejad oleksid koos, pidutseksid ja ööbiksid koos.*“. Sellest lähtuvalt võib järeldada, et asukoha pärast ei jää Strand valimata

ning kuigi hotell on pealinnast veidi kaugemal, siis seda kompenseerivad mitmed muud aspektid nagu teenuse kvaliteet ja suhted meeskonna liikmetega.

Intervjuudest selgus, et Strandil on mitmeid tugevusi, millest lähtuvalt ettevõtte valisid sündmuse toimumispaigaks just Strandi. Peamine valiku põhjus peitus saalide mahutavuses, ruumide paljususes, võimalustes ja suuruses. Seda väidet illustreerib järgnev tsitaat: *“/--/ Üle maja saab sündmuse raames kasutada erineva atmosfääriga ruume, mis on väga mõnus.”* Lisaks sellele toodi valikupõhjusena välja kliendi eelistust, näiteks on klient pärit Pärnust või on tal endal kindel põhjus korraldada Strandis. Kuna mitmel ettevõttel assotseerub Pärnuga Strand, siis on hotellil hetkel konkurentsieelis, sest teisi samaväärseid teenusepakkujaid ei ole, va Kontserdimaja, kus ei ole majutust. Samuti toodi välja suhteid meeskonnaga, millega oldi väga rahul ning toidu valikut ja kvaliteeti. Kui tegemist on pikemate sündmustega, siis eelistati Strandi ka majutusvõimaluste tõttu, kuna delegaadid saavad osaleda seminarides ning kõik majutuda ühes kohas. Üks ettevõtte töi välja, et: *“Mitmepäevaste konverentside puhul, millega kaasneb majutus, saab valituks Strand. Mugav on see eelkõige töötubade võimaluste ning majutuse tõttu.”*

Järgnev küsimus oli seotud hotelli nõrkustega, ehk millistel põhjustel on korraldajad eelistanud teisi konverentsihotelle. Peamiseks põhjuseks oli kliendi eelistus korraldada sündmust kusagil mujal, ehk mitte Pärnus. Samuti selgus, et klient soovib vaheldust, kuna nad ei soovi olla ühes ja samas kohas mitu korda. Ära mainiti ka interjööri ning lisateenuste paremat kvaliteedi Tallinnas. Oluliste põhjustena toodi välja ruumidega seotud vajadusi. Esimene neist on, et suurte konverentside puhul on Strandis keeruline teha paralleelsessioone. Seda väidet illustreerib järgnev tsitaat: *“Ütleme nii, et kui tulla Strandi 300 inimesega, kes kõik mahuvad suurde saali, siis kolmeks jagada neid pole võimalik. Saalis on olemas küll kardinad ruumi liigendamiseks, kuid see pole päris õige lahendus, sest see ei muuda saali helikindlaks.”* Teise põhjusena nimetati näitusepindade vähesust. Üks ettevõtte töi välja, et: *“/--/ See toob kaasa olukorra, kus meil on ettevõtteid kellele müüa, aga puudub pinda, mida müüa.”* Need põhjused viitavad sellele, et ruumide ja pindade võimalustes on puudujääke, millega hotell peab tegelema. Teistest konverentsihotellidest on üritus-turundusfirmad peamiselt eelistanud Swisshotelli, Hotell Dorpatit, Nordic Hotel Forumi, Radisson Blu Olümpia ja Sokos

Hotel Viru teenuseid.

Viimased kaks küsimust andsid üritus-turundusfirmadele võimaluse teha ettevõttele soovitusi ning parendusettepanekuid, mis aitaksid muuta teenuse kvaliteeti paremaks. Mitmed ettevõtted olid siiani saanud teenusega rahul ning ei osanudki midagi soovitada ega tundnud millestki puudust sündmuse korraldamisel. Üks ettevõtte tõi välja, et: *“Minu arvates on kogu meeskond üsna hästi toimiv, olete võtnud maksimumi sellest, mida koht võimaldab“*. Sellele vastukaaluks oli enamustel ettevõtetel siiski parendusettepanekuid Strandile. Mitu ettevõtet toonitasid kaasaegse interjööri vajadust, seda nii kogu maja kui ka ainult restorani poole pealt. Antud soovitus aitab hotellil olla konkurentsivõimelisem teiste konverentsihotellide suhtes. Seda väidet illustreerivad järgnevad tsitaadid:

- *„Strand peaks tegema väga suure remondi, kuna kardan, et Strand jääb ajajalgu. Klient eelistab uut, puhast ja kaasaegset keskkonda.“*
- *„Midagi häirib või puudub restoranis. Ei oska öelda kas see kuju või eraldamatus, kuid pigem meenutab see hetkel sööklat. Oleme toitlustust tellinud ka ööklubisse ning tundub, et seal on isegi restoranilikum süüa, kui allkorrusel.“*
- *„Strandis on natukene tunda Nõukogude hõngu. Kuigi majal on olemas oma ajalugu, siis päeva lõpuks see ei loe.“*

Soovitati, et teenindajaid peaks rohkem koolitama, et nad oleksid valmis probleeme lahendama, mitte tekitama paanikat või ütleva koheselt ei. Enamasti tekitab selline suhtumine teenindajate poolt ärritust kliendile, mida on kindlasti võimalik vältida. Üks korraldaja pööras tähelepanu infolaua vajadusele, kus kogu aeg viibiks vähemalt üks teenindava meeskonna liige, kelle poole saab pöörduda küsimustega ning ta oleks nähtaval. Lisaks mainiti valgustuse tähtsust registreerimislaudade juures. Enamasti on Strandis registreerimislaudade juures suhteliselt pime ning hea oleks kui sinna juurde saaks lisada prožektorid, mis valgustaksid rohkem.

Müügiargumendina tasuks kasutada Pärnus toimuvaid sündmusi, millest võiks teada anda korraldusettevõttele, sest see suurendab asukoha atraktiivsust. Puudust tunti paralleelsessioonide võimalusest kõrgkvaliteetsel tasemel, näitusepindadest ning kaasaegsemast tehnikast. Probleeme oli kogetud ka praktikantide kasutamisega sündmusel. Üks ettevõtte leidis, et kindlasti tuleb korraldusfirmasid praktikantide

rakendamisest teavitada ning üle küsida, kas nad on nõus nende abi kasutama. Tähtis on, et nad oleksid samuti esinduslikud ning valmis õppima.

3.2. Uuringu järeldused ja parendusettepanekud

Sündmuskorraldajate seas läbiviidud uuring aitas määratleda erinevad kriteeriumid, mis on nende jaoks olulised sündmuse toimumispaiga lõplikul valikul. Üritus-turundus- ja konverentsikorraldusfirmade konverentsihotelli valik sündmuse jaoks algab järgnevatest kriteeriumitest: sündmuse eesmärk, asukoht, konverentsi ruumide võimalused, nende arv ja suurus ning hea koostöö hotelli meeskonnaga. Strandi asukoht on enamasti korraldusfirmade arust soodne, eriti kui mõeldakse korraldamisele väljaspool Tallinnat. Vahemaa ei ole Eesti mastaabis suur ning kaugus pealinnast ei ole takistuseks. Samuti võib Strandi asukoht olla tugevuseks, kui soovitakse korraldada mitmepäevast sündmust kaugemas piirkonnas, kus osalejad on kõik koos ja ei haju laiali. Mitmete sündmuste puhul on klient eelnevalt ära otsustanud asukoha, misjuhul ei ole korraldusfirmadel enam võimalus otsust mõjutada ning teha nende eest valik.

Igal sündmusel on oma formaat ning vastavad vajadused. Korraldajate ülesanne on leida selleks sobiv toimumispaik, mis on otseselt seotud konverentsisaalide võimalustega. Üks peamine põhjus miks Strand valiti sündmuse toimumispaigaks oli konverentsisaalide mahutavused, arv ja võimalused. Sellest järeldub, et hotellis olevad saalid sobivad oma võimaluste poolest nii suurte konverentside kui väiksemate seminaride, koolituste, koosolekute korraldamiseks. Näiteks on suures saalis olemas ka tõlketehnika koos ruumiga, mis annab sellele suuremat lisaväärtust. Miinuseks toodi näituse pindade ja paralleelsessioonide võimaluse puudumist suures saalis kõrgkvaliteetsel tasemel (hetkel on võimalus ruumi eraldada kardinatega, mis ei taga heliisolatsiooni) ning vajadust uuenenud tehnika järele, mis võib mõnede sündmuste vajadustega mitte sobida. Seetõttu on võimalus, et Strand ei osutu valituks kui korraldataval sündmusel on eelnimetatud vajadused.

Korraldusfirmade jaoks on hea koostöö hotelli meeskonnana samuti üheks tähtsamaks valikukriteeriumiks. Kõik ettevõtted on rahul olnud Strandi konverentsimeeskonna teenindusega. Inimesed on abivalmid, professionaalsed ning paindlikud. Kui asukoht pole eelnevalt kliendi poolt määratletud ning sündmuse formaat ja vajadused on

sobivad, siis võib öelda, et Strand vastab kõige tähtsamatele kriteeriumitele. Oma mitmekesiste võimaluste ning hea koostööga peaks hotell erinevate korraldavate sündmuste raames esmasest hotellide valikus olema. Kui esmane hotellide valik on tehtud, siis järgnevalt hakatakse vaatlema majutusvõimalusi, toitlustust, teeninduse kvaliteeti, hinda ning millised on eelnevad kogemused olnud.

Kui on tegemist mitmepäevaste sündmustega, siis vaadeldakse seda, et osalejatel oleks kõikidel võimalik majutada. Strandis on 187 tuba, mis võimaldab majutada suure arvu delegaate, mistõttu on see mugav korraldajatele ning seetõttu on nende valik langenud Strandi kasuks. Kuna korraldajad ei toonud otseselt välja Strandi ruumide puudusi või tugevusi, siis ei oska autor kommenteerida nende rahulolu toa kvaliteediga. Toitlustuse puhul peavad korraldusfirmad oluliseks toidu kvaliteeti ning valikut. Ühe Strandi tugevusena toodi välja maitsev toit ja hea menüü valik. Kuna toitlustus on sündmuste oluline osa, siis võib öelda, et Strandis pakutav toitlustuse kvaliteet on hea ning osalejad on sellega rahule jäänud.

Hinna mõistes on korraldajatele oluline hotelli hinnapoliitika ning mingil määral ettevõtte poolt tehtavad soodustused. Kuigi intervjuueeritavad ei toonud otseselt välja nende arvamusi Strandi hinnapoliitikast, siis võib öelda, et Strand on keskmise hinnaklassiga hotell, kus enamasti sündmuste korraldamisega kaasnevad lepingulised hinnad, mis on soodsamad letihindadest. Lõplik otsust sõltub siiski sellest, kui hinnatundlik on klient. Korraldusettevõtted omavad meeldivaid kogemusi ja on enamjaolt teeninduskvaliteediga rahul olnud. Esimese ja teise bloki kriteeriumite tulemused kattuvad teoorias käsitletud varasemate uuringu tulemustega. Lähtuvalt tulemustest võib öelda, et Strand vastab ka teise bloki kriteeriumitele ning peaks valikusse jääma ka peale teiseseid mõjutajaid.

Kõige viimasena mõjutavad valikut hotelli kuvand, transpordilähedus, parkimine ja lisateenused. Antud tulemused on samuti vastavuses teiste autorite poolt läbiviidud uuringute tulemustega. Hotelli kuvandi alla kuulub nii maine, teenuse kvaliteedi vastavus omistatud täрни järgule kui ka füüsiline keskkond. Kuna mitmed korraldusettevõtted väljendasid rahulolematust hotelli interjööri suhtes ning tundsid, et see vajab uuendamist, siis selle kriteeriumi alusel ei pruugi hotell valituks saada. Kuigi esmased kriteeriumid on tähtsamad, on see viimase bloki kõige esimene ning siiski

mõjutaja. Transpordilähedus ei olnud samuti korraldusfirmadele probleemiks, sest Eesti mõistes ei asu Strand niivõrd kaugel pealinnast.

Kuigi hotelli lisateenuseid ei vaadata esmasel planeerimisel, leidsid ettevõtted, et need annavad lisaväärtust. Näiteks ööklubi olemasolu, kuhu on võimalik osalejatel peale sündmust meelt lahutama minna. Ööklubi on Strandil olemas ning paljud ettevõtted seovadki oma sündmuse antud lisateenusega. Ka parkimine ei olnud nii oluline, kuid Strandil on olemas suur tasuta parkla, mis on alati lisaboonuseks. Viimastest kriteeriumitest lähtuvalt võib öelda, et kui korraldusfirmade valikus on jätkuvalt peale esimest ja teist blokki mitu hotelli, siis on oht, et Strand võib jääda valimata. Seda just seetõttu, et kliendid eelistavad olla kohas, kus on kaasaegne interjäär ning on nõus selle eest maksma. Kuigi teistele kriteeriumitele hotell vastab, vaatavad korraldajad esimest kriteeriumit kriitiliselt. Kokkuvõtvalt võib öelda, et kuigi Strand vastab enamustele kriteeriumitele on siiski mitmeid aspekte, mida Strandis on võimalik arendada.

Tagamaks Strand hotelli suurema konkurentsivõimelisuse ning suurendamiseks aastaringsete üritus-turundus- ja konverentsikorraldusfirmade korraldatud sündmuste arvu teeb töö autor ettevõttele parendusettepanekuid oma igapäevase töö efektiivsemaks muutmiseks. Soovituste tegemisel on lähtutud nii teooriast kui korraldusettevõtete ettepanekutest Strandile.

Mitmed korraldusfirmade ettepanekud ei vaja suuremat investeringut ning neid on hotellil suhteliselt kerge ellu viia. Näiteks registreerimislaudade parem valgustus, mille puhul piisab vaid selle info edastamisest teenindavale personalile, kes valmistab registreerimisala ette. Prožektorid on hotellil olemas ning personalil on vaja need vaid paigaldada. Ka praktikantide kaasamine sündmuste raames ei tohiks tekitada probleeme. Strandi konverentsimeeskond peaks korraldusfirmat nende kasutamisest teavitama ning küsima nende nõusolekut selleks. Lisama ka seda, et praktikandid ei ole koolitatud, ettenägematusi võib tekkida ning kas nad on valmis neid ise kohapeal koolitama.

Ei ole keeruline jagada ka infot Pärnus toimuvate sündmuste kohta. Meeskonnal on vaja vaid end nendega kursis hoida ning piisab ka vastava kodulehekülje edastamisest korraldajale, et tõsta teeninduse taset ja näidata, et inimene on valmis oma poolt lisa tegema. Samuti tunti puudust infolauast sündmustel ja sellega seonduvalt, et teenindavat

personali pole näha, kelle käest küsida. Selle saab lahendada samuti ilma suurema vaevata, sest kui määrata üks inimene, kellele on kõik info edastatud ning ta annab endast märku korraldajatele ja viibib saalis pidevalt, siis peaks mõlemad osapooled rahul olema.

Hotelli esinduslikkus ning kaasaegne interjäär on koosolekuettevõtluses nii delegaatidele kui ka korraldusfirmadele oluline ning üldjuhul eelistatakse uusi, värskeid hotelle. Kuna mitmed ettevõtted väljendasid rahulolematust Strandi füüsilise keskkonna suhtes, siis peaks Strand kaaluma sisekujunduse värskendamist. See on kindlasti suurem investeering, kuid tulevikuperspektiivis õigustab end. Sisekujundajaga koos töötades on võimalik muuta restorani kaasaegsemaks või leida sellele uus asukoht, jättes vana restorani vaid gruppide toitlustamise jaoks. See sama kehtib üldmulje loomisele, erinevad tekstiilid ja värvilahendused saavad hotelli keskkonda kaasaegsemaks muuta.

Iga sündmuse õnnestumisele aitavad kaasa inimesed, kellest enamjaolt võib sõltuda kogu sündmuse kulg. Kõrgetasemeline teenindus on konverentsiettevõtluses väga oluline ning sellest sõltub klientide rahulolu ning korduvostud. Kuna mitmed ettevõtted soovitasid teenindava personali koolitamist, siis tasub hotellil oma töötajate koolitamisesse investeerida. Sündmuse teenindav personal vajab koolitust teemadel kuidas pingelolukordades toime tulla, kuidas suhelda raske kliendiga ning klienditeenindus. See tagab selle, et teenindajatel on arenenud teenindusmõtelaad ning nad oskavad pingelolukordades käituda, klientidega suhelda ja tekitada neis kindlustunnet. Sobilikud on nii ettevõttesisesed koolitused, aga vahel mõjuvad ergutavalt või töötajaid enam panustama väljast sisse tellitud koolitused.

Kuna Strandil on lähiaastatel plaanis kompleksi suuremaks ehitada, siis tasub kindlasti kaaluda ka näitusepindade rajamist, mis suurendab ettevõtete huvi korraldada sündmusi Strandis. Strandis oleks mõistlik uuendada ka kasutusel olevat tehnoloogiat. Näiteks võib kasutusele võtta puutetundlikud ekraanid, konverentsisaalide kõrval olevad infotahvlid võiks olla samuti ekraanid, kuhu saab infot sisestada ja vahetada televiisorid uuemate LCD telerite vastu. Tehnoloogia uuendamine on kindlasti väga suur investeering ning seda ei ole kõike võimalik korraga teha, kuid kuna konkurents on tihe, siis peab olema innovaatiline ning võtma kasutusele uusi tehnoloogilisi lahendusi, et omada konkurentsieelist.

Mitmete ettevõtete jaoks oli oluline, et hotellis oleks üks nõ „oma inimene“, kellega suhelda ning kes on kogu aeg nende jaoks olemas, tunneb nende eripära ja soove. Kuna toodi välja, et sündmuste korraldamise raames on suheldud erinevate inimestega ning pigem on suhtlemine olnud distantsilt siis tekitab see küsimusi korraldusfirmades. Selle tulemusena ei pruugi Strand olla kogu aeg toimumispaigana ettevõtetal meeles ning pigem langeb valik teise hotelli kasuks. Seetõttu on oluline püsiva personali olemasolu ning nende pidev motiveerimine. Strandil tuleb analüüsida, mis on inimeste vahetuse põhjustanud ning kuidas seda ära hoida. Pidev suhtlemine korraldajatega, näiteks teada andmine mis muudatused on toimunud või milliseid lahendusi ollakse juurde mõelnud tagavad selle, et Strand on korraldajatel rohkem meeles.

Lähtuvalt teisest andmete analüüsist ja uuringute tulemustest võib öelda, et konverentsihotelli jaoks on oluline teada, millised kriteeriume peavad sündmuskorraldajad oluliseks toimumispaiga valikul. Seda seetõttu, et nende poolt korraldatud sündmused on tavaliselt tulususelt kõige suuremad ning võivad hõlmata erinevate ruumide kasutust üle terve maja. Mõistes sündmuskorraldajate valikukriteeriume konverentsihotelli valikul annab see võimaluse ettevõtetal kohandada oma pakutavaid teenuseid vastavalt korraldajate vajadustele.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli määratleda kriteeriumid, mis on olulised konverentsihotelli lõplikul valikul ning esitada Strandile parendusettepanekuid. Eesmärgi saavutamiseks püstitatud ülesanded said täidetud. Töös anti ülevaade konverentsiturust, peamistest teenusepakkujatest ja teenuse ostjatest, sündmuse toimumispaiga valikukriteeriumitest ning tutvustati Strand hotelli kui teenusepakkujat. Samuti anti ülevaade 2012. aastal Strandis toimunud sündmustest, uuringuga määratleti erinevad kriteeriumid, mis on olulised sündmuse toimumispaiga valikul, hinnati Strandi vastavust neile ning tehti parendusettepanekuid konkurentsivõime tõstmiseks.

Uuringu läbiviimiseks kasutati poolstruktureeritud intervjuud, mis viidi läbi 10 üritus-turundus- ja konverentsikorraldusfirma projektijuhiga. Valituks said Eesti kõige edukamad ettevõtted, kes aastate jooksul on Strandis mitmeid kordi käinud ning on teadlikud Strandi võimalustest ning on võimelised andma ettevõtte teenustele objektiivse hinnangu. Valimisse lisandus üks potentsiaalne koostööpartner just seetõttu, et teada saada miks nad seni on eelistatud teiste konverentsihotellide pakutavaid teenuseid

Uuringu analüüsil leiti peamised kriteeriumid, mis mõjutavad korraldusfirmasid ühe või teise konverentsihotelli kasuks otsustama. Nende jaoks olid kõige olulisemad valikukriteeriumid sündmuse eesmärk, asukoht, konverentsi ruumide võimalused, nende arv ja suurus ning hea koostöö hotelli meeskonnaga. Siis järgnesid toitlustuse ja teeninduse kvaliteet, eelnev koostöö, hind ja majutus, mis on keskmise tähtsusega ning on sündmuse korraldamisel lisaväärtust andvad elemendid. Kõige ebaolulisemateks peeti hotelli üldist kuvandit, transpordilähedust, hotelli lisateenuste valikut ning parkimist. Need tulemused on vastavuses ka eelnevalt autorite poolt uuritud kriteeriumitega.

Uuringust järeldus, et kui asukoht pole eelnevalt kliendi poolt määratletud ning sündmuse formaat ja vajadused on sobivad, siis lähtudes kõige olulisematest kriteeriumitest, peaks Strand hotell oma mitmekesiste võimaluste ning hea koostööga erinevate korraldavate sündmuste raames olema esimeses konverentsihotellide valikus. Ka on oldud rahul teise bloki kriteeriumitega – tugevuseks toodi Strandi toidu kvaliteeti, mugavust majutada kõik delegaadid ühte kohta, korraldusfirmad omavad meeldivaid kogemusi ning on enamjaolt teeninduskvaliteediga rahul olnud. Lähtuvalt tulemustest võib öelda, et Strand vastab ka teise bloki kriteeriumitele ning peaks valikusse jääma ka peale teiseseid mõjutajaid.

Viimastest kriteeriumitest ei oldud rahul Strandi interjööri, leiti, et transpordi mõistes ei asu Strand Eesti mastaabis kaugel ja kulu sellele ei ole liiga suur, Strandi lisateenused annavad lisaväärtust sündmusele ning parkimine on pigem oluline delegaadile. Tulemustest lähtuvalt võib öelda, et kui korraldusfirmade valikus on jätkuvalt peale esimest ja teist blokki mitu hotelli, siis on oht, et Strand võib jääda valimata. Seda just seetõttu, et kliendid eelistavad olla kohas, kus on kaasaegne interjäär ning on nõus selle eest maksma. Kuigi teistele kriteeriumitele hotell vastab, vaatavad korraldajad viimase bloki esimest kriteeriumit kriitiliselt. Kokkuvõtvalt võib öelda, et kuigi Strand vastab enamustele kriteeriumitele on siiski mitmeid aspekte, mida Strandis on võimalik arendada.

Tagamaks Strand hotelli suurema konkurentsivõimelisuse ning suurendamiseks aastaringsete üritus-turundus- ja konverentsikorraldusfirmade poolt korraldatud sündmuste arvu tegi töö autor ettevõttele parendusettepanekuid oma igapäevase töö efektiivsemaks muutmiseks. Nendest kõige olulisem on sisekujunduse värskendamine, et hotell oleks esinduslikum ning kaasaegsema interjööri. Sama tähtis on ka püsiva personali säilitamine ning motiveerimine, teenindava personali koolitamine ja tehnoloogia uuendamine.

Käesolev uurimistöö on eelkõige kasulik kõikidele konverentsihotellide, mille tulemusena saavad nad rohkem aimu millesse tuleb investeerida, või milliseid teenuseid tuleks parendada, et korraldusfirmade huvi oleks nende ettevõtte vastu suurem. Tööd võiks edasi arendada, et süvendatult saaks analüüsida eraettevõtete valikukriteeriumeid. Seda seetõttu, et nende poolt korraldatud sündmuste arv on kõige suurem.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Adongo, R.** 2011. Quality Grading of United Kingdom Meeting Venues. – Journal of Convention & Event Tourism, Vol 12 (3), pp. 206-231.
2. **Alexander, A. C., Kim, D-Y., Groves J.** 2012. Individual and Organizational Characteristics Influencing Event Planners' Perceptions of Information Content and Channel Choice. – Journal of Convention & Event Tourism, Vol. 13 (1), pp.16-38.
3. **Allen, J.** 2000. Event planning. The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other, Special Events. Ontario: John Wiley & Sons Canada Limited.
4. **Back, K. J., Lee, M. J.** 2005. A review of economic value drivers in convention and meeting management research. – International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 17 (5), pp. 409-420.
5. **Baloglu, S., Hilliard, T. W.** 2008. Safety and Security as Part of the Hotel Servicescape for Meeting Planners. - Journal of Convention & Event Tourism, Vol 9 (1), pp. 15-34.
6. **Bateman Ellison, M., Ellison, R., Howell, D. W., Reynolds, N., Wright, D.** 2006. Passport: An introduction to the Tourism Industry. Fourth Canadian Edition. Toronto: Thomson Nelson.
7. **Beaulieu, A. F., Love, C.** 2005. Characteristics of a Meeting Planner. - Journal of Convention & Event Tourism, Vol 6 (4), pp 95-124.
8. **Boo, S., Kim, M.** 2010. Understanding Supplier-Selection Criteria: Meeting Planners' Approaches to Selecting and Maintaining Suppliers. – Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol 27 (4), pp. 507-518.
9. **Breiter, D., Dipietro, R. B., Godlewska, M., Rompf, P.** 2008. An Exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planners on their Destination Selection Criteria. – Journal of Convention & Event Tourism, Vol 9 (4), pp. 258-276.
10. **Callan, R. J., Robinson, L. S.** 2002. Professional U.K. Conference Organizers'

Perceptions of Important Selection and Quality Attributes of the Meetings Product. – Journal of Convention & Exhibition Management, Vol 4 (1), pp 1-13.

11. **Carlos, B. R., Van Der Wagen, L.** 2005. Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

12. **Chacko, H. E., Fenich, G.G.** 2000. Determining the importance of US convention destination attributes. – Journal of Vacation Marketing, Vol 6, pp. 211-220.

13. **Chen, C-F.** 2006. Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection. - Journal of Travel Research, Vol. 45 (2), pp. 167-174.

14. **Choi, J.** 2004. Factors influencing state association planners' overall satisfaction with a convention experience. - Journal of Convention and Event tourism, Vol 6 (4), pp. 65–79.

15. **Clark, J. D., McCleary, W. M.** 1995. Influencing associations' site-selection process. - Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol 36 (2), pp. 61–68 (kaudviide).

16. **Comas, M., Moscardo, G.** 2005. Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Process. – Journal of Convention & Event Tourism, Vol 7 (3-4), pp. 117-138.

17. **Cope, B., Davidson, R.** 2003. Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Edinburgh: Pearson Education Limited.

18. **Crouch, G. I., Louviere, J. J.** 2004. The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. - Journal of Travel Research, Vol 43 (1), pp. 118-130.

19. **Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B.** 1997. Convention Site Research. – Journal of Convention & Exhibition Management, Vol 1 (1), pp. 49-69.

20. **Davidson, R., Rogers, T.** 2006. Marketing Destination Venues for Conferences, Conventions and Business Events. Oxford: Elsevier Ltd.

21. **Deery, M., Jago, L. K.** 2005. Relationships and Factors Influencing Convention Decision-Making. – Journal of Convention & Event Tourism, Vol 7 (1), pp. 23-41.

22. **Dekay, C. F., Toh, R. S., Yates, B.** 2005. Meeting Planners : Roles, Compensation, and Potential Conflicts. - Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Independent, Vol 46 (4), pp. 431-443.

23. **Fawzy, A.** 2008. Site Selection Criteria for Meetings on Cruise Ships: The View of Corporate Meeting Planners, *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 9 (1), pp. 81-94.
24. **Fawzy, A., Samra, Y. A.** 2008. A Conceptual Model for Understanding Associations' Site Selection Processes: An Organizational Buyer Behavior Perspective. - *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 9 (2), pp. 119-136.
24. **Fenich, G. G.** 2012. *Meetings, Expositions, Events & Conventions: An Introduction to the Industry (3rd ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
25. **Go, F., Govers, R.** 1999. The Asian perspective: Which international conference destinations in Asia are the most competitive? - *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol 1 (4), pp. 35–70 (kaudviide).
26. **Golden-Romero, P.** 2007. *Hotel Convention Sales, Services and Operations*. Oxford: Elsevier Inc. The 2004 meetings market report conducted by meetings and conventions magazine
27. **Hu, C., Hiemstra, S.J.** 1996. Hybrid conjoint analysis as a research technique to measure meeting planners' preferences in hotel selection. - *Journal of Travel Research*, Vol 35 (2), pp. 62-9 (kaudviide).
28. **Katz, R.** 2007. Hotel groups's new website developed with planner's input on site selection wants. – *Meeting News*, Vol 31 (17), p 7-14.
29. **Kim, M., Qu, H.** 2012. A Refined Model of Relationship Selling Between Meeting Planners and Suppliers. – *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 29, pp. 105-118.
30. **Kim, W. G., Kim, H-C.** 2004: The Analysis of Seoul as an International Convention Destination, *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol 5 (2), pp. 69-87.
31. **Kim, Y-S., Lee, Y-Y., Love, C.** 2009. A Case Study Examining the Influence of Conference Food Function on Attendee Satisfaction and Return Intention at a Corporate Conference. – *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol. 10 (3), pp. 211-230.
32. **Ladkin, A., Weber, K.** 2003. The convention industry in Australia and the United Kingdom: key issues and competitive forces. – *Journal of Travel Research*, Vol 42, pp. 125-132.
33. **Lockyer, T.** 2002. Business guests' accommodation selection: The view from both sides. - *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 14 (6), pp

294–300.

34. **Nelson, R., Rys, S.** 2000. Convention Site Criteria Relevant to Secondary Convention Destination. – *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol 2 (2-3), pp. 71-82.

35. **Parry, B., Shone, A.** 2004. *Successful event management (2nd ed.)*. London: Thomson.

36. **Rebas, A.** 2010. Konverentsitehnika eeldab koostööd. – *Konverentsieri (Postimehe teemaleht)*, 14.09.2010, lk 1-12.

37. **Rogers, T.** 2013. *Conferences and Convention: A global industry (3rd ed.)*. Oxford: Routledge.

38. **Rutherford Silvers, J.** 2004. *Professional Event Coordinator*. Ed. Goldblatt, J. New Jersey: John Wiley & Sons.

39. **Schlenrich, U. A.** 2008. The MICE Industry: Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions. – *The SAGE Handbook of Hospitality Management*. Ed. Brotherton, B., Wood R. C. London: Sage Publications Ltd, pp. 400-420.

40. **Severt, K., Palakurthi, R.** 2008. Applying customer equity to the convention industry. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 20 (6), pp. 631-346.

41. **Shallcross, W.** 1998. The British Conference Market. – *Tourism Insights*, 01.1998, pp. 39-53 (kaudviide).

42. Strand SPA & Konverentsihotell. [www.strand.ee] 10.03.2013.

43. **Weber, K., Wu, A.** 2005. Convention center facilities, attributes and services: The delegates' perspective. - *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 10 (4), pp. 399-410.

44. Äriturismi mõiste. Tallinna Turism. [http://www.tourism.tallinn.ee/est/sini/konverents/termin/ariturismi_moiste] 01.03.2013.

LISAD

Lisa 1. Intervjuude ankeet

1. Millist laadi sündmusi Te peamiselt korraldate?

..... konverentsid

..... seminarid/koolitused

..... ettevõtete erisündmused (sh jõulupeod)

..... pulmad

..... ettevõtete suve- ja talvapäevad

..... muu.....

2. Palun määratlege olulisuse järjekorras, millised kriteeriumid on Teie jaoks määravad konverentsihotelli valikul (1-13):

..... Ürituse eesmärk

..... Asukoht

..... Õhu-, maantee-, raudtee-, meretranspordilähedus

..... Üldine hotelli kuvand (ketihotell, kuulumine liitudesse, füüsiline keskkond, kaasaegne sisustus jms)

..... Konverentsiruumide võimalused, suurus ja arv, kasutatav tehnoloogia ja võimalused

..... Hea koostöö, infoliikuvus ning paindlikkus hotelli meeskonna poolt

..... Toidu, joogi valik ja kvaliteet

..... Teeninduse kvaliteet

..... Majutusvõimalused, sh tubade arv, sisustus, tubade liigid

..... Hind, sh toitlustuse, majutuse ja ruumide rent ning võimalikud hinnaalandused

..... Lisateenuste valik (konverentsijärgsed meelelahutuslikud võimalused)

..... Eelnev koostöö

..... Parkimine (parkla mahutavus, tasuta/tasuline, olemasolu, turvalisus)

..... Muu.....

3. Millised võimalused on Teie jaoks olulised konverentsiruumide juures?

4. Millised on Teie ootused hotelli konverentsimeeskonnale?

5. Kui olulised on Teie jaoks hotelli pakutavad lisateenused konverentsidejärgseks meelelahutuseks? Nimetage mõned.

Lisa 1 järg

6. Millele pöörate tähelepanu majutusruumide valikul?
7. Mis on Teie jaoks oluline toitlusteenuse pakkumisel?
8. Millisel määral mõjutab konverentsihotelli valikut eelnev koostöö?
9. Milline mõju on hinnal konverentsihotelli valikus (sh hinnaalandused, tasuta ruumid jms, majutusel *upgrade*)?
10. Kui palju pöörate tähelepanu konverentsihotelli valikul füüsilisele keskkonnale?
11. Kuidas hindate Strandi asukohta lennu-, raudtee-, mere-, maanteetranspordi kaugusest?
12. Milliste kriteeriumite alusel valisite Strand Spaa & Konverentsihotelli konverentsi toimumispaigaks?
13. Millistel põhjustel olete eelistanud teisi konverentsihotelle Strand Spaa & Konverentsihotellile?
14. Mida saaksime Strand Spaa & Konverentsihotellis paremini teha?
15. Millistest toodetest/teenustest tunnete sündmuse korraldamisel Strand Spaa & Konverentsihotellis puudust?

SUMMARY

CONFERENCE HOTEL'S COMPETITIVE FACTORS IN STRAND SPA & CONFERENCE HOTEL

Getter Paalberg

Conference industry is one of the most competitive and lucrative tourism segments. It has many economical benefits which is why this sector is especially attractive to destinations. Business tourists may expand their stay in the host community and are likely to revisit the destination with their family or loved one as leisure tourists. Furthermore, their daily expenditure is much higher than compared to leisure tourists. Conference industry contributes to the growth of overall travel and tourism activities in the destination. Conference industry consists of different meeting segments, which can be organized with the help of companies specialized in meeting and event organizing.

Venue selection is considered to be meeting planner's most important assignment, which is influenced by different criterias. That is why it is important for conference hotels to understand and identify meeting planners' perceptions and preferences of site-selection criteria as it helps to position themselves appropriately in the convention market and have a competitive advantage. In order to attract more meetings they have to customize their services to meet the needs of meeting planners.

Strand SPA & Conference Hotel (hereinafter Strand) is currently the market leader in Pärnu's conference market due to their wide range of offered conference services. However, there are many other conference hotels operating in Estonia's conference market, who all offer high leveled conference services and are competing with each other. As Strand positions itself in the conference market as a conference venue, then it is crucial for the company to understand client's needs and what kind of services they have to offer in order to satisfy their needs and be more competitive.

The purpose of this paper is to identify the criteria relevant to the final selection of conference hotel and make proposal to Strand hotel. To achieve the goal, the author has set the following research tasks:

- examine the theoretical background of conference industry, meeting planners and site-selection criteria;
- provide an overview of Strand hotel and analyse the events held in the company during 2012;
- prepare and conduct of semi-structured interviews with event management and conference organizing company's project managers;
- data analysis and interpretation;
- make proposals to Strand hotel based on the survey results.

In order to research the relevant site-selection criteria qualitative research was carried out, with interviews as the research tool. Survey was held among 10 event management and conference organizing company's project managers. The survey revealed that the most important site-selection factors are event's goal, location, meeting facilities and co-operation with hotel's staff. These were followed by the service level, quality of food, previous experience, price and accommodation facilities, which are value adding elements. The most insignificant factors were company's image (incl. physical environment), accessibility and distance by transport, selection of additional services and parking.

Survey conducted that if the location is not set beforehand then Strand should be in the primary selection of conference hotels with its diverse opportunities and skilled personnel based on the most important criterias. Meeting planners were also satisfied with the second block criteria – they pointed out the quality of food as a strength, the convenience to accommodate all delegates under one roof, they have had pleasant previous experiences and have been satisfied with the provided level of service. Based on the results Strand meets the second block criteria as well and should stay in the selection process after secondary influences.

From the last block of criteria, meeting planners were not satisfied with hotel's interior, they found that Strand's location is not bad and in terms on Estonia and the

transportation costs are not that high, additional services create additional value and parking is more important to delegates than planners. The results from the last block indicate that if meeting planners have several conference hotel in their final selection after the two set of blocks then they might not choose Strand. This is because clients prefer hotels with modern interior design and are willing to pay for that. Although Strand meets other site-selection criteria, the first criteria in the last block still has a great influence and meeting planners take that into serious consideration. In conclusion, even though Strand meets most of the site-selection criteria relevant to meeting planners, there are still areas that need to be improved.

To ensure Strand hotel's greater competitiveness and increase the number of all-year round events organized by professional planners the author proposed suggestions to improve their daily work efficiency. The most important of them is refurbishing, so the hotel would be more representative and with a more modern interior design. Equally important is maintaining and motivating permanent staff, training service staff and renewing technology.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Getter Paalberg

(sünnikuupäev: 11.05.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Konverentsihotelli konkurentsivõime tegurid Strand SPA & Konverentsihotellis,

mille juhendajad on Tiina Viin ja Aime Vilgas,

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

Pärnus, **14.15.2013**