

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Marite Luukas

**SEMINARITEENUSTE TURUNDAMINE
WASA RESORT NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Aime Vilgas, MBA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Marite Luukas

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Äriturism ja selle turundamisvõimaluste teoreetilised käsitlused	7
1.1. Konverentsisektor ja selle tuleviktrendid	7
1.2. Seminariklientide soovid ja ootused	11
1.3. Seminariteenuste turundamisvõimalused	14
2. Wasa Resorti konkurentsianalüüs ja seminarikliendi uuring	20
2.1. Wasa Resorti ülevaade ning uuringu kirjeldus	20
2.2. Konkurentide analüüs	25
2.3. Seminarikliendi uuring	27
2.4. Ettepanekud Wasa Resorti seminariklientidele turundamiseks	33
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad	43
Lisa 1. Konkurentide analüüsi võrdlustabel	50
Lisa 2. Seminarikliendi uuringu ankeetküsimustik	52
Summary	57

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub seminarikliendi soovide ja ootuste väljaselgitamisele seminariteenuste läbiviimisel ning vastavate turundustrateegiatega väljatöötamisele sihtgrupini jõudmiseks. Erinevad seminariruumed pakuvad ettevõtte on loonud sobiva teenuse, kuid info teenuse olemasolu kohta ei jõua alati seminaride korraldajateni, mistõttu on vaja turundustegevusi, mis aitaksid sobiva teenuse pakkuja info jõudmist seda vajava kliendini. Teoreetilises osas antakse ülevaade äriturismist ja selle tulevikutrendidest, seminarikliendi soovidest ja ootustest ning turundusvõimalustest. Teema valik tulenes sellest, et Wasa Resort pakub oma klientidele seminariruumed, kuid nende teenuste turundamisele pole ettevõtte rõhku pannud. Nad on keskendunud pigem majutuse ja hoolitsuste pakumistele. Ettevõtte juhtkond soovib teada rohkem oma seminarikliendi kohta ning kuidas neile oma seminariteenuseid paremini turundada. Teoreetilistele allikatele tuginedes koostatakse konkurentide analüüs ning seminarikliendi uuring, mille tulemusena saab teha järeldusi ja ettepanekuid seminariteenuste efektiivsemaks turundamiseks.

Ärireisid, mille hulka kuulub ka seminaride eesmärgil reisimine, on üheks oluliseks osaks ülemaailmsest turismist. 2019. aastal moodustasid kulutused sellele ligi 1,1 miljardit eurot ehk 21% kogu turismisektorist. Ärireisijad on olulised eriti lennundussektori jaoks. Kuigi nad moodustavad vaid 13% reisijatest, on nad vastutavad kuni 75% kasumist. (Müller, 2022, lk 1) Covid-19 mõjutas aga liikuvust ning seega ka turisminõudlust sedavõrd, et UNWTO kuulutas aasta 2020 halvimaaks aastaks turismile (UNWTO, 2021). Koroonapandeemia mõjutas suuresti ka ärireise, kuna peale viiruse puhkemist on füüsiline ärireisimine olnud üha keerulisem. Paljud firmad üle maailma on sunnitud ümber mõtlema oma reisiharjumusi ning tuginema rohkem virtuaalsetele suhtlemisvahenditele. (Müller, 2022, lk 1) Turism vaikselt taastub, kuid see võib nõuda paljusid kohandusi, mis vastavad "uue normaalsuse" nõuetele. (Holloway, Humphreys, 2022, lk 4) Olenemata ärireiside olulisusest turismile pälvivad need üllatavalt vähe

akadeemilist tähelepanu. Samuti on ärireisijate otsustuskäitumine kirjanduses ebapiisavalt selgitatud. (Müller, 2022, lk 1)

Beckeni ja Hughey (2021, lk 116–117) uuring võrdles ärireiside ning virtuaalkonverentside erinevusi ning nende mõju reisija heaolule. Tulemustest selgus, et transport sihtkohta (lendude varajased väljumised, öhtused lennud koju) tekitab ärireisijate seas väsimust, mis omakorda mõjutab nende produktiivsust töö tegemisel. Samas märgiti ärireise ajaks, mil inimene saab teha enesepeegeldust, koguda ideid ning valmistuda järgmiseks töökohtumiseks. Füüsiliste ärikohtumiste puhul peetakse oluliseks inimeste kohalolu ning nende kehakeele lugemist, et koosolekut edasi viia. Covid–19 ajal tunti aga sellest puudust, kui kohtumised said toimuda vaid interneti teel. Virtuaalsete koosolekute puhul on miinuseks see, et nende tõhusus sõltub tehnoloogiast. Vastanute seas mainiti näiteks tehnilisi rikkeid, kuid seevastu täheldati IT sektori arengut kasvavale trendile.

Eesti turismi programm 2021–2024 on seevastu toonud välja vajaduse arendada Eestit kui rahvusvaheliselt tuntud konverentside ja äriturismi sihtkohaks ning suursündmuste toimumispaigaks. Peamiseks väljakutseks on sellel aga piisava mahutavusega konverentsikeskus ning konverentsitaristu puudumine. Eesmärgiks on seatud konverentside ning sündmuste toimumisel eelkõige säästva arengu põhimõtted. Selle õnnestumiseks on oluline keskenduda virtuaalsetele lahendustele, mis on keskkonnasõbralikumad. (Visit Estonia, 2020)

Vaatamata virtuaalkoosolekute populaarsusele, mille alla kuuluvad ka seminarid, ei saa näost näkku kohtumisi alahinnata. Hameed *et al.* (2021, lk 56) kirjeldab, et füüsiliste kohtumiste puhul on osalejatel võimalus koolitaja kehakeelt tajuda, mis omakorda tõstab märkimisväärselt inimeste suhtlusoskust. Virtuaalse ja hübriidformaadi suure leviku tõttu kannatavad inimesed „digitaalse läbipõlemise“ all, mida saab parandada füüsiliste kohtumiste ning sotsialiseerumisega.

Laiem probleemi kirjeldus arutleb selle üle, kuidas turundada seminarikliendile mõeldud teenuseid ehk kuidas see teadmine ettevõtte seminariteenustest jõuaks sihtgrupini ning miks peaks inimene füüsiliselt seminarile kohale tulema, mitte osalema sellel virtuaalselt. Seda teemat on vähe uuritud ning rohkem on kirjeldatud seminariteenuse arendamise

mitte turundamise poolt. Laiema probleemi kirjeldusele tuginedes sõnastatakse probleemküsimus – millised turundustegevused toetaksid seminarikliendi kohaletulemist arvestades tema soove ja ootusi ning kuidas turundada seega Wasa Resortis pakutavaid seminariteenuseid.

Probleemküsimusele vastuse leidmiseks viiakse läbi kaks uuringut – konkurentide analüüs ning seminarikliendi uuring. Lõputöö eesmärgiks seatakse tuginedes teoreetilistele allikatele ja lõputöö uuringute tulemustele esitada ettepanekud seminariteenuste paremaks turundamiseks. Lähtudes eesmärgist on autor püstitanud uurimisküsimused – Kes on Wasa Resorti seminariklient ning kuidas turundada Wasa Resortis seminarikliendi ootustest ja soovidest tulenevaid seminariteenuseid.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade konverentsisektorist ning selle tulevikutrendidest
- kirjeldada seminarikliendi soove ja ootusi;
- tuua välja seminariteenuste turundamisvõimalusi;
- valmistada ette ja viia läbi Wasa Resorti konkurentide analüüs ja seminarikliendi uuring;
- analüüsida uuringute tulemusi, teha vastavaid järeldusi ning esitada ettepanekuid Wasa Resortile seminarikliendi ootustele ja soovidele vastavate seminariteenuste turundamise kohta.

Lõputöö teoreetiline osa koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses alapeatükis keskendub töö autor äriturismile üldiselt, toob välja MICE erinevaid valdkondi ning kirjeldab Covid-19 mõju tulevikutrendidele. Teine alapeatükk räägib seminariklientide soovidest ja ootustest osaleda seminaril ning kirjeldab ärireisijaks olemise nelja etappi. Kolmas ehk viimane alapeatükk on seminariteenuste turundusvõimaluste kohta. Lõputöö empiiriline osa koosneb neljast alapeatükist. Esimeses antakse ülevaade Wasa Resortist ning läbiviidud uuringutest. Teine alapeatükk kirjeldab konkurentide analüüsi ning saadud tulemusi. Kolmas räägib seminarikliendi uuringust ning toob välja küsimustikust saadud vastused. Neljandas peatükis toob töö autor välja uuringu järeldused ning sellele vastavad ettepanekud Wasa Resorti seminariteenuste paremaks turundamiseks.

1. ÄRITURISM JA SELLE TURUNDAMISVÕIMALUSTE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Konverentsisektor ja selle tulevikutrendid

Ärireisidel käimine hõlmab sageli seminaridel osalemist, mis on üks osa konverentsisektorist. Seminarikliendi paremaks mõistmiseks on vaja teada saada mida seminarid ja ärireisimine üldiselt endast kujutab ning mis on erinevad koosolekute pidamise vormid. Lisaks mil määral on Covid-19 muutnud reisijate harjumusi ja eelistusi. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade konverentsisektorist, MICE erinevatest valdkondadest ning kirjeldatakse sellekohaseid tulevikutrende.

Ärireisimine moodustab suure osa ülemaailmsest turismist ning on pidevas kasvus tänu sellele, et ta on lahutamatu osa transpordi, majutuse ja muude teenuste jaoks vajaliku taristu loomisel (Davidson & Cope, 2003 lk 3). ICCA (International Congress and Convention Association) jagab turismi kahte valdkonda – puhketurism ja äriturism. Äriturism on ICCA määratluse kohaselt rajatiste ning teenuste pakkumine miljonitele inimestele, kes osalevad erinevatel koosolekutel, kongressidel, näitustel ja ergutusreisidel. (ICCA, *n.d*) Davidson ja Cope (2003, lk 3) defineerivad äriturismi seevastu, kui turismivormi, mille reisieesmärk on seotud ärituristi töö või äriliste huvidega. Ärireisid võivad olla vajalikud töö sooritamisel või õpetada töötajat tõhusamalt oma tööd tegema.

Ärireisimist mõjutas aga rängalt COVID-19 pandeemia, mil kulutused turismiteenustele vähenesid 56,2% võrra (WTTC, 2022). Sotsiaalne distantseerumine ning mure viirusnakkuse pärast on sundinud ettevõtteid korraldama üritusi hübriidsel kujul. Ilmsiks on saanud selle eelised nagu aja ning kulutuste kokkuhoid. (Müller, 2022, lk 1) Turismivaldkond hakkab aga vaikselt taastuma ning UNWTO (World Tourism Organization) andmete kohaselt reisis 2022. aastal rahvusvaheliselt üle 900 miljoni turisti, mis on pea kaks korda rohkem, kui 2021. aastal. Turistide arvu kasvu ennustab

UNWTO ka 2023. aastaks, mil see võib ulatuda 80–95 protsendini pandeemiaeelsest tasemest. (UNWTO, 2023)

Ärireisidel on erinevaid vorme, kuid põhiliselt jagatakse see individuaal- ja grupireisideks, kus osaletakse MICE üritustel, treeningreisidel ning meeskonna arendamisel. Eelmainitud MICE koosneb neljast sündmusvaldkonnast – *meetings* (koosolekud, seminarid, koolitused), *incentives* (ergutusreisid), *conferences* (konverentsid) ja *exhibitions* (näitused). (Nicula & Elena, lk 703) Alljärgnevalt on kirjeldatud neid erinevaid valdkondi.

Meetings – läbirääkimised partneritega, kohtumised, koolitused ja seminarid edasimüüjatele ning muud võimalused ärikohtumisteks. (Safaeva & Adilova, 2020, lk 117) Sellistel üritustel puudub eksponaadi komponent. Osalejaid on tavaliselt vaid 50 ning mõnikord võivad need kesta ka üle kuu aja. Koosolekuid jaotatakse kahte tüüpi – ühingute koosolekud, kus informatsiooni jagatakse sama või erineva positsiooniga inimeste vahel; korporatsioonide koosolekud, mis kestavad üldjuhul 1–2 päeva ning millel on kindel programm. (Trišić & Bojovic, 2018, lk 278)

Koosoleku sektori alla kuuluvaid seminare defineerib Fenich (2014), kui loenguid, mis võimaldab osalejatel jagada kogemusi konkreetsetes valdkonnas koolitaja juhendamisel. Seminar aitab kaasa ka osalejate oskuste rikastamisele. (Fenich, 2014, lk 19) Seminare on määratletud ka harivateks üritusteks, milles osalevad oma ala eksperdid ning teavet antakse edasi peamiselt loengu või arutelu vormis. (Mallika & Ranga, 2016, lk 16)

Incentives – ergutusreisid, millega tunnustatakse töötajaid hea töö eest. Reis võib koosneda näiteks vaba aja veetmisest, spordist ning meelelahutusest. Isegi ärireisijate jaoks võib päev lõppeda kohalike restorane külastades või minnes meelelahutuskohtadesse. Sotsialiseerumine on sel juhul väga oluline osa ärituristi kogemusest, kuna see annab võimaluse üksteist vähem formaalsemas keskkonnas näha ning tundma õppida. (Trišić & Bojovic, 2018, lk 280)

Conferences – seminarid või konverentsid, mille korraldamise puhul on oluline tulemuslik tulemus. (Safaeva & Adilova, 2020, lk 117) Need on mõeldud aruteluks, probleemide lahendamiseks või konsulteerimiseks. Samuti on nad lühiajalised, kindla

eesmärgi ning ilma ajalimiidita. Konverents on sündmus, mida organisatsioonid kasutavad sõnumite vahetamiseks ja edastamiseks või mõne konkreetse teema avalikustamiseks. (Trišic & Bojovic, 2018, lk 281)

Exhibitions – ürituste või ekskursioonide korraldamine, mis toimuvad töövälisel ajal. (Safaeva & Adilova, 2020, lk 117) Toimumiskoht on tavaliselt muuseumites, galeriides ja näitusesaalides. Korralduse eesmärgiks on, et teatud huvide või valdkondade organisatsioonid saaksid esitleda ja demonstreerida oma uusimaid tooteid ning teenuseid. Olulisel kohal on ka uurida konkurentide tegevusi ning hiljutisi suundumusi. (Trišic, Bojovic, 2018, lk 288)

2020. aastal puhkenud Covid-19 on muutnud virtuaalkoosolekud laialt aktsepteeritud alternatiiviks näost-näku kohtumistele. Nüüdseks pole enam erinevad tehnilised võimalused inimestele võõrad ning veebi teel tuntakse ennast hästi. Suurimateks kasuteguriteks on aja, raha ning ressursside kokkuhoid. (Rubinger *et al.*, 2020, lk 1461–1462) ICCA toob välja, et aastal 2021 suurenes virtuaal- ja hübriidkoosolekute osakaal 60%-ni võrreldes 30%-ga aastal 2020. (ICCA, 2021) Ennustatakse ka, et aastaks 2024 toimub vaid 25% koosolekutest füüsilises vormis. (Finnell, 2019) Pandeemiajärgsel ajal on lisaks füüsilisele ja virtuaalsele koosolekule tekkinud juurde uued koosoleku pidamise vormid.

Koosoleku erinevaid tüüpe on kirjeldanud Rubinger *et al.* (vt tabel 1).

Tabel 1. Koosolekute jaotus

Koosoleku tüüp	Definitsioon
Tavakoosolek	Tavapärane silmast silma koosolek, mis võib hõlmata kaugelt salvestatud esitlusi või ülekandeid.
Virtuaalkoosolek	Täielikult virtuaalne koosolek, mida korraldajad haldavad. Puudub tavapärase koosoleku elemendid ning inimeste vaheline füüsilise kontakt.
Hübriidkoosolek	Selle koosoleku tüübi puhul saab osaleda nii kodus kui kohapeal. Osalejad vaatavad ning haldavad sama sisu.
Järelvaadatav koosolek	Keskendutakse vaid teadustöödele ning eelsalvestatud videotele. Puudub osalejate vaheline reaalaaja suhtlus.

Allikas: Rubinger *et al.*, 2020, lk 1462

Tabelis 1 esitati erisugused koosoleku tüübid. Selgus, et hübriidkoosolek on kombinatsioon virtuaalsest- ja tavakoosolekust, mil osaleda saab nii kodus kui ka kohapeal. Osalejad vaatavad ja haldavad sel juhul sama sisu, kuid järelvaadatava koosoleku puhul puudub reaalaraja vaheline suhtlus. See tähendab, et inimene saab koosolekut vaadata järgi talle sobival ajal.

Covid-19 on teinud ümberkorraldusi elu-, töö- ja reisimisviisides ning muutnud selle käigus reisijate ootusi ja eelistusi. (WTTC, 2021) Pandeemia mõjul on sihtkohas peatumise mõiste saanud hoopis teise tähenduse ning on olnud seetõttu loojaks uutele tulevikutrendidele. Koroonapandeemia ajal tõusis riigisiseste reiside arv, kuna paljud riigid olid sunnitud oma piirid sulgema. Inimeste jaoks tundus see turvalisem reisimisviis, kuna ohu korral oli võimalus kiiresti koju jõuda. (Aldao & Blasco, 2022, lk 4) Covid-19 on andnud tõuke ka hübriidkoosolekute kasvule ning sellega on tekkinud uued protokollid konverentside ja koosolekute läbiviimisel. Ürituse korraldamisel võetakse arvesse Covid-19 kandumise tõenäosus ning tehakse vastavaid otsuseid riskide maandamiseks. Haiguse leviku vältimiseks on oluline pindade desinfitseerimine ning osalejate puhul on tähtis negatiivne Covid-19 test, vastasel juhul konverentsil osaleda ei saa. (Hanaei, *et al.*, 2022, lk 1174–1175)

Lisaks loovad tarbijad endale töökohti ning viibivad sihtkohtades üha kauem, arvestades kaugtööde normaliseerumist. Kartlikud ollakse aga broneeringuid tehes, kuna mõeldakse võimalikele reisipiirangutele, mis põhjustavad tühistamisi. Pärast isolatsiooniperioodi eelistavad turistid reisida vähem rahvarohketesse ning isegi tundmatutesse paikadesse. (WTTC, 2021) Uueks trendiks on saanud reisibürooteenustest loobumine ning iseseisvalt reiside korraldamine. (Kusumaningrum, 2020, lk 38) Siiski on kasvanud huvi teiste sihtkohtade ja loodusega tutvumise vastu. Reisijad on pühendunud üha enam jätkusuutlikkusele, mis mõjutavad nende reisivalikuid. (WTTC, 2021)

Antud alapeatükis anti ülevaade konverentsisektorist, mis on üks osa äriturismist ning suurem osa seminaride eesmärgil reisimisest. Seminaridel osalemine võimaldab osalejatel jagada kogemusi konkreetsetes valdkonnas koolitaja juhendamisel. Seminar aitab kaasa ka osalejate oskuste rikastamisele. Alapeatükist selgusid ka tulevikutrendid näiteks hübriidkoosolekute korraldamine, kuid sellega on kaasnud erinevad protokollid ürituste läbiviimisel. Arvesse võetakse Covid-19 kandumise tõenäosus ning tehakse

vastavaid otsuseid riskide maandamiseks. Lisaks viibitakse sihtkohas kauem ning reisijad on hakanud kasutama vähem reisibürooteenuseid.

1.2. Seminariklientide soovid ja ootused

Seminarid on osa ärireisidest ning ettevõtte töötajad, kes osalevad seminaridel on ärituristid. Seminarikliendile turundamiseks on vaja aga mõista erinevate etappide kohta, mida reisija reisil olles kogeb. Samuti aru saada, mis on tema soovid ja ootused kasutatavatele seminariteenustele. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade seminariklientide soovidest ja ootustest. Samuti kirjeldatakse nelja etappi, mida äriturist kogeb reisil sihtkohta.

Maailma Turismiorganisatsiooni kohaselt on äriturist isik, kes reisib väljaspool oma tavaelukohta ärilistel eesmärkidel. (UNWTO, *n.d*) Nendeks reisideks võib olla näiteks väljasõidud või osalemine erinevate majandusettevõtete korraldatavatel üritustel. (Nicula & Elena, 2014, lk 704) Ärireisijat saab omakorda jagada veel kaheks – need, kes reisivad aeg-ajalt või sageli koos töökaaslastega konverentsidel ja ergutusreisidel ning üksikud ärireisijad, kelle töö nõuab sagedasi reise erinevatesse kaugematesse sihtkohtadesse. (Unger & Uriely, 2016, lk 145)

2019. aastal moodustasid ärituristid 19% kogu Euroopasse saabunud turistidest. Pandeemia tõttu jäid ära suured äriüritused ning konverentsid, kuid ärireiside taastumisele on aidanud kaasa hübriidürituste ja kodukontori populaarsuse kasvamine. Arvatakse, et aastaks 2024 või 2025 taastub sektor täielikult. (ETC, 2022) Ärireiside arvu suurenemist saab aga selgitada mitmete uuringute põhjal mis ütlevad, et vajadus näost-näku suhtlemise järele on siiski ülioluline vaatamata tehnoloogilistele võimalustele nagu e-mail, WhatsApp ja Facebook. (Unger & Uriely, 2016, lk 144) Füüsilistel ärikohtumistel on positiivne mõju ka majandusele, kuna suur osa ärituristidest pikendavad oma reisi vaba aja tegevusteks ning seetõttu viibivad sihtkohas kauem kui puhkuseturistid. (Cassar & Whitfield, 2020, lk 57) Sellist puhkuse- ja äriturismi sidumise trendi nimetatakse *bleisure* reisimiseks. *Bleisure* reise arendamise eesmärk on äritehingute koostamine, müügi suurendamine ning toodete ja teenuste reklaamimine. (Walia *et al.*, 2021, lk 2)

Ärituristi reisikogemust sihtkohas, kelle alla saab liigitada ka seminaride eesmärgil reisijat, saab jaotada neljaks: reisieelne valmistus, reisija kogemus, sihtkoha kogemus ja koju tulemine. Teisi aspekte reisist saab pidada töökohustusteks. (Unger & Uriely, 2016, lk 147–154)

Reisijaks olemise etapp algab juba kodus või hotellitoas asjade pakkimisest. Aeg, mis veedetakse lennujaamades ja lennukis võib kaasneda reisijatel aga väsitavaid ning isegi tüütuid kogemusi. Nendeks on näiteks ranged turvareeglid, järjekorras seismine, ülerahvastatud lennukid ning väiksed istekohad. (Unger & Uriely, 2016, lk 148) Samuti unepuudus ja eraldatus perekonnast või sõpradest. Need võivad põhjustada negatiivseid tagajärgi, nagu suur stress ja kurnatus, mis pikemas perspektiivis halvendab ärireisijate füüsilist tervist ja psühholoogilist heaolu. (Ye & Xu, 2020, lk 3) Kirjanduses on läbi käinud, et ärireisijad tulevad selliste stressiolukordadega paremini toime, kuna nad on kursis lennujaamas kehtivate reeglite ja eeskirjadega ning oskavad selliseid olukordi ette ennustada. (Unger & Uriely, 2016, lk 148)

Ärireisijad pühendavad reisieelsed päevad siiski tööle ning pööravad vähe tähelepanu ettevalmistustele. See on tingitud sellest, et broneeringuga tegelevad üldjuhul ettevõttesisesed reisibürood või administratiivtöötajad, mitte nemad ise. (Unger & Uriely, 2016, lk 147–148) Kuna ärireisid ei sõltu hooajalisusest tuleb planeerida reise aastaringselt. Ärireiside toimumine madalhooajal aitab kaasa hooajalisuse hajutamisele vältimaks perioode, mil turiste ei ole. Majutamisel eelistavad ärireisijad olla oma koosoleku või konverentsikeskuse läheduses. (Cassar & Whitfield, 2020, lk 57; Marques & Santos, 2016, lk 8; Banu, 2016, lk 65)

Koosolekute toimumiskohad on näiteks konverentsikeskused, seminarisaalid, akadeemilised asutused, kuid ka mõned veidramad kohad nagu muuseumid, teatrid, teemapargid jne. Põhjus miks koosolekuid korraldatakse ebatavalistes kohtades on see, et kokkusaamine tahetakse inimestele põnevaks teha. Peale toimumiskoha on ka palju muud olulist, et ärikohtumine oleks edukas. Kohalviibijatele tuleb pakkuda süüa regulaarsete ajavahemikega. Selleks võib olla tavaline kohvipaus või hoopis suurem toitlustus, kuid see sõltub ürituse liigist. Kui osalejad on toidetud järgneb tähtsaks osaks ürituse

audiovisuaalne pool. Kui see on paigas, siis üritus ise on juba professionaalsem. (Holloway & Humphreys, 2019, lk 317–320)

Ärireisijate jaoks on reisil olles oluline nende töö ning tehingute lõpetamine. Ettevõtte perspektiivist mõeldakse, kuidas oma töötajaid kõige kiiremini sihtkohta saada ning kui usaldusväärne see transport on. Reisimise aeg jääb neil üldjuhul nädala sisse, kuna nädalavahetusel soovitakse aega perekonnaga veeta. (Holloway & Humphreys, 2022, lk 59) Töö ei lõpe hotellituppa saabudes, vaid ärireisija teeb mööduvast päevast kokkuvõtte ning valmistub järgmiseks päevaks. Reisi ajal võetakse õlule palju kohustusi, et vähendada aega, mida peab veetma kodust eemal. Selleks on kasutusele võetud mitmeid erinevaid tehnikaid, näiteks ööbimise vältimine sihtkohas ja koosolekute kombineerimine üheks. (Unger & Uriely, 2016, lk 150–151)

Cassar ja Whitfield (2020, lk 67) toovad välja, et seminaril osalemisel on oluline kiire Wi-Fi ühendus. Neil on sellele kõrged ootused ning aeglane Wi-Fi pole paljude jaoks aktsepteeritav. Oluliseks peetakse ka lühema kestusega seminare, kuna paljud seminarikliendid osalevad nendel oma vabast ajast. Lahenduseks pakutakse seminaripakette, kus on paljud tegevused kokku pandud ning osalejatel on võimalus minna seminarile siis, kui see mahub nende ajagraafikusse. Seminaripakettide sisse lisatakse üldjuhul väliseid tegevusi nagu linnatuur, golf ja vaatamisväärsustega tutvumine. (Banu, 2016, lk 65) Vaba aega rakendatakse ka meelelahutusele, mis hõlmab näiteks kohalikes restoranides käimist. (Marques & Santos, 2016, lk 5) Tähtis on teha koostööd paljude ettevõtetega, et arendada selline „kõik ühes“ pakett mitmekesisemaks. (Ibid)

Rittichainuwat, Beck ja Lalopa (2001, lk 59) sõnul on seminarikliendi soovid aja kokkuvõtte, perekonna/elukaaslasega aja veetmine ning ligipääsetavus. Mair ja Thompson (2008, lk 408) lisavad omaltpoolt juurde taskukohasuse ning tervise ja ohutusetunde. Vähem oluliseks peetakse tärnide olemasolu toimumiskohas ning ka lisateenuste kasutamist nagu spaa- ja jõusaal. (Cassar & Whitfield 2020, lk 70–71) Sparks ja Browning (2011, lk 1312) toovad välja, et kliendi kogemust sihtkohas mõjutab ka paljugi klienditeenindaja olek, kuna teenindaja on ettevõtte „nägu“.

Tehnoloogia mõju ning selle areng mõjutab samuti seminarikliendi ootusi pakutavatele teenustele. German Conference Bureau (2013, lk 13) toob välja, et tehnoloogia kasvav levik koosolekutel ja konverentsidel muudab külastajate soove ning aastaks 2030 on oodata uusi kontseptsioone ürituste korraldamisel:

- näost-näku toimuvaid üritusi täiustavad virtuaalsed elemendid ning füüsiline ja virtuaalne pool on ühildatud;
- ürituste ettevalmistamisel, läbiviimisel ja jälgimisel kasutatakse uusimaid tehnoloogiaid;
- hübriidsündmuste puhul kasutatakse üha parimaid valgustuse-, esitluse- ja tõlketehnoloogiaid ning interaktiivseid tagasisidevõimalusi (hääletus).

Ärireisilt tagasi saabumine on üldjuhul väga järsk ning ilma pikema kohanemisajata. Reisi kohta antakse koheselt tagasiside ning hinnatakse selle tulemusi. Ärireisija teeb ära ka töö, mis reisiril olles tegemata jäi. Tullakse tagasi rutiini, mil valmistatakse ette juba järgmiseks reisiks ning ollakse valmis, et need võivad tulla ootamatult. (Unger & Uriely, 2016, lk 151–152)

Alapeatükist selgus missugused on seminariklientide soovid ja ootused üritusel osalemiseks – taskukohasus, ligipääsetavus, kiire Wi-Fi kui ka aja kokkuhoid. Vähem oluliseks peetakse lisateenuste kasutamist ning tärnide olemasolu. Alapeatükist selgus ka ärituristi reisikogemuse neli etappi. Olenemata paljudest stressiallikatest tuleb ärireisija reisiril olles nendega hästi toime ning osatakse olukordi ette ennustada.

1.3. Seminariteenuste turundamisvõimalused

Turundus on oluline osa igast turismiorganisatsioonist, mil konkurents on niivõrd tihe. Õiged turundusstrateegiad teevad ettevõtte atraktiivsemaks nii väli- kui ka siseturistile. Sellest suureneb omakorda ettevõtte sissetulek, võimalus investeerida ja parendada nõrkasid kohti, suureneb püsikliendibaas jms. Selle saavutamiseks on oluline koostada konkurentide analüüs, mis annab parema arusaama oma sihtrühmast ning kuidas oma teenuseid kliendile paremini pakkuda. Käesolev alapeatükk kirjeldab turunduse mõistet ning erinevaid viise kuidas oma toodet või teenust esitleda. Lisaks tuleb juttu

konkurentide analüüsist ning 8P turundusmudelist, millega ettevõtted saavad arendada sihtrühmale sobiliku teenuse/toote ning saavutada konkurentsieelise.

Turundamise eesmärk on laiemale turismitarbijale sobivate toodete arendamine ja nende turundamine. (Cirikovic, 2014, lk 111–112) Turundus on aga midagi enamat, kui lihtsalt toote reklaamimine või müümine – see hõlmab kliendi vajadusi rahuldava toote või teenuse väljatöötamist ning selle haldamist. Toote turundamine nõuab reklaam- või müügitegevust, suhtlemist klientidega ning arusaamist kas toode või teenus vastab kliendi vajadustele. Tegevused on etteplaneeritud ja strateegilised, et need jõuaks vajaliku sihtrühmani. (Pride & Ferrell, 2020, lk 6)

Turunduskanalite olulisus turismis tuleneb suurenevast konkurentsist, mistõttu on levinud praktika turundada tooteid mitmel kanalil. (Kontis & Skoultos, 2022, lk 2) Alates internetist ja sotsiaalmeediast kuni reklaamide ja televiisorini – neid võimalusi kasutades muutub oluliseks valida õige kanali või kanalite kombinatsioon. (Rosenbloom, 2007) Cassar ja Whitfield (2020, lk 69) toovad välja, et ettevõtte enda turunduskanalid (näiteks koduleht ja sotsiaalmeediakanalid) on piisavalt mõjuvõimsad, et meelitada ligi uusi kliente ning panna neid ka ettevõtet järgmine kord külastama. Ürituse turundamise puhul on aga kõige olulisem eesmärk ettevõtte brändi või maine arendamine. Sündmused on seotud „sõnumi“ edasiandmisega ning missuguseid turundusotsuseid selle nimel tehakse. (Tinnish & Mangal, 2012, lk 234) Õige turunduskanal on seega ostja - müüja vahel hea viis, kuidas suurendada ettevõtte konkurentsieelist. (Dimitrova & Smith, 2020, lk 60)

Mitmed uuringud on välja toonud erinevaid võimalusi, millega ettevõtted saavad oma konkurentsieelist hinnata. Näiteks Go ja Govers (1999, lk 42–43) töid oma käsitluses välja seitse elementi, mida ettevõtte peaks jälgima, et püsida konkurentsivõimeline. Eelnevalt mainitud seitse elementi on:

- seminariruumid – võimalused konverentsi korraldamiseks
- ligipääsetavus – aja ning kulude kokkuvõtte reisimisel
- klienditeenindustase – kliendile orienteeritud teenindus, külalislahkus
- maksumus – hind koos kohapeal pakutavate lisateenustega
- keskkond – sihtkoha atraktiivsus klientidele

- kuvand – toote/teenuse eristumine konkurentidest, sobivate turunduskanalite leidmine
- lisateenused – sihtkoha võimekus pakkuda ka huvipakkuvaid välitegevusi vaba aja veetmiseks

Konkurentsieelise saavutamiseks on oluline koostada ka konkurentide analüüs, mille käigus määratletakse ettevõtte konkurendid ning nende omavahelised sarnasused ja erinevused. Porteri (1980, lk 49–50) sõnul on enne konkurentide analüüsi koostamist oluline määratleda milliseid konkurente tuleks uurida. Esmatähtsaks peab ta analüüsida otseseid konkurente, kuid vahel tuleb ette ka vajadus kaudseid konkurente määratleda, kes võivad turule siseneda. Seda mudelit kinnitavad ka Berger ja Peteraf (2002, lk 160), kes jagavad konkurentsianalüüsi koostamise kaheks etapiks. Esimene kategooria on konkurentide tuvastamine ning grupeerimine otsesteks, kaudseteks ja üldisteks konkurentideks. Selle etapi olulisus seisneb konkurentsiohtude teadmiste suurendamises ning konkurentsi tüüpide liigitamises. Teisena vaatlevad Berger ja Peteraf (2002) uuritavaid konkurente tuues välja nende sarnasusi ja erinevusi ning hinnatakse kuidas pakutavad teenused on omavahel võrreldavad. (Ibid)

Sotsiaalmeedia on üks vahenditest, mida ettevõtte saab kasutada kliendisuhete hoidmiseks ning samuti kampaaniate ja soodustuste tutvustamiseks, mis võivad aidata konkurentsieelise saavutamisel. See loob ettevõtte ja kliendi vahele võrgustiku, mille kaudu on külastajal võimalik jagada teavet ning anda tagasiside hotelli teenuste kohta. (Parvez *et al.*, 2018, lk 288) Enim kasutatud sotsiaalmeedia tööriistad on Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja Foursquare ning peaaegu kõik ettevõtted kasutavad oma sotsiaalmeedia kanaleid erinevate kampaaniate ja soodustuste tutvustamiseks. (Gulbahar & Yildirim, 2015, lk 459) Turundustegevuste planeerimisel kasutatakse sageli ka NPS meetodit, mis mõõdab kliendi rahulolu ja lojaalsust, et ettevõtte jõuaks soovitud sihtrühmani (Kristensen & Eskildsen, 2013, lk 202)

Otsingumootori optimeerimine on lisaks teistele meetoditele kujunenud heaks viisiks, kuidas soovitud sihtrühmale turundada. Selline meetod võimaldab ettevõtetel sihtida tarbijaid efektiivsemalt juba klienditeekonna algetapis paigutades reklaame otsingumootorisse. Erinevalt traditsioonilisest veebireklaamist maksavad reklaamijad

ainult siis, kui kasutajad tegelikult reklaamile klõpsavad. (Panchal & Shah, 2021, lk 17-18)

Bleisure turismi turundusstrateegiad keskenduvad aga sihtrühma hõlpsale juurdepääsule kohalikele ettevõtetele ja vaatamisväärsustele. Koostöö tegemine kohalike ettevõtetega aitab parandada ning tõsta seminarikliendi kogemust ja stimuleerida kulutuste tegemist sihtkohas. (Pinho & Marques, 2021, lk 350–351) Sihtkoha reklaamimisel tuleb kasuks ka infomaterjalide jagamine, mida saab sisaldada juba seminaripaketis. Saadud info põhjal peaks ärireisijad omavoliliselt külastama kohalikke restorane, kohvikuid ja jaekauplusi. (Jin *et al.* 2020, lk 305)

Ettevõtted saavad oma teenuseid esitleda ka läbi video ja piltide, kuid sel juhul on väga oluline nende kvaliteet. Näiteks kui hotellil on pühade ajal erimenüü saab ettevõtte teha video toidu valmistamisest ning seda tutvustada erinevatel turunduskanalitel. See on hea viis, kuidas turundada toodet juba olemasolevatele klientidele ning neile, kes plaanivad külastada. (Parvez *et al.*, 2018, lk 288) Lisaks võiksid turundusprogrammid aidata sihtkohtadel luua kuvand heast hinna ning kvaliteedi suhtest koos rohkete meelelahutus- ja vaba aja veetmise pakkumistega. Siiski peavad ettevõtted arvestama demograafiliste erinevustega nagu keskealised ja vanemad inimesed, kes on hinna ja kvaliteedi suhtes tundlikumad. (Wong, 2011, lk 250)

Seoses veebipõhiste sotsiaalmeediaplattformide (nt Facebook, Instagram) arenguga on muutunud suust suhu turundus üha populaarsemaks ning oluliseks teabeallikaks tarbijatele. (Chen & Yuan, 2020, lk 7) Severt *et al.* (2007, lk 400–401) toob välja suust suhu suhtlemise olulisuse tulevaste klientide suurendamises. Paljudel juhtudel näib see olevat peamiseks teabeallikaks neile, kes valivad sihtkohtade vahel. Selline viis info saamiseks kujundab juba varakult tarbijate ootusi ning eelistusi, kuna info on saadud lähedaste või tuttavate käest.

Jätkusuutlikust turismis peetakse samuti võtmeks konkurentsieelise saavutamisel. Aktuaalseks on saanud „rohelised“ üritused ning kvaliteedistandardite järgimine nagu ISO 9001 ja ISO 14001. (Tinnish & Mangal, 2012, lk 234) German Conference Bureau (2013) järgi on jätkusuutlikus seminarikorraldajate puhul oluliseks kriteeriumiks konverentsi- ja koosolekukohtade valikul. (German Conference Bureau, 2013, lk 20)

Konverentsivõimalusi pakkuvad ettevõtted peaksid viima ennast kurssi ning võtma kasutusele rohelisi põhimõtteid ning leidma õiged viisid selle turundamiseks. (Cassar & Whitfield 2020 lk 72)

8P turundusmudel on kombinatsioon erinevatest strateegiatest ja tegevustest, mida ettevõtte saab kasutada, et oma toodet või teenust turundada. Kogu ettevõtte edu seisneb oma sihtrühma tundmises. Keskendudes sihtrühma soovidele saab arendada toote/teenuse omadusi näiteks hinna suhet kvaliteedile ning õiged lähenemisviisid müüdava reklaamimiseks. (Gilaninia & Taleghani, 2013, lk 53)

Alljärgnevalt on kirjeldatud 8P turundusmudeli erinevaid punkte.

- Toode (product) – tooted/teenused, mida kliendile müüakse.
- Tootlikkus ja kvaliteet (productivity/quality) – tootmiskulude vähendamisel ei tohi toote kvaliteet selle all kannatada. Toote- ja teeninduskvaliteet on oluline toote/teenuse eristumisel ning klientide lojaalsuse kasvatamisel.
- Füüsiline element (physical evidence) – hoone välimus, sisekujundus, seadmed, töötajad jne annavad aimduse ettevõtte kvaliteedi kohta.
- Asukoht (place) – asukoha puhul peab olema hea ligipääsetavus. Lisaks on oluline tagada turvaline keskkond ning pöörata tähelepanu parkimisvõimalustele.
- Inimesed (people) – töötajate koolitamine, eriti IT valdkonnas on oluline aspekt, millesse investeerida. Inimestena peetakse siinkohal nii klienti kui ka töötajat.
- Turundamine (promotion) – erinevate turunduskanalite leidmine sihtrühmani jõudmiseks.
- Hind (price) – hind, mille eest toodet/teenust müüakse. Tähtis on luua hinnastrateegia, et teha toode ostuhinna vääriliseks. Samuti lisatakse tootele juurde palju lisahüvesid.
- Protsessid (process) – kirjeldab klienditeekonda ning selle kliendisõbralikkust. (Dash, 2010, lk 413–421)

Käesolevast alapeatükist selgusid erinevad võimalused seminariteenuste turundamiseks ning selleks kasutatavad turunduskanalid. Lisaks elektroonilisele reklaamile on oluline ka suust suhu turundus, kuna info on saadud tuttavate või lähedaste käest. Konkurentsieelise saavutamisel tuleks koostada konkurentide analüüs, et paremini mõista oma sihtrühma. Selleks tuleb hinnata erinevaid tegureid nagu seminariruumid,

ligipääsetavus, klienditeenindus, maksumus, keskkond, kuvand ja lisateenused. Õigete lähenemisviiside hindamiseks toodete ja teenuste reklaamimisel on abiks 8P turundusmudel, millega saab ettevõtte parema arusaama oma sihtrühmast.

2. WASA RESORTI KONKURENTSIANALÜÜS JA SEMINARIKLIENDI UURING

2.1. Wasa Resorti ülevaade ning uuringu kirjeldus

Töö empiirilises osas antakse ülevaade Wasa Resortist. Kirjeldatakse seminarikliendi uuringu läbiviimist ning kasutatud meetodeid. Lisaks koostatakse ka konkurentide analüüs. Tehakse tulemustele tuginedes vastavaid järeldusi ning ettepanekuid Wasa Resorti seminariteenuste turundamiseks.

Pärnu on Eesti suvepealinn, kuid tegevust jagub seal ka külmemateks perioodideks. Talvisteks tegevusteks on avatud näiteks Jõulumägi Häädemeestel kui ka Pärnu enda munamägi, mis rõõmustab lapsi linna südames. Samuti ei jää Pärnu turist ilma kultuurisündmustest, mis toimuvad Endla teatris aastaringselt. Seega saavad Pärnu turismiettevõtted olla tänulikud, et linnas toimub sündmusi nii suvel kui ka talvel, et hajutada hooajalisuse mõju.

Pärnu külastuse puhul on siiski üheks oluliseks komponendiks selle spaad. Sauna- ja veemõnused saab Pärnus nautida aastaringselt. Linna 9 erisuguse spaa vahel leiab igaüks endale meelepärase valiku. (VisitPärnu, s.a)

Wasa Resort asub Pärnu rannarajoonis, 10–15 minuti jalutuskäigu kaugusel kesklinnast ning umbes 300m kaugusel Pärnu rannast. Hotell pakub oma külalistele lõõgastavat majutust, lummavaid maitseelamusi restoranis ning mugavaid seminarivõimalusi. (A. Raid, suuline vestlus, 15.02.2023)

Hotellis on 18 apartementi, 56 Resorti tuba ning 7 tuba, mis asuvad ajaloolise Wasa hoones. Kokku on hotellis seega 81 tuba koos apartementidega. Kõikides apartementides on kööginurk koos vajalike toidutegemise vahenditega nagu pliit ja kohvimasin. Apartemendid on lemmiklooma sõbralikud mistõttu on ka kõik neljajalgset oodatud

ööbima koos oma omanikega. Peamaja tubades on konditsioneer ning mõndades tubades ka vann ja rõdu. Kogu maja ulatuses levib kiire Wi-Fi ühendus, mis on küllastajate jaoks tasuta. (A. Raid, suuline vestlus, 15.02.2023)

Wasa restoran kuulub *White Guide 2020* nimekirja, mis näitab, et külalistele pakutakse kvaliteetset toitu ning hinnatakse toorainete värskust. Menüüs on valikut igale maitsele alates eelroast ning lõpetades magustoiduga. Suuremate gruppide jaoks on saadaval mitmekäigulised grupimenüüd ning ka buffet menüü. Pere väiksemate pärast pole muret vaja tunda, kuna sealsamas restorani lähedal asub lastenurk, kus vanemad saavad oma lastel silma peal hoida. (Wasa Resort, s.a)

Wasa Resortis on kolm erinevat ruumi seminaride pidamiseks. Nendest kõige suurem on konverentsisaal „Elamuskeskus“ ehk teisisõnu ovaalsaal. Ovaalsaali suurus on 108m² ning see mahutab teatristiilis kuni 100 külalist, klassiruumistiilis kuni 60 külalist. Suurusega 38m² on WR seminariruum, mis mahutab teatristiilis kuni 30 külalist ning diplomaadistiilis kuni 24 külalist. Viimaseks on Wasa Resortil pakkuda koosolekuapartment, mida pakutakse inimestele suvisel ajal ka majutuseks. Koosolekuapartmendi suurus on 32m² ning see mahutab diplomaadistiilis kuni 16 külalist. Ruumide rendi hinnas sisaldub ka pabertahvli ning TV ekraani kasutamine, kannuvesi ning kirjutamiseks paberid ja pliiaatsid. Lisatasu eest saab ruumi tellida vajalikud heli- ja valguslahendused. Lisaks seminariruumile pakutakse ka tee- ja kohvipause ning lõõgastumist basseini- ja saunaalal. (Wasa Resort, s.a) Wasa Resortis on võimalus broneerida terve hotell oma ürituse korraldamise jaoks, mida paljud teised ettevõtted ei paku. Ettevõttel on olemas eraldi õueala, kus saab suvisel ajal panna ka telgi ülesse ning korraldada väliseid tegevusi. (A. Raid, suuline vestlus, 15.02.2023)

Ettevõtte reklaamlause ütleb, et ”Kõik on hästi”. Wasa spa- ja hotellikompleks on loodud just inimestest lähtudes. Pikkade kõledate koridoride asemel võtab kliente vastu butiikhotellidele omane hubasus. Wasa keskmisest suuremad hotellitoad annavad klientidele rohkem hingamisruumi. Samuti saab külastaja nautida privaatsemat spaapuhkust isikliku apartemendi terrassil. (A. Raid, suuline vestlus, 15.02.2023)

Lõputöö eesmärgiks seati tuginedes teoreetilistele allikatele ja lõputöö uuringute tulemustele esitada ettepanekud seminariteenuste paremaks turundamiseks. Selle täitmiseks viidi esmalt viidi läbi konkurentide analüüs, kus võrreldi teisi seminariteenust pakkuvaid ettevõtteid. Konkurentide analüüs võimaldab uurida, mida konkurendid pakuvad ning milliseid turundusstrateegiaid nad oma toodete esitlemiseks kasutavad. Samuti aitab see oma sihtrühma paremini tundma õppida ja mõista kuidas neile paremini turundada. Konkurentide analüüsi koostamisel võeti arvesse Porteri (1980) ja Berger ning Peterafi teooriaid konkurentide tüüpide liigitamises. Analüüsitavad punktid on saadud Go ja Goversi (1999) teooriast, mis kirjeldavad võimalusi konkurentsivõime saavutamiseks.

Konkurentide hindamiseks kasutatakse andmekogumise meetodina dokumendianalüüsi, mis on kvalitatiivne meetod ja uuritav on nii trükituna kui ka elektroonselt. (Bowen, 2009, lk 27–28) Dokumendianalüüs on hea ning kiire viis info kättesaamiseks. Antud meetodi puhul ei pea uurija andmete kogumise ajal kohal olema ning dokumendid ise on erapooletud. Dokumendianalüüsi üheks nõrkuseks peetakse aga andmete piiratud kättesaadavust ning ühekülgsel lähenemist. (Ahmed, 2010, lk 10) Töö autor uurib dokumendianalüüsi käigus konkurentide kodulehekülgi ehk teiseseid andmeid püüdes saada võimalikult palju infot pakutavate seminariteenuste kohta. Konkurentide analüüsi puhul on eesmärk välja selgitada Wasa Resorti konkurentsieelis võrreldes teiste samasugust teenust pakkuvate ettevõtetega. Konkurentide analüüsi kokkuvõttev tabel on välja toodud lisa 1.

Seminarikliendi uuring viiakse läbi Wasa Resorti seminarikliendi kohta, kuidas jõuti ettevõteteni ning mis olid põhilised tähelepanekud. Uuringu jaoks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, milleks koostati struktureeritud ankeetküsitlus. Ankeetküsimustik on väärtuslik meetod laia teabe kogumiseks paljudelt isikutelt. Kui küsimustikud on õigesti koostatud ja hallatud muutuvad need oluliseks vahendiks, mille abil saab esitada väiteid konkreetsete rühmade, inimeste või kogu elanikkonna kohta. Küsimustiku puhul on oluline küsimuste õige järjestus ning formaat, kuna sel juhul kajastab vastanute täpne seisukoht ja arvamus. (Roopa & Rani, 2012, lk 273)

Uuringu üldkogumiks on alates 2022 aastast Wasa Resortis seminari organiseerinud korraldajad, keda oli kokku 42 vastajat. Ankeetküsimustik edastati vastajatele veebi vahendusel. Üldkogumi hulka kuulusid Eesti ettevõtted. Peamiselt oli tegemist

väiksemate ettevõtetega, kes käisid Wasa Resortis oma ühise töökollektiiviga. Töö autor kasutas ettekavatsetud valimit potentsiaalsete vastajate saamiseks. See oli nimelt sellepärast, et ettevõtte põhiline klientuur on siseklient ning töö autor soovis teada nende hinnanguid ja arvamusi. Lisaks on uuringu läbiviimine mitmes keeles aeganõudev ning keerukas protsess, mistõttu keskenduti ühele keelele. Antud uuringumeetod on töö autori arvates kõige sobivam viis, kuidas jõuda endiste seminariteenuseid kasutanud klientideni. Küsimustik saadeti välja LimeSurvey kaudu 6.03.2023. Küsimustik saadeti vastajatele meeldetuletuseks taaskord 13.03.2023. Vastuste kogumine toimus kuni 16.03.2023. Ankeetküsimustik on toodud välja lisas 2.

Wasa Resorti seminarikliendi uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutatakse kirjeldavat statistikat. Kirjeldava statistika puhul esitatakse andmestikus sisalduv informatsioon kompaktse ning ülevaatliku tekstina. Abivahendiks kasutatakse ka graafikuid ning tabeleid. (Õunapuu, 2014) Antud analüüsimetodi kasutamine on kasulik, kuna sellega saab taandada osalejatelt saadud vastused, võimaldades neile tulemustele anda seeläbi tähendus. (Fisher & Marshall, 2008, lk 97) Töö autor valis andmete analüüsimiseks kirjeldava statistika kuna antud meetodi puhul on keerukaid arvandmeid kergem visualiseerida ning anda need edasi lugejale. Saadud andmete koondamiseks kasutatakse andmetöötlustarkvara Microsoft Excel. Seminarikliendi uuringus soovitakse teada, mis on kliendi vajadused ja soovid ning neid kasutada turundusstrateegiate loomisel.

Ankeetküsitlus algab valikvastustega küsimustest. Küsimused on seotud ürituse korraldamise poolega ehk mitu inimest osales, kui kaua üritus kestis ning kas oli kasutatud ka lisateenuseid. Esimene küsimus määratleb ära ka turunduskanalid mille kaudu on klient Wasa Resorti leidnud. Küsimustiku koostamisel tugineti teoorias käsitletud allikatele ning 8P turundusmudelile. (Vt Tabel 2)

Tabel 2. Ankeetküsitluse koostamiseks kasutatud allikad

Kategooria	Allikas
Turunduskanalid, kuidas jõuti ettevõteteni.	Severt <i>et al.</i> , 2007, lk 400–401; Dimitrova, Smith, Andras, 2020, lk 60
Hinna olulisus valiku tegemisel.	Mair, Thompson, 2008, lk 408
Tärnide olulisus seminarikoha valikul	Cassar, Whitfield, 2020, lk 71
Seminari korraldamise aeg	Cassar, Whitfield, 2020, lk 57; Banu, 2016, lk 65; Marques, Santos, 2016, lk 8
Ligipääsetavus	Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001, lk 59 Severt <i>et al.</i> , 2007, lk 404
Ettevõtte lisateenused	Marques, Santos, 2016, lk 5; Banu, 2016, lk 65
Seminaripakett	Cassar, Whitfield, 2020, lk 68
Koostööpartnerid	Banu, 2016, lk 65
Tehnilised seadmed	German Conference Bureau, 2013, lk 13
Kiire Wi-Fi ühendus	Cassar, Whitfield, 2020, lk 67
Roheline sihtkoht	Tinnish, Mangal, 2012, lk 234; German Conference Bureau, 2013, lk 20
Sportimisvõimalused	Cassar, Whitfield, 2020, lk 70–71

Peale seda palutakse vastajal hinnata erinevaid tegureid ning nende mõju seminarikoha valikul. Antakse hinnang saadud teenustele Likerti skaala põhjal, kus vastaja sai valida viie valiku vahel. Likerti skaala puhul on miinuseks neutraalpunkt, mis annab vastajale võimaluse olla neutraalne ehk mitte kalduda ühe valiku suunas. (Croasmun & Ostrom, 2011, lk 20) Neutraalpunkti olemasolu mõjutab suuresti saadud tulemusi, mistõttu on töö autor otsustanud selle välja jätta, et saada paremad analüüsimisvõimalused.

Viimasena hinnatakse seminariklientide tõenäosust korduvkülastuseks ning seda tehakse 1-10 punkti ehk NPS skaalal. Antud meetod on loodud lihtsustamaks skaaladelt saadud teavet. Skaala puhul on kindlad soovitajad need, kes on vastanud soovitusindeksile 9 või 10, neutraalsed 7 või 8 ja 6 või madalam on mittesoovitajad. Soovitusindeksi keskmine väärtus saadakse, kui soovitajate tulemus lahutatakse mittesoovitajate tulemusest. Arvutamise puhul jäetakse välja neutraalsed tulemused. (Kristensen & Eskildsen, 2013, lk 203–204) Töö autor leiab, et kasutades uuringus NPS indeksit saab sellega hea ülevaate Wasa Resorti püsikliendibaasist.

2.2. Konkurentide analüüs

Uuring viidi läbi kahes osas – esmalt koostati analüüs Wasa Resorti konkurentide kohta. Konkurentide analüüs toimus märtsikuu jooksul. Konkurentide valimine leidis aset vestluses Wasa Resorti juhtkonnaga kus selgus, et ettevõtte otsene konkurent ei tegutse vaid Pärnu piirkonnas, vaid terves Eestis. Seminariteenuse võimekusega (spaa)hotellid, kes sihivad samasugust kliendigruppi nagu GoSpa Kuressaares ja LaSpa Laulasmaal. Kaudsed konkurendid on need, kelle tarbijad mingil määral kattuvad näiteks Vihula mõis ja Kubija hotell. Töö autor pidas oluliseks lisada analüüsi ka kahte Pärnu linnas seminariteenust pakkuvat ettevõtet, mistõttu valiti selle jaoks Villa Wesset ning Hedon spaahotell. Valiku põhjus oli tingitud ettevõtete ligilähedasest asukohast ning sarnastest seminariruumidest.

Analüüsi koostamisel võeti arvesse Go ja Goversi (1999) elemendid – klienditeenindustase, lisateenused, seminariruumide arv ja nende suurus, mahutavus, hind, tehnilised seadmed, jätkusuutlik lähenemine, turunduskanalid ning asukoht. Informatsioon saadud ettevõtete kohta on koondatud tabelisse ning esitatud lisas 1. Kuna kõik uuritavad tegurid polnud kajastatud ettevõtete kodulehtedel, siis helistas töö autor puuduoleva info saamiseks administraatorile. Klienditeenindustase ning asukoha faktor põhinevad booking.com keskmisel hindel.

Konkurentide analüüsi tulemustest selgus, et kõige kõrgema klienditeenindus taseme saavutas Kubija hotell, kelle hindeks oli 9,2, kõige madalama aga LaSpa 8,8 punktiga. Wasa Resorti klienditeenindust hinnatakse 8,9 punktiga, lähedalasuvaid konkurente Villa Wessetit 9,0-ga ning Hedonit 9,1 punktiga. Keskmine hinne sõltub paljugi sellest, kui suur hulk inimesi on oma hinnangu ettevõttele andnud. Sparks ja Browning (2011, lk 1312) toovad välja, et klienditeeninduse taset võib mõjutada ka ootustele mitte vastav tuba, sisseregistreerimine või töötaja halb suhtlusstiil.

Lisateenused on kõigil seitsmel uuritaval ettevõttel sarnased – kõik pakuvad kohvipausi ning spaa- ja saunaala kasutamist, samuti ka kohapeal toitlustamist nagu lõuna kui ka õhtusöök. Lisateenuste puhul eristuvad aga LaSpa ning Vihula mõis. Mõlema ettevõtte kodulehtedel on toodud välja eraldi sektsioon tegevuste kohta, mida teha peale seminari. Näiteks Vihula mõisas on talvisel ajal võimalik kasutada uisuplatsi, lahutada meelt

erinevates töötubades ning osaleda lõbusatel tuuridel, mis annab hea viisi avastada Vihula mõisa ajalugu. (Vihula mõis, s.a) Lisaks on ettevõtte kodulehel olemas virtuaalne tuur, mille kaudu saab klient ennast kohapeal ette kujutada. LaSpa kodulehel selgub, et ettevõtte keskendub paljugi ümbritsevale loodusele ning turundab seega rohkesti aktiivseid tegevusi nagu matkarada, surfikoolitus ning disgolf. (LaSpa, s.a) Kõigil peale Hedoni ja GoSpa on välja toodud seminaripaketi olemasolu. Mõnedel on neid pakette lausa mitu nagu Vihula mõisal ja Kubija hotellil.

Valitud ettevõtetes on kõigil vähemalt kaks ruumi seminari pidamiseks. Seminariruumide arv jääb ettevõtetel peamiselt kahe kuni kaheteist ruumi vahemikku, kõige rohkem ruume, lausa kaksteist seminariruumi, pakub Vihula mõis. Seminariruumide rohkus tuleneb neil sellest, et mõisakompleks on suur ning koosneb mitmest hoonest. Mahutavus sõltub sellest mitu seminariruumi on ettevõtetel ning kui suured need ruutmeetrites on. Kõige vähem mahutab inimesi Villa Wessetisse ehk kuni 70 inimest (Villa Wesset, s.a) ning Kubija hotelli ehk kuni 90 inimest (Kubija hotell, s.a). Kõige rohkem inimesi mahutab LaSpa ehk kuni 200 inimest. (LaSpa, s.a) Wasa Resorti mahutavus on kõige suurem võrreldes teiste Pärnu ettevõtetega antud analüüsis.

Kõige kõrgem on päevahinne Vihula mõisal (alates 250€), LaSpa (alates 180€) ning Hedonil (alates 150€). Kõige soodsamat ruumihinda pakuvad Villa Wesset (alates 60€) ja GoSpa (alates 70€), millele järgnevad Kubija hotell (alates 75€) ja Wasa Resort (alates 129€). Tunnihinne on kõige odavam Villa Wessetil (alates 12€), millele järgnevad GoSpa hotell (alates 22€), Kubija hotell (alates 25€) ning Wasa Resort (alates 29€). Kõige kallimad tunnihinded algavad Hedon spaahotellil (alates 40€) ja LaSpa hotellil (alates 45€). Vihula mõisa kodulehel eraldi tunnihinnet väljatoodud ei olnud. Nendel algab poole päeva seminariruumi hind alates 200€.

Seminarikohtade tehnilised võimalused on välja toodud iga ettevõtte kodulehel. Olemas on põhilised asjad nagu dataprojektor, heli- ja valguslahendused, TV, ekraan, Wi-Fi ühendus, pabertahvel ning pastakas ja pliiats kirjutamiseks. Wasa Resort omab ka interaktiivset kirjutustahvlit, mis teeb slaidide esitlemise tunduvalt hõlpsamaks. Wasa Resort on ka ainuke ettevõtte, kes turundab oma kodulehel hübriidseminari korraldamise võimalust.

Turunduskanalid on ettevõtete enda koduleht või sotsiaalmeediakanalid nagu Facebook või Instagram. Booking.com hinnangute põhjal on asukoha tase kõige kõrgem Hedonil ehk 9,6 punkti, millele järgnevad Villa Wesset 9,5 ning Wasa Resort 9,4 punktiga.

Jätkusuutlikku lähenemist ning rohelist mõtteviisi on oma kodulehtedel välja toonud Villa Wesset, Hedon, Kubija hotell, Vihula mõis ja LaSpa. Wasa Resort pole eraldi keskkonna jätkusuutlikusele rõhku pannud, kuid hetkeseisuga taotleb ettevõtte endale Green Key märgist. (A. Raid, suuline vestlus, 15.02.2023)

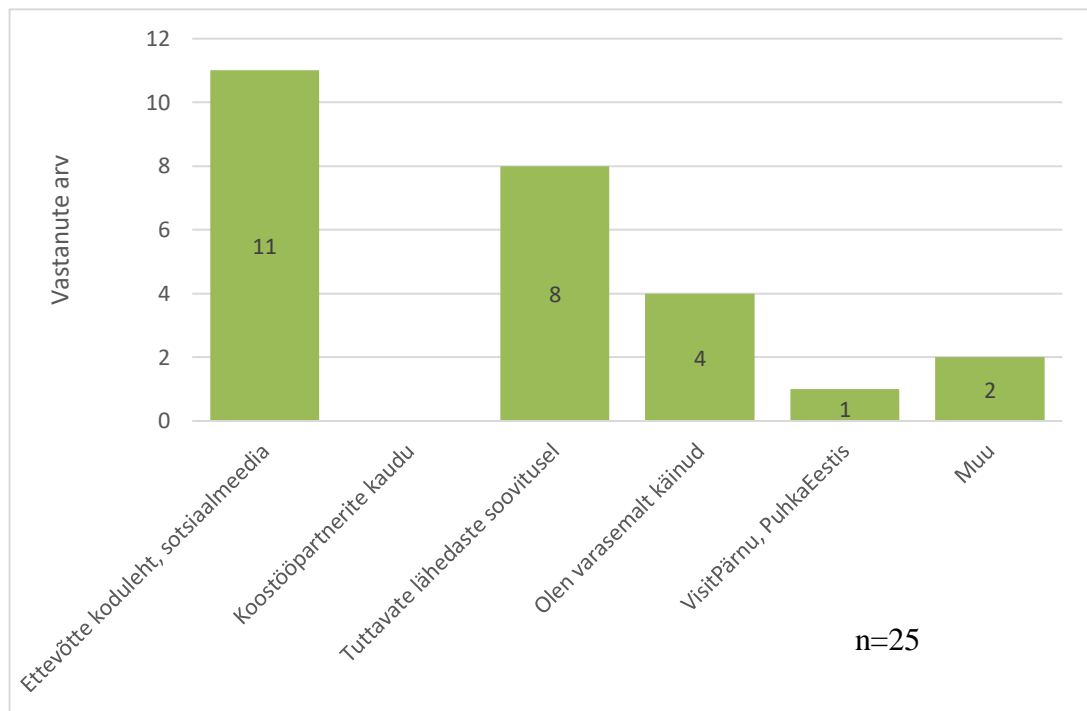
Konkurentide analüüsist selgus, et võrreldes teiste Pärnu piirkonnas uuritavate ettevõtetega on Wasa Resortil kõige suurema mahutavusega seminariruumid – mahutavad ligikaudu kuni 100 inimest, kui Villa Wessetil ning Hedonil on kuni 70 inimest. Wasa Resort paikneb suurepärasel asukohas, mistõttu on ettevõttel eeliseks turundada ka majaväliseid tegevusi nagu matkarada ning rannas võrkpalli mängimine. Tehniliste seadmete olemasolu on Wasa Resortis tagatud ning inimeste erisoovidele tullaakse seminari korraldamisel meelsasti vastu. Ettevõtte pakub võimalust hübriidseminari korraldamiseks ning seda ka vajaliku tehnikaga. Siiski pole Wasa Resort taotlenud veel rohelist märki tähist ning ka klienditeenindus- ja hinnatase jääb neil mõnele ettevõttele alla.

2.3. Seminarikliendi uuring

Uuring analüüsis Wasa Resorti seminarikliendi, missuguste turunduskanalite kaudu jõuti ettevõtteni ning kas nad korraldaksid ka oma järgmise seminari Wasa Resortis.

Uuringu esimene küsimus arutles turunduskanalite kohta, mille kaudu seminarikliendid Wasa Resortini jõudsid. Tulemused näitasid (vt joonis 1), et kliendid jõudsid ettevõtteni põhiliselt läbi kodulehe ja erinevate sotsiaalmeediakanalite (11 vastajat). 8 vastanut märkis, et jõudsid ettevõtteni läbi tuttavate ja lähedaste ning 4 vastajat mainisid, et on ettevõtet varasemalt ka külastanud. 1 vastanu jõudis ettevõtteni läbi VisitPärnu või PuhkaEestis lehekülgede. Koostööpartnerite kaudu nagu booking.com, Hookusbookus ja TripAdvisor vastajate poolt välja ei toodud. (vt Joonis 1). "Muu" valikut kasutas 2 vastajat. Üks nendest märkis, et küsiti ise hinnapakumist. Teine tundis huvi uue

seminarikeskuse vastu. Paljudel juhtudel jääb seminarikohaks see ettevõtte, kes teeb kliendile parima hinnapakumise.



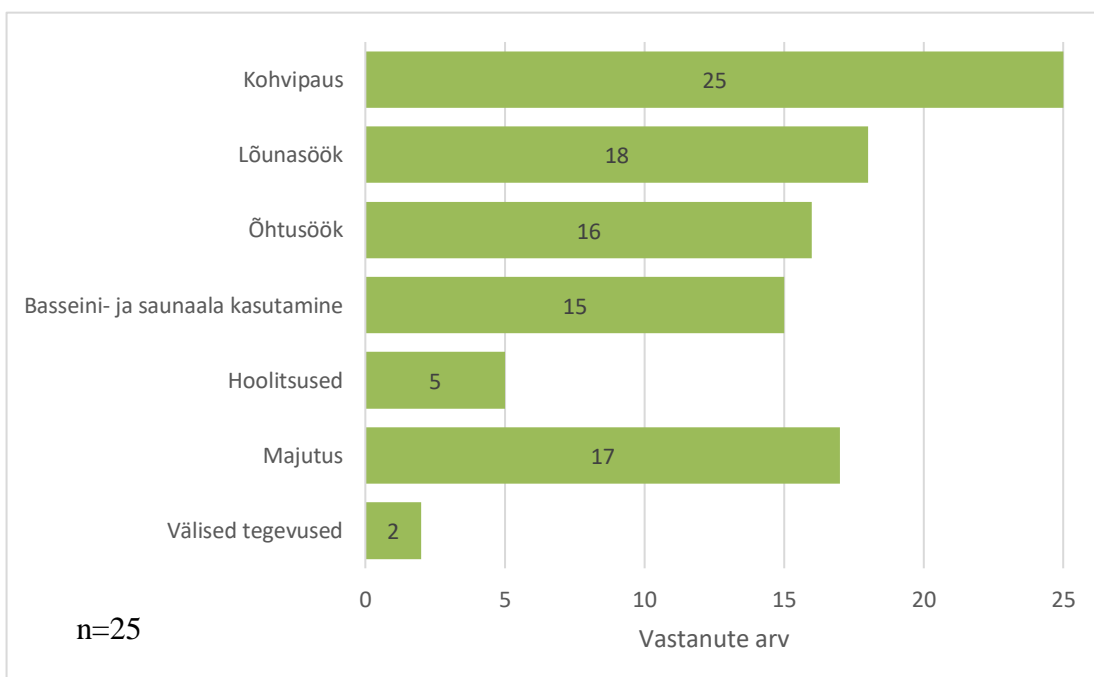
Joonis 1. Vastajate jaotus turunduskanalite alusel

Wasa Resorti seminariklient korraldab oma ürituse kõige enim talvekuudel ehk detsember kuni veebruar (9 vastajat). Sellele järgnesid september kuni november (8 vastajat) ning märts kuni mai (7 vastajat). Juuni kuni august märkisid oma valikuks 2 vastajat. Tulemustest selgus lisaks, et seminarid kestsid enamjuhul 1–2 päeva. 11 vastanut märkis, et nende üritus toimus kaks päeva ning 13 vastajat vastasid, et üks päev. Rohkem kui 3 päeva kestvat üritust vastanute seas ei ole olnud.

Osalejate arv seminaridel oli ülekaalukalt 11–30 osalejat (15 vastanut). Sellele järgnes kuni 10 osalejat (8 vastajat) ning suurema osalejate arvuga valikuid valiti vaid 1 korra. Seminariruumi valik oli peaaegu üksmeelne – kõige enam kasutati seminari pidamiseks väikest seminariruumi (16 vastajat), millele järgnes konverentsisaal "Elamuskeskus" 7 vastanuga.

Kõige enam tellisid kliendid kohvipausi (25 vastajat), millele järgnesid lõunasöögi (18 vastajat) ning majutusvõimalust (17 vastajat) kasutanud kliendid (vt joonis 2). Lisaks

sellele tellisid 16 vastajat lõunasöögi. Kuna ürituste kestus oli peamiselt 1–2 päeva võtavad kliendid üldjuhul ka õhtusöögi, kui üritus kestab pikemalt. Basseini- ja saunaala kasutasid vastanutest 15 inimest, kuid hoolitsusi tellis kõikidest vastanutest vaid 5. Vähene hoolitsuste osakaal võib tuleneda sellest, et kõigi hotelliküllastajate jaoks on hoolitsuste osakond avatud vaid vahemikus 10.00–19.00 ning seetõttu ei pruukinud kõigi jaoks sobivaid aegu leida. Väliseid tegevusi kasutas vaid 2 vastajat, üheks põhjuseks võib olla puudulik koostöö selliseid teenuseid pakkuvate ettevõtetega nagu selgus vestlusest Wasa Resort'i müügijuhiga (A. Raid, suuline vestlus, 15.02.2023).



Joonis 2. Vastajate arv kasutatavate lisateenuste kohta

Seminariklient peab hinda üheks väga oluliseks faktoriks, miks eelistada ühte sihtkohta teisele (vt joonis 3). 12 vastajat märkis, et hind on väga oluline tegur, kuid 13 vastajat ütles et nende jaoks on see pigem oluline. Mitte ühegi vastanu jaoks polnud antud tegur mitte oluline. Teisena hinnati asukoha faktorit, kus 14 vastanut tõdesid, et see on pigem oluline ning oli ka neid kelle jaoks oli see väga oluline (8 vastajat). Teiste puhul polnud antud tegur niivõrd oluline. Antud vastused võisid tuleneda sellest, et inimesed soovivad oma seminari korraldamisel külastada erisugu paikasid. Majasiseste lisateenuste võimalust märkis 15 vastanut pigem oluliseks, kuid seevastu ütles 5 vastajat, et see pigem ei ole oluline. Ülejäänute jaoks oli antud tegur väga oluline.

Parkimisvõimalused on kõige rohkem saanud vastuseks väga oluline, lausa 18 vastaja poolt. 6 vastanut ütles, et see on pigem oluline ning üks inimene märkis, et see pigem ei ole oluline. Antud vastused võisid tuleneda sellest, et enamikud tulevad seminarile oma isikliku autoga, mistõttu peetakse oluliseks parkimiskoha olemasolu. 22 vastajat märkis, et seminarisaali suurus on nende jaoks väga oluline ja pigem oluline (vastavalt 10 ja 12 vastajat; vt joonis 3). 3 vastajat pani seevastu, et nende jaoks see pigem ei ole oluline.

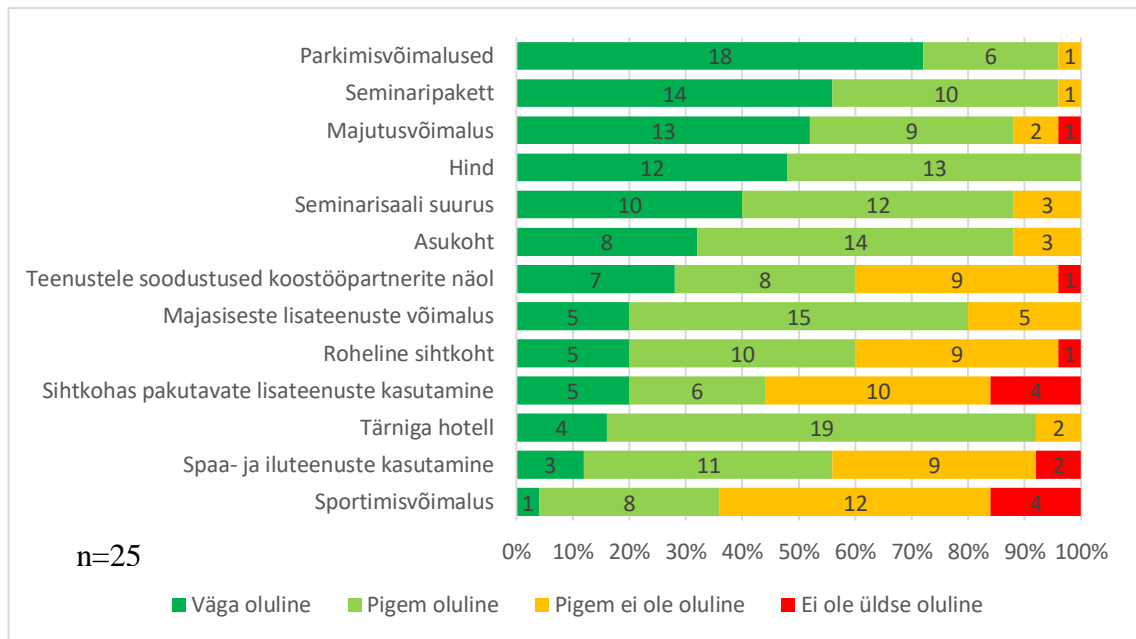
Kõige enam on saanud vastuseks "pigem ei ole oluline" need tegurid, mis on seotud lisateenuste kasutamisega – sportimisvõimalus, spaa- ja iluteenused ning sihtkohas pakutavate lisateenuste kasutamine. Lisaks sellele oli antud tegurite puhul paljusid neid, kes vastasid "ei ole üldse oluline". Sellest olenemata on seminaripaketti hinnatud positiivsemalt, kuhu on juba kõik teenused kokku pandud – 14 vastajat pidas seda väga oluliseks ning 10 pigem oluliseks. Antud tulemus võib tuleneda sellest, et inimene ei hakka ise mingisuguste lisateenuste vastu huvi tundma, kui see pole nende päevakavas juba sisse lisatud.

Kõige enam sai vastuseks "pigem oluline" tärnide olemasolu seminarikoha valikul ehk 19 vastajat. Nendest 4 vastajat ütles, et see on väga oluline ning vaid 2 vastajat pani, et see pigem ei ole oluline.

Soodustused erinevatele teenustele koostööpartnerite näol sai väga varieeruvad vastused – 7 vastajat pidas seda väga oluliseks ning 8 vastajat pigem oluliseks. Vastanutest oli suur hulk ka neid, kelle jaoks see oluline ei olnud – 9 vastajat pidas seda pigem mitte nii oluliseks ning 1 vastaja ütles, et tema jaoks ei ole see üldse oluline. Tulemus tuleneb sellest, et mida vähem kasutavad kliendid lisateenuste võimalust seda vähem peetakse oluliseks nende soodustuste saamist.

Üle poole vastanutest pidas seminarikoha valikul rohelise sihtkoha mõtteviise väga oluliseks ja pigem oluliseks (vastavalt 5 ja 10 vastajat; vt Joonis 3). Neid, kes seda niivõrd oluliseks ei pidanud oli 9 vastajat ning 1 vastaja jaoks polnud see üldse oluline. Antud tulemus võib tuleneda sellest, et Wasa Resort alles taotleb rohelist märgist ning sellega seoses pole tehtud mingisugust turundust.

Töö autor märkas, et võrreldes teiste majasiseste lisateenustega sai majutusvõimaluse olemasolu kõige enam hindeks "väga oluline" – üle poole vastanutest (13 vastajat) pidas majutusvõimalust seminarikohas väga oluliseks. Samuti oli neid, kelle jaoks oli see pigem oluline (9 vastajat) ning pigem mitte nii oluline (2 vastajat). 1 vastanu märkis, et tema jaoks ei ole majutusvõimalus seminarikohas üldse oluline.



Joonis 3. Wasa Resort seminarikliendi seminarikoha valikutegurid

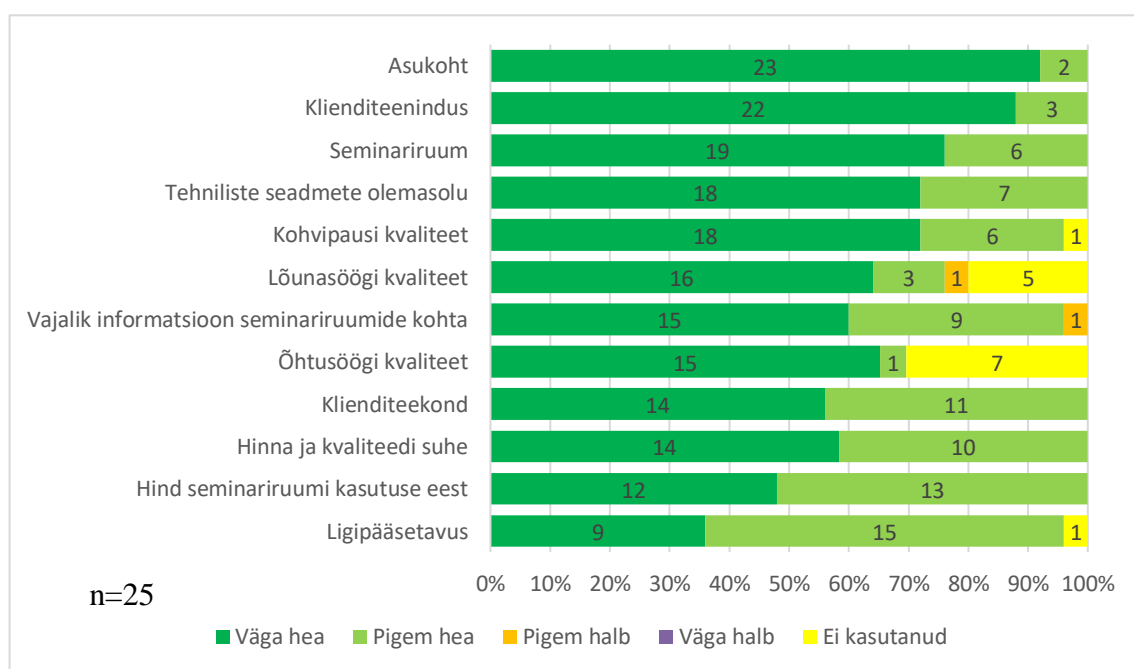
Tulemustest selgus, et Wasa Resorti asukoht sai kõige enam hindeks „väga hea“ ehk 25 vastanust 23 hindas seda kui väga heaks (vt Joonis 4). Samuti sai seminariruum väga positiivset tagasisidet – 19 vastanut hindas seda väga heaks ning 6 pigem heaks. Wasa Resorti seminariruumide rendi hind on keskmisest tasemest küll kõrgem, kuid vastused sellele olid väga tasavägised – 13 vastanut hindas seda kui pigem hea ning 12 vastanut kui väga hea (vt Joonis 4).

Ligipääsetavus sai kõige enam hindeks "pigem hea" (15 vastajat). Kõikidest vastanutest 18 hindas Wasa Resorti tehnilisi seadmeid väga heaks, kuid oli ka neid, kellel võis mingist asjast puudust tulla (7 vastajat). Antud faktori puhul polnud mitte kedagi, kes oleks vastanud „pigem halb“ või „väga halb“. Hinna ja kvaliteedi suhte hindamisel ütles 14 vastajat, et see on väga hea, kuid 10 vastajat, et pigem hea. See näitab, et pakutavad

teenused ning nendele vastav hind on klientide jaoks aktsepteeritav, kuna antud teguri puhul polnud mitte ühtegi negatiivset vastust.

Klienditeekonna märkisid 14 vastanut väga heaks ning 11 vastanut pigem heaks. Vajalik informatsioon seminariteenuste kohta oli vastanute jaoks kättesaadav, vaid üks märkis, et see oli pigem halb. Klienditeekonna oluliseks faktoriks on ka vastuvõtuteenindaja, kuna selle põhjal võib klient saada ettevõttest esmase mulje. Klienditeenindust Wasa Resortis hinnati 22 vastanu poolt ülekaalukalt väga heaks ning 3 vastanu poolt pigem heaks. Samuti sai klienditeeninduse faktor asukoha järel kõige enam hindeks "väga hea".

Wasa Resorti kohvipausi ning lõuna- ja õhtusöögi kvaliteeti hindas valdav enamus väga heaks, kuid oli ka neid, kes antud teenust ei kasutanud. Faktor "ei kasutanud" oli just kõige suurem lõunasöögi ning õhtusöögi puhul (vt Joonis 4).



Joonis 4. Hinnang Wasa Resorti seminariteenuste eest

Kõige viimaseks paluti hinnata, kui tõenäoliselt korraldatakse ka järgmine seminar Wasa Resortis (vt joonis 5). Vastata sai 1–10 punkti skaalal. Skaala puhul tähendas 1, et kindlasti mitte ning 10, et kindlasti korraldan. Joonis 5 on näha, et 17 vastanut on kindlad soovitajad ehk need kes vastasid kas 9 või 10-ga. 5 vastajat olid neutraalsed ehk need kes

vastasid 7 või 8-ga. 3 vastajat vastasid 6-ga mis tähendab, et nad on mittesoovitajad. Antud küsimuse puhul polnud mitte ühtegi, kes oleks vastanud 1–5.



Joonis 5. Wasa Resorti seminariklientide tõenäosus korduvkülastuseks

Seminarikliendi uuring näitas, et vastanud olid enamasti Wasa Resorti seminariteenustega rahul ning väärtustasid nende kvaliteeti. Lisaks sai ettevõtte hinna-kvaliteedi suhe positiivset tagasisidet. Siiski oli vastanute seas madal lisateenuste kasutamine sh ka aktiivsed tegevused sihtkohas. Selgus lisaks, et üle poole vastanutest on kindlad soovitajad ehk nemad korraldaksid ka oma järgmise seminari Wasa Resortis.

2.4. Ettepanekud Wasa Resorti seminariklientidele turundamiseks

Antud alapeatükis toob töö autor välja uuringust saadud järeldused ning ettepanekud Wasa Resorti seminariklientidele turundamiseks.

- Dokumendianalüüsi käigus selgus, et võrreldes teiste analüüsitavate ettevõtetega Pärnu piirkonnas on Wasa Resorti seminariruumide mahutavus kõige suurem. Samuti pakub ettevõtte võimalust kogu hotell oma ürituse jaoks välja broneerida. Olenemata sellest on mõne teise ettevõtte seminariteenused ning lisateenused kodulehel paremini kaardistatud. Ka seminarikliendi uuringust selgus, et oli neid, kelle jaoks polnud Wasa Resorti kodulehel olev info seminariteenuste kohta piisav. Turundusettepanek oleks

ettevõtte kodulehte täiustada täiendava infoga seminariteenuste osas. Välja võiks tuua erinevad seminariruumid, nende mahutavus, suurus ja tehnilised seadmed. Lisaks ka see, et Wasa Resorti seminariruumid on mahukad ning et mitte kellelgi ei jää mugavusest ning hingamisruumist puudu. Antud sektsiooni võiks turundada ka ettevõtte sotsiaalmeedialehtedel, tuues välja et Pärnu ning Wasa Resort on parim paik töö ning puhkuse kombineerimiseks.

- Dokumendianalüüsist selgus lisaks, et Wasa Resort oli üks ainsatest, kellel pole veel roheline märgi tähist. Rohelise mõtteviisi põhimõtted on kogunud üha enam populaarsust kuid tundub, et inimeste teadvusesse pole see veel enamasti jõudnud. German Conference Bureau (2013) järgi on jätkusuutlikus seminarikorraldajate puhul oluliseks kriteeriumiks konverentsi- ja koosolekukohtade valikul. (German Conference Bureau, 2013, lk 20) Peale roheline märgise saamist oleks Wasa Resortil väga hea turundada märgise olemasolu tuues välja, et ettevõtte järgib sellekohaseid põhimõtteid ja tegevusi näiteks jäätmete sorteerimine ja taaskasutus. Antud faktor suurendaks klientide seas usaldust ning omakorda parendaks ka ettevõtte mainet. Lisaks antud tegur võib tuua juurde uusi kliente, kes hindavad keskkonnasõbralikku lähenemist.
- Samuti sai dokumendianalüüsist selgeks, et Wasa Resorti hinnatase on võrreldes otseste ja kaudsete konkurentidega keskmisest kõrgemal tasemel ning et klienditeenindustasemega jäävad nad mõnele ettevõttele alla. Ettepanek Wasale on turundada ennast kui kõrgema kvaliteedi ja lisaväärtustega sihtkohta, mis võib põhjendada kõrgemat hinnataset. Samuti on oluline panna rõhku personali koolitamisele, et saavutada piirkonna parim klienditeenindustase. Antud tegevust saab reklaamida, kui ettevõtte pühendumist klientide rahulolu tagamisele.
- Wasa Resorti seminarikliendi uuringus selgus, et kliendid jõudsid ettevõteteni enamasti läbi kodulehe või sotsiaalmeediakanalite. Samas oli ka neid, kes oli ettevõtet varem külastanud või kuulnud sellest läbi tuttavate ja lähedaste. Sellest saab järeldada, et peale elektroonilise reklaami levib ettevõttes ka "suust suhu" reklaam. Tulemus näitab, et ettevõttel on hea püsikliendibaas, kuna vastanute arv, kes jõudis ettevõteteni elektroonselt ning tuttavate soovitusel jagunes pea võrdselt. Toetudes teooriale on suusõnaline reklaam muutunud üha populaarsemaks viisiks, kuidas suurendada püsikliendibaasi. (Severt *et al.*, 2007, lk 401) Siiski on elektroonsete viiside nagu

sotsiaalmeedia kaudu võimalik külastajal jagada teavet ning anda tagasiside hotelli teenuste kohta. (Parvez *et al.*, 2018, lk 288) Töö autor toob välja, et heaks viisiks, kuidas saada parem tagasiside seminariklientide käest, on koostada neile tagasiside ankeet. Seal võiks olla täpsustavaid küsimusi seminarisaali (hubasus, mugavus, tehnilised seadmed), hotelli interjööri (hotellitoad, restoran, spaa- ja saunaala) ning ka lisateenuse kohta sh lõunasöök ja õhtusöök. Viimase küsimusena võiksid kliendid anda kogu teenuse kohta hinnangu soovitusindeksi põhjal. Sealt saab Wasa Resorti juhtkond peale täpsustava tagasiside teada ka kui suur osa inimestest soovitaksid ettevõtet oma tuttavatele ja lähedastele. Lisaks elektroonilisele tagasisidele soovitab töö autor kaasata info saamiseks vastuvõtutöötajaid, et koguda suulist infot ning ettepanekuid. Turundusettepanekuks võiks olla Wasa Resorti kliendikogemuse parandamine läbi tagasiside ankeetide kasutamise. Sellega saab ettevõtte parema arusaama seminarikliendi soovidest ja ootustest ning vastavalt sellele oma teenuseid paremini kohandada. Wasa saaks reklaamis sellega välja tuua oma pühendumust heale klienditeenindusele.

- Turundusettepanek on üle vaadata teised reklaamkanalid, et suurendada ettevõtte nähtavust ja huvi seminariruumide vastu. Suureneva konkurentsi tõttu on levinud praktika turundada tooteid mitmel kanalil. (Kontis & Skoultos, 2022, lk 2) Sellepärast peab töö autor oluliseks lisada täiendavat infot ettevõtte teistele reklaamkanalitele. Näiteks Bookingu ja Hookusbookus kirjelduses tuua välja, et hotellil on olemas erinevad seminariruumid ning nende omadused. See ärataks inimestes huvi nende ruumide kohta rohkem uurima.
- Seminarikliendi uuringu tulemused näitasid lisaks, et Wasa Resorti külastavad pigem väiksemad töökollektiivid ning grupid, kellel on ühised huvid. Neid huviseid saab kasutada ära näiteks erinevates välistes tegevustes. Wasa Resorti kodulehel ei ole aga eraldi kohta, kust selle kohta infot leiaks. Dokumendianalüüsist selgus, et selline sektsioon oli olemas näiteks Vihula mõisa ja LaSpa kodulehtedel. Vaba aja tegevuste reklaamimine on oluline, kuna suur osa ärituristidest pikendavad oma reisi vaba aja tegevusteks ning seetõttu viibivad sihtkohas kauem kui puhkuseturistid. (Cassar & Whitfield, 2020, lk 57) Ettepanekuks on ka Wasa Resortil selline koht lisada oma kodulehele. Antud sektsioonis võiks olla juttu erinevatest tegevustest, mida Pärnu piirkonnas teha saab ning infot ka majasiseste lisateenuste kohta, et tõsta klientide

huvi selle valdkonna vastu. Sektsiooni pealkiri võiks olla "Mida teha peale seminari". Lisaks võiks see sektsioon olla seotud seminaripakettidega ja pakkuda võimalusi erinevateks tegevusteks ka seminari ajal. See aitaks seminariklientidel luua rohkem väärtust Wasa Resorti külastamisel ning võib sellega omakorda suurendada püsikliendibaasi.

- Wasa Resorti seminarikliendi uuringus selgus, et ettevõtte üheks tugevuseks on tema asukoht, mistõttu oleks seda mõistlik turundusstrateegiana ära kasutada. Ettevõtte Laterna matkad tegeleb erinevate giidituuride korraldamisega. Kahjuks nad aga Pärnu piirkonnas veel ei tegutse. Wasa Resortil oleks väga hea võimalus antud ettevõttega koostööd teha. Giidituuri pakkumine seminariklientidele tuleb eriti kasuks suvisel ajal, kui Pärnus liigub palju erisugust rahvast. Antud tegurit saaks turundada Wasa kodulehel, sotsiaalmeedias ning tutvustada ka seminarikliendile hinnapakumist tehes.
- Uuringust selgus ka, et ürituste kestvus oli peamiselt 1–2 päeva. Sellega tekib küsimus, et kuidas turundada pikema kestusega seminare. Töö autor toob välja, et kuna põhiline klientuur tuleb läbi ettevõtte hallatud lehekülgede võiks Wasa Resorti kodulehel ning sotsiaalmeediakanalitel teha rohkem kampaaniaid seminariteenuste kohta. Üheks ettepanekuks on näiteks pakkuda seminarikorraldajatele, kes võtavad lisaks ruumile ka majutuse, ühte lisaööd tasuta. Sama saab teha ka seminariruumiga pakkudes rendi hinda teiseks päevaks tasuta. Kampaaniad võiks suunata sihtgrupile läbi e-posti ja sotsiaalmeedia reklaamide, et jõuda võimalikult suure hulga potentsiaalsete klientideni.
- Hoolitsusi kasutasid kliendid kõikidest lisateenustest üpriski vähe (5 vastajat). Töö autor toob ettepanekuna välja, et ettevõtte võiks hakata rohkem rõhku panema hoolitsuste turundamisele seminariklientidele. Näiteks tuua välja lühema kestusega hoolitsusi ehk ekspresshoolitsused. Turundussõnumis võiks kajastuda, et antud hoolitsused on seminarikliendi jaoks paindlikud ning võivad mahtuda kiire tööpäeva sisse. Eriti oluline on see nendele, kes istuvad päev otsa kontoris ning kes vajaksid pingete maandamist.
- Kõige nõutavamaks seminari pidamise ruumiks oli WR väike seminariruum. Suurem ovaalsaal aga nii palju kasutust veel leidnud ei ole. Samuti ka koosolekuapartamenti ei kasutanud mitte ükski vastanutest. Selle parandamiseks võiks turundada peale WR

seminariruumi ka teiste ruumide omadusi. Näiteks koosolekuapartmendi ja ovaalsaali puhul on see hea, et nad asuvad vastuvõttust ning restoranist kaugemal, mis annavad kliendile rohkem privaatsust. Reklaamsõnumis võiks kajastuda ka erinevad soodustused teenustele, kui broneeritakse näiteks Wasa Resorti seminariruumi. Näiteks üksiktoitlustajale -10% restoranist või hoolitsuste osakonnast. Lisaks võiks kajastuda klientidele pakutav privaatsus ja paindlikkus, mis kaasnevad broneeringu tegemisega.

- Tulemustest selgus, et parkimisvõimalusi peavad seminarikliendid väga oluliseks, kuna enamasti saabutakse seminarile enda isikliku autoga. Suvisel ajal on aga parkimine raskendatud ning kui hotelli parklasse ei mahu peab parkima kas tasulisse parklasse või panema auto kaugemale jõe äärde. Wasa Resort võiks koostöös Pärnu linnavalitsusega võimaldada oma klientidele hotelli lähedale tasuta parkimist, mille eest tasub ettevõtte ise. Turundussõnumis saab välja tuua, et Wasa Resorti seminariteenused on mugavad ning hõlpsasti ligipääsetavad, pakkudes tasuta parkimisvõimalust hotelli lähedal. Sellega saab klient keskenduda vaid olulisemale – seminaridel osalemisele.
- German Conference Bureau (2013) toob välja, et aastaks 2030 on tänu tehnoloogia kasvavale levikule oodata uusi kontseptsioone ürituste korraldamisel. Näiteks näost-näkku toimuvaid üritusi täiustavad virtuaalsed elemendid ning füüsiline ja virtuaalne pool on ühildatud. (German Conference Bureau, 2013, lk 13) Sellest tulenevalt oleks Wasa Resortil hea reklaamida oma tehnilisi lahendusi. Ettevõtte kodulehel on juba kirjas, et soovi korral pakutakse võimalusi hübriidseminari korraldamiseks, kuid neid võimalusi võiks kirjeldada pikemalt. Ettepanek on Wasa Resortil arendada oma hübriidseminari võimalusi – teha koostööd teiste ettevõtetega vajaliku tehnika rentimiseks ja arendada võimalusi kiirema internetikiiruse saavutamiseks. Kodulehel oleks hea oleks välja tuua, miks on Wasa Resort üks parimatest seminariteenuseid pakkuvatest ettevõtetest. Kasuks tuleb see, et Wasa Resort on Pärnu piirkonna üks uusimatest spaahotellidest ning sellega kaasneb ka kõige moodsamad tehnilised võimalused. Lisaks võiks rõhutada, et hübriidseminaride võimaluste kasutamine aitab säästa aega ja raha ning teha seminarid paindlikumaks.
- Tulemustest selgus, et kliendid peavad oluliseks ”kõik ühes” paketti ent lisateenuseid ise inimesed otsima ei hakka, kui seda hinna sees ei ole või kui see ei mahu nende

ajagraafikusse. Seda kinnitab ka teooria, kus lahenduseks pakutakse seminaripaketti, et kliendil oleks võimalus osaleda seminarile siis, kui nendel selle jaoks aega leidub. (Cassar & Whitfield, 2020, lk 67–68) Wasa Resortil aga on juba seminaripakett, kuid töö autor arvab, et neid võiks olla mitu ning igale maitsele. Näiteks reklaamida hommikust seminariruumi kasutust privaatses koosolekuapartemendis, maitsvat lõunasööki Wasa Restos, peale lõunat tennisemängu, mil saab värskendada oma meeli ning päeva lõpuks nautida Wasa Resorti veekeskust ning lõõgastavaid hoolitsusi. Teise võimalusena on näiteks turundada Wasa mahukat ovaalsaali piirkonna parimate tehniliste võimalustega, hommikust kohvijoomist restorani terrassil, seminarijärgset virgutusvõimlemist ning meeliülendavat õhtusööki. Seminaripaketti võiks turundada nii kodulehel kui ka sotsiaalmeediakanalitel ning teha ka selle jaoks vastavaid kampaaniaid ja soodustusi. Reklaami koostamisel võiks välja tuua ettevõtte motto, et "Kõik on hästi" ning et Wasa lisateenuseid kasutades ununevad ära stressirikkad töökohustused.

- Otsingumootori optimeerimine on digitaalse turundusega tegelemisel üks olulisemaid valdkondi. Selline meetod võimaldab ettevõtetel sihtida tarbijaid efektiivsemalt juba klienditeekonna algetapis paigutades reklaame otsingumootorisse. (Panchal & Shah, 2021, lk 17-18) Wasa Resorti seminariteenuseid võiks suunata otse ettevõtte sihtrühmale, et kliendil ei tekiks võimalust otsida pakkumisi mujalt. Kuna Wasat külastavad peamiselt Eesti ettevõtted on ettepanek teha seminaripaketid mitmes keeles – nii Läti kui ka Vene sihtturule. Sellega saab Wasa laiendada oma teenuseid uuele maastikule. Samuti võiks ettevõtte kaaluda reklaamvõimaluste kasutamist nagu Google Ads, et tõsta inimeste teadlikkust Wasa seminariteenustest. Lisaks sellele luua ka e-maili list ning saata sihtrühmale igakuiseid uudiskirju erinevate pakkumiste kohta.
- Toote või teenuse esitlemine läbi video on hea viis, kuidas turundada toodet või teenust juba olemasolevatele klientidele ning neile, kes plaanivad ettevõtet külastada. (Parvez *et al.*, 2018, lk 288) Ettepanek on luua kõrge kvaliteediga video Wasa seminariruumide kohta või sellekohane virtuaalne tuur. Dokumendianalüüsis selgus, et antud meetodit kasutas Vihula mõis oma ettevõtte turundamiseks. Klient saab seminariruumide kohta parema arusaama juba klienditeekonna alguses ning see annab ettevõtte seminariteenustele kvaliteetsema mulje. Antud tuuri või videot saaks

reklaamida Wasa sotsiaalmeedias suunates need seminariklientidele broneerima oma seminar just seal.

- *Bleisure* turistide püüdmiseks on oluline, et ettevõtte hõlbustaks sihtrühma juurdepääsu kohalikele ettevõtetele ning vaatamisväärsustele. (Pinho, Marques, 2021, lk 350–351) Lisateenuste reklaamimisel tuleb kasuks ka infomaterjalide jagamine. (Jin *et al.* 2020, lk 305) Ettepanek on lisada toakaardi vahele vautcher erinevate lisateenuste kohta, mis on nii majasisesed kui ka majavälised. Sellel vautcheril oleks Wasa koostööpartnerite tegevused nagu kardiga sõitmine või tennise mängimine. Samuti majasiseste lisateenuste kohta nagu hoolitsused või restoran.

Seminarikliendi uuringust soovis töö autor teada saada kes on Wasa Resorti seminariklient ning kuidas turundada Wasa Resortis seminarikliendi ootustest ja soovidest tulenevaid seminariteenuseid. Tulemustest selgus, et Wasa Resorti seminariklient on osa töökollektiivist või grupist, kellel on ühised huvid. Seminarid kestavad peamiselt 1–2 päeva ning ürituse korraldamise aeg jääb neil talvekuudesse. Ettevõtte on pakkunud oma klientide soovidele rahuldavat teenust ning ka ootustele suuremas osas vastu tulnud. Siiski sai selgeks, et Wasa seminariklient ei pea oluliseks lisateenuste kasutamist nii sihtkohas kui ka majasiseselt. Töö autor esitas vastavalt tulemustele ettepanekuid seminarikliendi ootustest ja soovidest tulenevate seminariteenuste turundamiseks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks oli „Seminariteenuste turundamine Wasa Resort näitel“. Töö keskendus seminarikliendi soovide ja ootuste väljaselgitamisele seminariteenuste läbiviimisel ning vastavate turundusstrateegiate väljatöötamisele sihtgrupini jõudmiseks.

Laiem probleemi kirjeldus arutles selle üle, kuidas turundada seminarikliendile mõeldud teenuseid ehk kuidas see teadmine ettevõtte seminariteenustest jõuaks sihtgrupini ning miks peaks inimene füüsiliselt seminarile kohale tulema, mitte osalema sellel virtuaalselt. Lõputöö eesmärgiks oli esitada ettepanekud seminariteenuste paremaks turundamiseks tuginedes teoreetilistele allikatele ja lõputöö uuringute tulemustele.

Lõputöö tulemused olid olulised ka Wasa Resorti juhtkonnale, kuna hotell on pakkunud mitmeid aastaid oma klientidele seminaride pidamise võimalust, kuid selle turundamisele pole palju rõhku pandud. Ettevõtte on keskendunud pigem majutuse ja hoolitsuste pakkumistele. Ettevõtte juhtkond soovis teada rohkem oma seminarikliendi kohta ning kuidas neile oma seminariteenuseid paremini turundada. Teoreetilistele allikatele tuginedes koostati konkurentide analüüs ning seminarikliendi uuring, mille tulemusena tehti järeldusi ja ettepanekuid seminariteenuste efektiivsemaks turundamiseks.

Äraturismi eesmärk on seotud ärituristi töö või äriliste huvidega. Lisaks sellele võivad ärireisid olla vajalikud töö sooritamiseks või selle tõhustamiseks. Äraturismil on erinevaid vorme, kuid peamiselt saab jagada seda individuaal- ja grupireisideks. Eelmainitud reisidel osaletakse MICE üritustel, mida saab jaotada neljaks – koosolekud, ergutusreisid, konverentsid ja näitused.

Teoreetilises osas anti ülevaade konverentsisektorist, mis on üks osa äraturismist ning suurem osa seminaride eesmärgil reisimisest. Seminaridel osalemine võimaldab osalejatel jagada kogemusi konkreetsetes valdkonnas koolitaja juhendamisel. Seminar aitab kaasa ka osalejate oskuste rikastamisele. Samuti sai ilmsiks tulevikutrendid näiteks

hübriidkoosolekude korraldamine, kuid sellega on kaasnenud erinevad protokollid ürituste läbiviimisel. Lisaks on seminarikliendi soovid ja ootused üritusel osalemiseks taskukohasus, ligipääsetavus, kiire Wi-Fi kui ka aja kokkuvõtteid. Vähem oluliseks peetakse lisateenuste kasutamist ning tärnide olemasolu.

Seoses kasvava konkurentsiga seisavad turismiettevõtte silmitsi vajadusega leida uusi ideid ja meetodeid jätkusuutliku konkurentsieelise saavutamiseks. Levinud praktikaks on saanud turundada tooteid mitmel kanalil. Turundamisel on oluline valida õige kanali või kanalite kombinatsioon. Õige turunduskanal on seega ostja – müüja vahel hea viis, kuidas suurendada ettevõtte konkurentsieelist.

Teises ehk empiirilises osas viidi läbi kaks uuringut – konkurentide analüüs ning seminarikliendi uuring. Esimeses uuringus hindas töö autor Wasa Resorti konkurentsipositsiooni võrreldes ettevõtte otseste ja kaudsete konkurentidega. Kasutatav uuringumeetod oli dokumendianalüüs. Analüüsi võeti kaks otsest ning kaks kaudset konkurenti. Samuti pidas töö autor oluliseks lisada analüüsi kaks Pärnu piirkonnas asuvat ettevõtet. Hindamisel võeti arvesse Go ja Goversi (1999) elemendid – klienditeenindustase, lisateenused, seminariruumide arv ja nende suurus, mahutavus, hind, tehnilised seadmed, jätkusuutlik lähenemine, turunduskanalid ning asukoht.

Analüüsis selgus, et võrreldes teiste Pärnu piirkonnas uuritavate ettevõtetega on Wasa Resortil kõige suurema mahutavusega seminariruumid. Ettevõtte pakub võimalust hübriidseminari korraldamiseks ning seda ka vajaliku tehnikaga. Wasa Resortis on võimalus broneerida terve hotell oma ürituse korraldamise jaoks, mida paljud teised ettevõtted ei paku. Siiski on ettevõttel oluline vaadata üle teenindusstandardid, et tõsta bookingus oma klienditeenindustaset.

Teine uuring analüüsis seminarikliendi, tema soove ja ootuseid ning kuidas jõuti ettevõteteni. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, milleks koostati struktureeritud ankeetküsitlus. Uuringu üldkogumiks oli alates 2022 aastast Wasa Resortis seminari organiseerinud korraldajad, keda oli kokku 42 vastajat. Valimiks kujunes 25 vastajat. Ankeetküsimustik edastati vastajatele veebi vahendusel.

Uuringust selgus, et kliendid jõudsid ettevõtteni enamasti läbi kodulehe või sotsiaalmeediakanalite. Vastanutest oli ka neid, kes oli ettevõtet varem külastanud või kuulnud sellest läbi tuttavate ja lähedaste. Ettevõtte pakutavaid teenuseid hinnati heaks ning oli väheseid, kes oleks neid halvaks pidanud. Siiski selgus, et paljude jaoks ei olnud aktiivsed tegevused sihtkohas olulised ning samuti ka ettevõtte pakutavad lisateenused nagu hoolitsused või sportimisvõimalused. Uuringus selgus lisaks, et Wasa Resorti seminariklient külastas ettevõtet peamiselt 1–2 päeva ning seminarile tullakse töökollektiiviga või grupiga, kellel on ühised huvid. Tulemus näitas, et ettevõttel on hea püsikliendibaas, kuna vastanute arv, kes jõudis ettevõtteni elektroonselt ning tuttavate soovitusel jagunes pea võrdselt.

Käesoleva lõputöö eesmärk sai saavutatud. Seminarikliendi uuringus sai selgeks missugused on need ootused ja soovid, et seminariklient jõuaks analüüsitava ettevõtte Wasa Resortini. Selle tulemusena esitati Wasa Resort juhtkonnale ettepanekud seminariteenuste paremaks turundamiseks. Antud töö tulemused võiksid huvi pakkuda erinevatele seminariteenust pakkuvatele ettevõtetele, kes sooviksid rohkem oma seminarikliendi kohta teada saada. See aitaks mõista nende ootusi ja soove ning kuidas vastavalt sellele läbi viia turundustegevusi.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahmed, J.U. (2010). Documentary Research Method: New Dimensions. *Indus Journal of Management & Social Sciences*, 4(1), 1–14. <http://ideas.repec.org/s/iih/journal.html>
- Aldao, C., Blasco, D. & Espallargas, M.P. (2022). Lessons from COVID- 19 for the Future: Destination Crisis Management, Tourist Behaviour and Tourism Industry Trends. *Journal of Tourism Futures*, 1–15. 10.1108/JTF-02-2022-0059
- Banu, A. (2016). MICE – „Future for Business Tourism“. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research (IJAMR)*, 3(2), 63–66. <http://s-o-i.org/1.15/ijarm-2016-3-2-9>
- Becken, S., & Hughey, K.F. (2021). Impacts of Changes to Business Travel Practices in Response to the COVID–19 Lockdown in New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (1), 108–127. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1894160>
- Bergen, M. & Peteraf, M.A. (2002). Competitor Identification and Competitor Analysis: A Broad-Based Managerial Approach. *Managerial and Decision Economics*, 23, 157–169. <https://doi.org/10.1002/mde.1059>
- Bowen, A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. DOI 10.3316/QRJ0902027.
- Cassar, J., Whitfield, J. & Chapman, A. (2020). Contemporary Factors Influencing Association Conference Attendance. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(1), 57-90. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/15470148.2020.1719948>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of Word of Mouth Marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Croasmun, J.T. & Ostrom, L. (2011). Using Likert-Type Scales in the Social Sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1), 19–22. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ961998.pdf>
- Dash, G. (2010). Applying Services Marketing Mix in Recession Hit Indian Life Insurance Sector. <https://www.researchgate.net/publication/316140311>

- Davidson, R. & Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Pearson Education.
- Dimitrova, B.V., Smith, B & Andras, T.L. (2020). Marketing channel evolution: From contactual efficiency to bränd value co-creation and appropriation within the platform enterprise. *Journal of Marketing Channels*, 26(1), 60–71.
<https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1646187>
- Cirikovic, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111–115.
<https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955>
- European Travel Commission (ETC) (February 2022). *Restarting Tourism for the Better: Performance of European Tourism Before, During & After Covid*.
https://etc-corporate.org/uploads/2022/03/2022_Performance-of-European-tourism-before-during-and-beyond-the-Covid-19-pandemic.pdf
- Fenich, G. G., (2014). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions: An Introduction to the Industry* (4th ed). Pearson Education Limited.
- Finnell, K. (2019, September 20). Gartner video conferencing Magic Quadrant highlights remote work. TechTarget
<https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/feature/Gartner-video-conferencing-Magic-Quadrant-highlights-remote-work>
- German Conference Bureau. (2013). *Meetings and conventions 2030: A study of megatrends shaping our industry*. Retrieved from
https://www.gcb.de/fileadmin/GCB/Information/Trends_and_Studies/Future/GCB-Zukunftsstudie2013_Management_Summary_en.pdf
- Gilaninia, S., Taleghani, M. & Azizi, N. (2013). Marketing Mix and Consumer Behavior. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 53–58. doi: 10.12816/0001270.
- Go, F.M & Govers, R. (1999). The Asian Perspective: Which International Conference Destinations in Asia Are the Most Competitive?. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), 37–50. https://doi.org/10.1300/J143v01n04_04
- Gulbahar, M.O., & Yildirim, F. (2015) Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Usage in Tourism. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 195, 453–462. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.489

- Gustafson, P. (2014). Business Travel from the Traveller's Perspective: Stress, Stimulation and Normalization. *Mobilites*, 9(1), 63–83.
<http://dx.doi.org/10.1080/17450101.2013.784539>
- Hameed, Z., Tanidir, Y., Naik, N., Teoh, J.Y.C., Shah, M., Wroclawski, M.L., Kunjibettu, A.B., Castellani, D., Ibrahim, S., Silva, R.D., Rai, B., Rosette, J.J.M.C.H., Rajeev, T.P, Gauhar, V. & Somani, B. (2021). Will „Hybrid“ Meetings Replace Face-To-Face Meetings Post Covid-19 Era? Perceptions and Views From The Urological Community. *Urology*, 156, 52–57.
<https://doi.org/10.1016/j.urology.2021.02.001>
- Hanaei, S., Takian, A., Majdzadeh, R., Maboloc, C.R., Grossmann, I., Gomes, O., Milosevic, M., Gupta, M., Shamshirsaz, A., Harbi, A., Burhan, A.M., Uddin, L.Q, Kulasinghe, A., Lam, C.M, Ramakrishna, S., Alavi, A., Nouwen, J.L, Dorigo, T., Schreiber, M., Abraham, A., Shelkovaya, N., Kryzstofiak, W., Warkiani, M.E., Sellke, F., Ogino, S., Barba, F.J., Brand, S., Vasconcelos, C., Salunke, D., & Rezaei, N. (2020). Emerging Standards and the Hybrid Model for Organizing Scientific Events During and After the COVID-19 Pandemic. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 16(3), pp 1172–1177.
 DOI: <https://doi.org/10.1017/dmp.2020.406>
- Holloway, C., & Humphreys, C. (2019). Business Tourism. M. Waters (toim), *The Business of Tourism*, (pp. 311–341). Sage. <https://rb.gy/vbn6vg>
- Holloway, C., & Humphreys, C. (2022). *The Business of Tourism*. Sage, 12, pp 4–59.
<https://inx.lv/op7e>
- ICCA. (n.d). Definition of „business tourism“.
<https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=107>
- International Congress and Convention Association (ICCA). (2021) *2021 ICCA Ranking. Destination Performance Index: Public Abstract*.
<https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20DPI%202021-%20Public%20Abstract.pdf>
- Jin, Y. C., Yoon-Kyung, C., Byong-Kook, Y. & Soon-Hong, K. (2020). Bleisure Tourism Experience Chain: Implications for Destination Marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2020, 25(3), 300–310.

- Kontis, A. & Skoultzos, S. (2022). Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies. *European Journal of Tourism Research* 30, 3004, 1–17. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2591/510>
- Kristensen, K. & Eskildsen, J. (2013) Is the NPS a trustworthy performance measure? *The TQM Journal*, 26(2), 202–214. DOI 10.1108/TQM-03-2011-0021
- Kubija (s.a). Seminarid ja nõupidamised. <https://www.kubija.ee/seminarid-ja-noupidamised/>
- Kusumaningrum, D.A., Wachyuni, S.S., (2020). The Shifting Trends in Travelling After the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality Review*, 7 (2), 31–40. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.724>
- Laulasmaa Spa (s.a). Koosolekud. <https://www.laspa.ee/et/koosolekud/>
- Mair, J. & Thompson, K. (2008). The UK Association Conference Attendance Decision-Making Process. *Tourism Management*, 30 (3), 400–409. doi:10.1016/j.tourman.2008.08.002
- Mallika, M. & Ranga, M. (2016). Undergraduate Medical Education: Comparison of Seminar-based Learning and Discussion in Groups, *International Journal of Preventive and Public Health Sciences*, 2(2), 14–17. DOI:10.17354/ijpphs/2016/28
- Marques, J. & Santos, N. (2016). Developing Business Tourism Beyond Major Urban Centres: The Perspectives of Local Stakeholders. *Tourism and Hospitality Management*, 22 (1), 1–15. <https://hrcak.srce.hr/file/234113>
- Müller, A., & Wittmer, A. (2022). The choice between business travel and video conferencing after COVID-19– Insights From a Choice Experiment Among Frequent Travelers. *Tourism Management*, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104688>
- Nicula, V. & Elena, P. R. (2014). Business Tourism Market Developments. *Procedia Economics and Finance*, 16, 703–712. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00858-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00858-2)
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing – Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17–21. DOI:10.47001/IRJIET/2021.512004

- Parvez, S.J., Moyeenudin, H.M., Arun, S., Anandan, R., Janahan, S.K. (2018). Digital Marketing in Hotel Industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 288–290. DOI: 10.14419/ijet.v7i2.21.12383
- Pinho, M. & Marques, J. (2021). The Bleisure Tourism Trend and the Potential for this Business-Leisure Symbiosis in Porto. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(2), 346–362. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575>
- Porter, M. E. (1997). Competitive strategy. *Measuring Business Excellence*, 1(2), 12–17. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/eb025476>
- Porter. E. M. (1980). *Competitive Strategy*. The Free Press.
- Pride, W.M., & Ferrell, O.C. (2020). Marketing Deals with Products, Distribution, Promotion and Price, *Marketing*, (pp. 6), Cengage Learning. <https://t.ly/RMTZ>
- Rittichainuwat, B.N., Beck, J.A & Lalopa, J. (2008). Understanding Motivations, Inhibitors and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3 (3), 45–62. https://doi.org/10.1300/J143v03n03_04
- Roopa, S. & Rani, M.S. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *J Ind Orthod Soc*, 46(4), 273-277. 10.5005/jp-journals-10021-1104
- Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, 36, 4–9. doi:10.1016/j.indmarman.2006.06.010
- Rubinger, L., Gazendam, A., Ekhtiari, S., Nucci, N., Payne, A., Johal, H., Khanduja, V. & Bhandari, M. (2020). Maximizing virtual meetings and conferences: a review of best practices. *International Orthopaedics*, 44, 1461–1466. <https://doi.org/10.1007/s00264-020-04615-9>
- Safaeva, S & Adilova, J. (2020). MICE Tourism: Opportunities, Priorities, Problems, Prospects. *The American Journal of Applied Sciences*, 2 (11), 116–121. <https://doi.org/10.37547/tajas/Volume02Issue11-21>
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.003

- Sparks, B.A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management* 32, 1310–1323.
doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Tinnish, S.M., & Mangal, S.M. (2012). Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13, 227–249. DOI: 10.1080/15470148.2012.731850
- Trišić, I., & Bojovic, V. A. (2018). The Role of Mice Industry in Tourism Development. In 3rd International Scientific Conference, 31 May–2 June 2018 (pp. 278–288). Thematic Proceedings II.
<http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/59/57>
- Unger, O., Uriely, N. & Fuchs, G. (2016). The business travel experience. *Annals of Tourism Research*, 61, 142–156 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.003>
- Uzunboylu, N. (2016). Service Quality in International Conference Industry; A Case Study of WCES 2015. *Procedia Economics and Finance*, 39, 44–56.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30239-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30239-8)
- Vihula mõis (s.a). Mida mõisas vabal ajal teha.
<https://www.vihulamanor.com/et/tegevused/mida-teha/>
- Villa Wesset (s.a). Seminar. <https://www.wesset.ee/seminar/>
- VisitEstonia. (2020). *Sihime tulevikku: Turismi programm 2021–2024*.
https://static.visitestonia.com/docs/3475775_annika-antonsihime-tulevikku.%20Turismi%20programm%202021%20kuni%202024
- VisitPärnu. (n.d). Spaapuhkus. <https://visitparnu.com/spaapuhkus/>
- Walia, S. & Kour, P. & Choudhary, P. & Jasrotia, A. (2021). COVID- 19 and the Bleisure Travellers: and Investigation of the Aftermaths and Future Implications. *Tourism Recreation Research*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1946653>
- Wasa Resort (s.a). Ruumid ja asendid.
wasahotels.ee/resort/ruumid/
- Wasa Resort (s.a). Maitsvad elamused.
wasahotels.ee/resort/restoran/
- Wong, I, A. (2011). Using Destination Attributes to Promote Event Travel: The Case of Macau. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(4), 241–252.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2011.619884>

- World Tourism Organization (UNWTO) (January 17 2023). Tourism Set to Return to Pre Pandemic Levels in Some Regions in 2023
<https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>
- World Tourism Organization (UNWTO) (January 28 2021). 2020: Worst Year in Tourism History. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- World Tourism Organization (UNWTO) (n.d). Glossary of Tourism Terms
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2022, August). Travel & Tourism Economic Impact. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (November 2021). Trending in Travel. https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf
- Ye, T. & Xu, H. (2020). The Impact of Business Travel on Travelers' Well-Being. *Annals of Tourism Research*, 85, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103058>

Lisa 1. Konkurentide analüüsi võrdlustabel

	Wasa Resort	GoSpa	Hedon	Villa Wesset	LaSpa	Vihula mõis	Kubija hotell
Klienditeenindustase	8,9	9,0	9,1	9,0	8,8	9,0	9,2
Lisateenused	Tee- ja kohvipaus, gruppide toitlustamine, basseini- ja saunaala kasutamine, hoolitsused, majutusvõimalus, seminaripakett.	Kohvipaus, gruppide toitlustamine, spaa ja saunaala kasutamine, hoolitsused, majutusvõimalus.	Kohvipaus, gruppide toitlustamine (lõunasöök, õhtusöök), ööspaa, seminar saunas.	Gruppide toitlustamine, seminaripakett.	Kohvipaus, gruppide toitlustamine, aktiivsed tegevused (disgolf, surfikoolitus, või võrkpall), hoolitsused, spaa- ja saunaala kasutamine, seminaripakett.	Kohvipaus, lõuna- ja õhtusöök, spaa- ja saunaala kasutamine, seminaripakett.	Kohvipaus, lõuna- ja õhtusöök, spaa- ja saunaala kasutamine, seminaripakett.
Seminariruumide arv/suurus	3/32m ² -108m ²	2/35m ² -107m ²	3/30m ² -68m ²	3/21m ² -93m ²	7/45m ² -195m ²	12/25m ² -137m ²	3/50m ² -75m ²
Mahutavus	Kuni 100 inimest	Kuni 100 inimest	Kuni 70 inimest	Kuni 70 inimest	Kuni 200 inimest	Kuni 160 inimest	Kuni 90 inimest
Hind	29€-69€ tund 129€-399€ päev	22€-33€ tund 70€-130€ päev	40€-60€ tund 150€-250€ päev	12€-19€ tund 60€-96€ päev	45€-125€ tund 180€-650€ päev	½ päeva 200€-350€ 250€-550€ päev	25€-30€ tund 75€-100€ päev

Tehnilised seadmed	Lisatasu eest tehnilised heli- ja valguslahendused, TV, kõlarid, tasuta Wifi, pabertahvel, hübriidseminar.	Dataprojektor, helivõimalused, ekraan, televiisor, pabertahvel.	Dataprojektor, pabertahvel, ekraan, paberid, pliatsid.	Wifi, dataprojektor, tahvel, ekraan.	Dataprojektor, helisüsteem, pabertahvel.	Ekraan, dataprojektor, (HDMI ühendus), markeritega tahvel, kirjutusvahend, Wifi ühendus.	Dataprojektor, ekraan, pabertahvel ja markerid, tasuta Wifi, vajadusel ja internet kaabliühenduse abil.
Jätkusuutlik lähenemine	Ei (ettevõtte taotleb veel märgist)	Ei	Jah	Jah	Jah	Jah	Jah
Turunduskanalid	Wasahotels.ee	Gospa.ee	Hedonspa.com	Wesset.ee	Laspa.ee	Vihulamanor.com	Kubija.ee
Asukoht	9,4	9,2	9,6	9,5	9,2	9,3	9,3

Lisa 2. Seminarikliendi uuringu ankeetküsimustik

Meil on hea meel, et korraldasite oma ürituse Wasa Resortis! Loodame, et pakutavad teenused teile meeldisid ning külastate meid ka järgneval korral. Oleme väga tänulikud, kui leiate aega, et täita alljärgnev küsitlus, mille eesmärk on saada Teie tagasiside saadud teenuste kohta. Teie tagasiside põhjal saaksime oma teenust arendada veelgi paremaks ning teha turundust üha laiaulatuslikumalt. Küsitluse on koostanud Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži diplomand Marite Luukas koostöös Wasa Resortiga.

Kuidas jõudsite oma seminari korraldamisel Wasa Resortini?

- Ettevõtte koduleht, sotsiaalmeedia
- Koostööpartnerite kaudu (Booking.com, TripAdvisor, Hookusbookus)
- Tuttavate, lähedaste soovitusel
- Olen varasemalt käinud
- VisitPärnu, PuhkaEestis
- Muu

Mis ajal korraldasite oma seminari?

- Detsember–Veebruar
- Märts–Mai
- Juuni–August
- September–November

Mitu inimest osales üritusel?

- Kuni 10 osalejat
- 11-30
- 31-60
- 61-90
- Üle 90ne

Lisa 2 järg

Millist ruumi kasutasite seminari pidamiseks?

- Konverentsisaal „Elamuskeskus (ovaalsaal)
- Väike seminariruum
- Koosolekuapartement

Mitu päeva üritus kestis?

- 1 päev
- 2 päeva
- 3 päeva
- 4 päeva või kauem

Missuguseid lisateenuseid kasutasite?

- Kohvipaus
- Lõunasöök
- Õhtusöök
- Basseini- ja saunaala kasutamine
- Hoolitsused
- Majutus
- Välised tegevused
- Ei kasutanud
- Muu

Lisa 2 järg

Missugused faktorid on teie jaoks määravad seminarikoha valikul?

	Väga oluline	Pigem oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole üldse oluline
Hind				
Asukoht				
Majasiseste lisateenuste võimalus				
Parkimisvõimalused				
Seminarisaali suurus				
Kiire Wifi				
Tärniga hotell (näitab teenuse kvaliteeti)				
Teenustele soodustused koostööpartnerite näol				
Roheline sihtkoht				
Majutusvõimalus				
Sportimisvõimalus				
Spaa- ja iluteenuste kasutamine				
Sihtkohas pakutavate teenuste kasutamine (sh aktiivsed tegevused nagu matkarada, töötoad jne)				
Seminaripakett (ruumi rent, majutus, toitlustus, lisateenused)				

Lisa 2 järg

Palun hinnake järgmisi tegureid teie kogemuse põhjal Wasa Resortis.

	Väga halb	Pigem halb	Pigem hea	Väga hea	Ei kasutanud
Asukoht					
Seminariruum					
Hind seminariteenuste eest					
Ligipääsetavus (sh parkimisvõimalused)					
Tehniliste seadmete olemasolu					
Hinna ja kvaliteedi suhe					
Vajalik informatsioon seminariruumide kohta					
Klienditeekond (ostueelne aeg kuni ostujärgne aeg)					
Klienditeenindus					
Kohvipausi kvaliteet					
Lõunasöögi kvaliteet					
Õhtusöögi kvaliteet					

Lisa 2 järg

Kui tõenäoliselt korraldaksite ka oma järgmise seminari Wasa Resortis?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kindlasti mitte.

Kindlasti korraldan.

Täname, et leidsite aega vastamiseks!

SUMMARY

MARKETING OF SEMINAR SERVICES ON THE EXAMPLE OF WASA RESORT

Marite Luukas

Tourism is usually divided into two categories – leisure tourism and business tourism. Business tourism is an essential part of global travel due to its constantly growing importance in creating the necessary infrastructure for transport, accommodation and other services. The trend of combining leisure and business travel is referred as bleisure tourism. It means to extent a business trip for leisure activites. One of the greatest challenges for overall tourism was the coronavirus outbreak. Social distancing and the peoples concern of catching the virus forced companies to organize events in a hybrid or virtual format. Tourism is slowly recovering, but it comes with new adjustments and protocols being made in the way people handle travelling nowadays. The present thesis focuses on seminar service marketing based on the example of Wasa Resort.

Very little is known about the business traveler’s decision-making process and the overall business tourism sector as it is insufficiently explained in literature. To reach the desired target audience, it is necessary to make the right marketing decisions. The specific objective of this study was to get to know the seminar client and find out how to market seminar services to them so they would physically attend a seminar rather than attending virtually. To achieve the goal of this thesis the following research questions were established – Who is Wasa Resort's seminar client and how to market seminar services at Wasa Resort based on the seminar client's expectations and wishes. During the writing of this thesis the author conducted a seminar client survey and a competitor analysis.

Firstly, the competitor analysis was conducted comparing other similar companies who offer seminar services. To evaluate the competitive position one of the research methods was document analysis which is a qualitative method. During the analysis the author

examines the websites of competitors secondary data trying to get as much info from there. To get the required info that was not on the competitors webpage it was necessary for the author to call the reception and get the missing info. The points of analysis were taken from Go and Govers (1999) research that identified elements that a company should monitor to stay competitive.

The second study was conducted on the seminar clients of Wasa Resort, how they reached the company and what were the main observations. A quantitative research method was used, for which a structured questionnaire survey was prepared. The questionnaire was sent to seminar organizers who have visited Wasa Resort since the year 2022. There was a total of 42 potential respondents, from which 25 of them answered to the questionnaire. The group of respondents were from Estonian companies. It was mainly smaller companies who visited Wasa Resort with their work colleagues. The author of the thesis chose this kind of approach because it is a valuable way to collect information from a large group of individuals. The author of the thesis used descriptive statistics to analyze the results of the seminar client survey. This analysis method is a great way to convey complex numerical data more easily to the reader. Microsoft Excel was used to aggregate the collected data.

The competitor analysis results showed that Wasa Resort has the largest seminar room capacity compared to other companies in the Pärnu region. However the pricing for seminar services are above average level. Also, Wasa Resort offers the chance to book the entire hotel for your event which many other companies do not include.

The first section of the seminar client survey required respondents to give information on the marketing channel that they reached the company from. The questionnaire revealed that clients mainly reached through Wasa Resort's website or social media channels. Among the respondents, there were also those who had visited the company before or heard about it through acquaintances and relatives. Also it turned out that for many, activities at the destination were not important, and neither were additional services offered by the company. In addition, the research revealed that the seminar clients visited Wasa Resort mainly for 1-2 days.

The aim of this thesis was achieved. In the seminar client survey, it became clear what the expectations and wishes are for the seminar client to reach the analyzed company Wasa Resort. As a result, proposals were presented to Wasa Resort management for better marketing of their seminar services. The results of this work could be of interest to various seminar service companies who would like to know more about their seminar clients and how to carry out marketing activities according to their wishes and expectations.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marite Luukas,

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

Seminariteenuste turundamine Wasa Resort näitel,

mille juhendaja on Aime Vilgas, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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

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

Marite Luukas

19.05.2023