

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Elerin Kiirats

**LISATEENUSTE ARENDAMINE
KONVERENTSIKLIENDILE
MAJUTUSETTEVÖTTES ESTONIA RESORT
HOTEL & SPA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sisukord	3
Sissejuhatus	4
1. Konverentsisektori teoreetiline käsitlus	6
1.1. Konverentsisektori areng ja suundumused.....	6
1.2. Konverentsikliendi ootused, soovid ja vajadused	12
1.3. Turismiteenuste arendamise meetodika.....	16
2. Konverentsikliendi uuring Estonia Resort Hotel & Spa's	20
2.1. Estonia Resort Hotel & Spa hetkeolukorra analüüs ning uuringute meetod, -valim ja -korraldus	20
2.2. Uuring 1: Konverentsiklientide küsitluse analüüs	24
2.3. Uuring 2: Ekspertintervjuude analüüs.....	34
2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	36
Kokkuvõte	45
Viidatud allikad.....	48
Lisad.....	52
Lisa 1. Küsitlus.....	52
Lisa 2. Ekspertintervjuu küsimused	56
Lisa 3. Ekspertintervjuude tulemuste kokkuvõtte tabel	57
Lisa 4. Estonia Resort Hotel & Spa konverentsipaketid	58
Summary	60

SISSEJUHATUS

Maailma Turismiorganisatsiooni (edaspidi UNWTO – *United Nation World Tourism Organization*) peasekretäri Taleb Rifai (2014, lk 4) sõnusi on koosolekuettevõtlus käesoleval ajal üks kõige edukamalt kasvavaid ettevõtluse suundi ning üle maailma toimub täna rohkem kohtumisi kui eales varem. See turismivorm on asetunud otse sektori keskmesse ja on üks peamisi eestvedajaid turismi arengus. Koosolekusektor on oluline allikas sissetuleku, tööhõive ja investeringute osas. Lisaks olulistele äri võimalustele, toob ta kasu majandusele laiemalt, kuna vähendab oluliselt hooajalisust, omab keskmisest suuremat kulutuste taset, aitab kaasa sihtkoha uuendamisele ning teadmiste, innovaatilisuse ja loovuse arengule.

Vaatamata asjaolule, et Eestis toimub veel suhteliselt vähe rahvusvahelisi konverentse, on viimastel aastatel antud valdkonnas Eesti, kui sihtkoha, tuntus jõudsalt kasvanud. Põhjusteks, miks siin rahvusvahelisi konverentse napib, on halb lennuühendus ning samuti suurte ja multifunktsionaalsete näituspindadega konverentsikeskuste puudumine. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2012) Kui valdav enamus rahvusvahelisi konverentse toimub Tallinnas, siis paljud siseriiklikud konverentsid soovitakse korraldada just väljaspool pealinna. Vajadusest lähtuvalt avas Estonia Spa Hotels AS 2015. aasta suvel spaa- ja konverentsihotelli Estonia Resort Hotel & Spa. Uue kontseptsiooniga kuurordihotell on inspireeritud Eesti rahvuslikest traditsioonidest ning erineb oma konkurentidest uudsuse ja innovatiivsete lahenduste poolest. (Estonia Resort Hotel & Spa, s.a.)

Turismisektoris, nagu ka paljudes teistes sektorites, tegutsevatele ettevõtetele on igapäevaseks küsimuseks – kuidas konkurentsipüsida ning samas kasvatada ka ettevõtte käivet. Sarnaste toodete ja teenuste pakkujaid on turul palju ja eristumiseks tuleb ettevõtjatel teadlikult panustada teenuse/toote arendamisse ning hästi läbimõeldud turundustegevusse. Käesoleva lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid

konverentsikliendile suunatud teenuste väljaarendamiseks Estonia Resort Hotel & Spa näitel. Probleemist lähtuvalt on seatud järgnev uurimisküsimus – milliseid kliendile väärtuslikke teenuseid arendada konverentsikülastajale Estonia Resort Hotel & Spa näitel?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade konverentsisektori arengutest ja suundumustest;
- selgitada välja konverentsikliendi ootused, soovid ja vajadused;
- kirjeldada erinevaid teenuste arendamise meetodikaid;
- analüüsida Estonia Resort Hotel & Spa hetkeolukorda ning tuua välja uuringute meetod, -valim ja -korraldus;
- analüüsida uuringute tulemusi ning teha järeldusi ja ettepanekuid.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, millest esimene ehk teoreetiline osa jaguneb omakorda kolmeks alapeatükiks. Neist esimeses antakse ülevaade konverentsisektori arengust ja suundumustest. Teises alapeatükis analüüsitakse konverentsikliendi ootuseid, soove ja vajadusi ning kolmas alapeatükk keskendub turismiteenuste arendamisele. Peamine erialakirjandus, millele teoreetilises osas tuginetakse, on koosolekutevaldkonda puudutavad võõrkeelsed teadusartiklid ja uuringud, mida on võimalik leida erinevatest andmebaasidest. Nendele lisaks erialased raamatud ja ajakirjad, mis käsitlevad konverentsiettevõtlust.

Lõputöö teine ehk empiiriline osa koosneb neljast alapeatükist, millest esimene analüüsib hetkeolukorda Estonia Resort Hotel & Spa's ning annab ülevaade uuringute meetodist, valimist ja korraldusest. Teises ja kolmandas alapeatükis analüüsitakse uuringutulemusi ning neljandas alapeatükis tehakse järeldusi ja ettepanekuid. Empiirilises osas läbiviidavate uuringute puhul kasutatakse kombineeritud meetodid, kus esimese meetodina viiakse läbi uuring Estonia Resort Hotel & Spa'd külastavate konverentsiklientide hulgas ning teiseks toimuvad poolstruktureeritud intervjuud konverentsivaldkonna ekspertidega. Uuringute eesmärk on saada ülevaade konverentsikliendi ootustest, soovidest ja vajadustest. Tuginedes teoreetilisele osale ja läbiviidavate uuringute tulemustele, on võimalik teha järeldusi ja ettepanekuid konverentsikliendile pakutavate lisateenuste arendamiseks.

1. KONVERENTSISEKTORI TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Konverentsisektori areng ja suundumused

Käesoleval kümnendil toimunud koosolekusektori, mis hõlmab endas erinevaid kohtumiste liike, sh ka konverentsi, kiire arengu tulemusena on märgatavalt suurenenud konverentsiklientide osakaal. Lisaks konverentsikeskustele on ettevõtjad hakanud rajama konverentsihotelle, mis võimaldaksid teenida lisatulu ja vähendada hooajalisusest tulevaid madalperioode. Konverentsikliendi seisukohalt võimaldab taoline hotell lisaks otseselt vajaminevate konverentsiruumide ja -teenuste kasutada ka erinevaid lisateenuseid nagu näiteks toitlustus ja ööbimine. Antud alapeatükis selgitatakse koosolekusektori mõistet ning selle alaliike. Antakse ülevaade sektori hetkeolukorrast ning valitsevatest trendidest ja suundumustest.

Kuigi koosolekusektori termin, mis koondas enda alla erinevad koosoleku liigid, võeti kasutusele kahekümnenda sajandi teisel poolel, on koosolekud ja kokkusaamised toimunud juba inimsivilisatsiooni algusaegadest alates. Esimene nüüdisaegne konverents toimus 1814. aastal Viinis. 19. sajandi lõpust alates on koos tööstuse kiire arenguga üle Lääne-Euroopa ja Ameerika, kasvanud ka vajadus ärimeeste ja spetsialistide kohtumiste järele. (Rogers, 2008, lk 3)

Rahvusvahelise Kongressi ja Konverentsi Assotsiatsiooni (edaspidi ICCA – *the International Congress and Convention Association*) järgi võib turismi jagada kaheks – puhke- ja äriturismiks. Viimast defineeritakse kui võimaluste ja teenuste osutamist delegaatidele, kes iga-aastaselt osalevad kohtumistel, kongressidel, näitustel, firmaüritustel ja preemiareisidel. (The International Congress..., *n.d., a.*) UNWTO, ICCA ja Rahvusvaheliste Erialaste Kohtumiste Organisatsioon (edaspidi MPI – *Meeting Professionals International*) defineerib koosolekuid (*meeting*), kui üldist terminit, mis on indikaatoriks teatud hulga inimeste kokkusaamiseks ühes kindlas kohas, et jagada infot

ja ideid, pidada läbirääkimisi või viia läbi konkreetseid tegevusi (World Tourism..., 2014, lk 10).

Selleks, et jagada ärikliendid vastavalt reisieesmärgile rühmadesse, kasutatakse tihti peale lühendit MICE, mis moodustub sõnadest kohtumine (*meeting*), ergutus (*incentive*), konverents/konventsioon/kongress (*conference/convention/congress*) ning näitus/sündmus (*exhibition/event*) (Roger, 2008, lk 3). Kuid Fenich (2008, lk 5) leiab, et kasutada tuleks lühendit MEEC, mis ühendab endas kohtumisi (*meetings*), näituseid (*expositions*), sündmuseid (*events*) ja konventsioone (*conventions*). Kõikide üldnimetatud juhtumite puhul, välja arvatud preemiareis, töötab osavõtja eemal kodust ja igapäevasest keskkonnast. Selle järgi saabki neid identifitseerida ärituristideks. Preemia- ehk ergutusreisi puhul on omavahel ühendatud töö ja meelelahutus. (Robinson, 2012, lk 19–20) Viimasel ajal on aga selle valdkonna ettevõtjate initsiatiivil algatatud üleskutse mitte kasutada enam MICE ega MEEC lühendit, vaid selle asemel koosolekutesektor (*The Meeting Industry*) mis hõlmab samuti kõiki eelpool nimetatud erinevaid vorme. (The International Congress... *n.d.*, b)

Erinevaid koosolekute liike on palju ning järgnevalt tuuakse välja vaid mõned, enim kasutatust leidvad, koosolekute tüübid (Fenich, 2012, lk 6):

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

Terminid, mida koosolekusektoris kasutatakse, võivad olla erinevad (kohtumised, konverents, assamblee, kongress jne) nagu ka formaadid ja rõhuasetused, kuid põhilised

koostisosad ja eesmärgid on samad. Kõikidel eelnimetatud sündmustel on üks ühine joon: nad toovad kokku inimesi, et suhelda nii-öelda silmast silma, vahetada infot ja ideid, arutada ja mõnel juhul ka läbirääkida ning luua sõprus- ja ärisuhteid. (Rogers, 2008, lk 2) Kõik planeeritud üritused on omamoodi ainulaadsed nähtused, kuna kõikide tegevuste koosmõju, inimesed ja haldamise süsteemid (kaasa arvatud disainielemendid ja programm) on just sellele sündmusele iseloomulikud ja kordumatud. Paljude sündmuste atraktiivsus seisnebki selles, et nad ei ole kunagi ühesugused. (Getz, 2008, lk 404)

Konverentsiettevõtlust peetakse koosolekusektori üheks alaliigiks ning see sisaldab endas kahte komponenti: nii äri- kui ka puhkuse elemente (Rogers, 2013, lk 25). Sõna konverents tuleneb ladinakeelsest sõnast *conferentia* ning tähendab kokku toomist ehk ühendamist. Erinevate autorite poolt on konverentsi defineerimiseks välja pakutud erinevaid versioone ning ühest konkreetset varianti välja tuua ei saa. Põhjus peitub konverentsi erinevates nüanssides nagu miinimum osalejate arvus, kestuses ning sageduses. (Mair, 2014, lk 12–13) Näiteks Fenich'i järgi (2012, lk 6) on konverents kaasav koosolek, mille raames viiakse läbi arutelusid, tuuakse välja fakte, lahendatakse probleeme ja tehakse järeldusi teatud valdkonnas. Samas on konverents ka sündmus, mida organisatsioon kasutab, et kohtuda ja vahetada arvamusi, aidata läbi viia debatte, või avalikustada teatud valdkonnaga seonduvat seisukoht ja arvamusi. Konverentsid on tavaliselt väiksemamahulised ja lühema kestusega kui kongressid.

Mair (2014, lk 9) toob välja, et konverentse võib omakorda jagada turusegmendi järgi kolme rühma: 1) ühingud ehk assotsiatsioonid, 2) ettevõtted ja 3) avalik sektor ehk omavalitsused. Nende rühmade põhiline erinevus seisneb konverentsi korralduse rõhuasetustel. Ettevõtete poolt korraldatud konverentsid on tavaliselt väiksema osalejate arvuga ning lühema kestusega kui ühingute või valitsuse konverentsid. Ettevõtete konverentsidel on oluline rõhuasetus tulu teenimise elemendil ning korraldaja ettevõtte planeerib ja tasub tavaliselt ise kõik ürituse kulud. Seega tuleb konverentsil osalejaid hoolega valida, et investering oleks tasuv. Ühingute konverentsidel on tähtsamaks ühinguliikmete ehk ühise huviga inimeste kogunemine, et arutada antud valdkonnaga seonduvaid olulisi teemasid. Need konverentsid kestavad tavaliselt mitu päeva ja ühingu liikmed ise rahastavad ürituse toimumist läbi ühingu liikmemaksu. Valitsuste

konverentsid on kõrgetasemelised rahvusvahelised tippkohtumised ja koolitused avalikele teenistujatele. Sündmuse rahastamine toimub valitsuse vastava eelarve kaudu ning üritus ise on võrreldes teiste ühingute konverentsidega lühema kestuse ning väiksema osalejate arvuga.

Turism üldiselt on oluliselt mõjutatud hooajalisusest ning puhketuristidele on sihtkohas valitsevad ilmastikutingimused ülimalt olulised. Ärituristi peamiseks prioriteediks on koosolek ning selle sisuline pool. Sellest lähtuvalt on konverentside korraldamine nii ettevõtjatele kui ka sihtkohale üks olulisemaid võimalusi hooajalisuse vähendamisel (Getz & Page, 2015, lk 613). Ärituristide kohale kutsumiseks ja läbi selle hotelli aastaringse täituvuse suurendamiseks, on paljud hotellid lisaks majutusele ja toitlustusele välja arendanud ka äriturismirajatised nagu näituste ja koosolekute ruumid (Benur & Bramwell, 2015, lk 222).

Mair (2014, lk 12) toob välja, et konverentsid toimuvad aastaringselt, ning nende kõrgeaeg on mai ja juuni ning september ja oktoober. Ürituse edukaks toimumiseks on oluline teada ka sündmuse sisu, mille põhjal saab valida sobivaima läbiviimise koha. Enamus kohtumisi toimub organisatsioonide konverentsiruumides või kohtumist korraldava poole kontoris. Teine väga levinud koht kohtumiste läbiviimiseks on hotellid, kuna lisaks otseselt vajaminevatele konverentsiruumile ja -teenustele pakutakse hotellides ka lisateenuseid nagu toitlustus, majutus, spaa jm teenused. (Fenichi, 2008, lk 89-90)

Hotelle saab üldiselt liigitada asukoha ja funktsiooni järgi, kuid tänapäeval võib konkreetne hotell sobituda ka rohkem kui ühte kategooriasse ning selle tulemusena tekivad uut tüüpi, peaaegu lõputute variatsioonidega hotellid. Nii näiteks on paljud lennujaamahotellid ühtlasi ka konverentsihotellid, kesklinna hotellidel on sama palju basseine, tenniseväljakuid ja saunasid kui kuurordihotellil, ning kuurordihotellides peatub samapalju konverentsikliente kui konverentsihotellides või lennujaamahotellis. (Penner *et al.*, 2013, lk 4)

Hotellikompleksi rajatud konverentsikeskused on enamasti väikesed, vajalike vahenditega varustatud, spetsiaalselt disainitud klassiruumistiilis ruumid (Fenichi, 2012, lk 64) ning kõik suuremad üritused, mida ei ole võimalik korraldada hotellis olevates

konverentsiruumides, toimuvad spetsiaalselt suurüritustele disainitud kongressihoonetes (Fenichi, 2008, lk 97). Paljud hotellid korraldavad kohtumisi ka hotelli territooriumile paigutatud telkides või aatriumites ja aedades. Sellisel juhul on oluline tagada kõik vajalikud töövahendid ja seadmed, et garanteerida osalejatele mugavustase. (Fenichi, 2008, lk 89–90) Erinevate uuringute käigus on selgunud, et valides konverentsi toimumispaigaks hotelli, peavad sündmuse korraldajad oluliseks nelja aspekti: hotelli asukoht ning konverentsiruumide, pakutavate teenuste ja hotellitubade kvaliteet (Lock, 2010, lk 218).

Kuna tänapäeva turistide harjumused on võrreldes varasemaga oluliselt muutunud ja turistid on üha teadlikumad, kogenenumad ning nõudlikumad, siis leiab Nataša Sekulović (2015, lk 1633–1634), et uute turismitoodete loomise asemel tuleks püüda luua hoopis unikaalseid reisikogemusi, mille loomise protsessis saaksid turistid ka ise aktiivselt osaleda. Selline lähenemine nõuab kõikidelt turismiteenustelt rohkem paindlikkust. Näiteks baarid ja restoranid on muutunud uuteks kontoriteks, kus inimesed viivad läbi kohtumisi ja seega peaks olema saadaval tasuta WiFi ühendus. Lisaks võiks pakkuda hotellis viibivatele konverentsi- ja koosolekuklientidele eraldi just neile väljatöötatud pakkumisi, mida saaks kasutada konverentside vahepeal või enne ja pärast konverentsi.

Kuna kallimatel hotellidel võivad olla väiksemad toad, samas kui odavates hotellides on suuremad ja paremini varustatud ruumid, ei ole hinnataseme järgi hotelli valimine enam põhjendatud. Uue suundumuse kohaselt väheneb järkjärgult hinna, kui indikaatori osatähtsus, ning tõuseb turismitootete koostisosade ja mitmekesisuse olulisus (Penner *et al.*, 2013, lk 4). Reid ja Bojanic (2010, lk 70) tõid välja kolm trendi, mis mõjutavad külalislahkuse ettevõtlust praegu ja ka tuleviks - väheneb kliendi lojaalsus ettevõttele, suureneb kliendi üldine teadlikkus ning pearõhk asetub kliendi vajadustele.

Saksamaa Konverentsibüroo (*German Convention Bureau*) (2013) on läbiviinud uuringu, mille käigus selgitati välja koosolekusektorit mõjutavad üleüldised trendid kuni aastani 2030. Põhjaliku uuringu käigus toodi esile viis peamist suundumust:

- Maailmas toimuv kiire tehnoloogia areng mõjutab varasemast olulisemalt ka koosolekusektorit. Teadmiste ja info edasiandmiseks kasutusele võetavad uued tehnoloogilised lahendused mõjutavad erinevate koosolekute planeerimise kõiki

etappe. Näiteks suureneb järjest enam virtuaalsete esinejate osakaal erinevatel koosolekutel.

- Üleüldise globaliseerumise tulemusena suureneb ka seotus erinevate riikide ja kultuuride vahel. Konverentsi korraldajad ja seal osalejad peavad olema senisest enam teadlikud erinevate riikide kultuuri, kommete ja elustiili nüanssidest ning valdama erinevaid võõrkeeli.
- Erinevate sündmuste planeerimisel on oluline, et üritusele saabumine ja lahkumine oleks külastajale võimalikult lihtne ja mugav ning saavutatav võimalikult väikese ökoloogilise jalajäljega.
- Järjest suuremat mõju kohtumiste erinevatele etappidele avaldab jätkusuutlikkus. Seda alates ürituse ülesehitusest kuni transpordi, toidu ja meelelahutuseni välja. Ürituste korraldajad tähtsustavad järjest enam sündmuse toimumispaiga eripära, kasutades enam kohalikke tarnijaid.
- Ürituste korraldamisel tuleb senisest enam arvestada demograafiliste muutustega, mis käsitlevad endas üleüldist elanikkonna vananemist ning naiste osakaalu suurenemist ettevõtlussektoris. Üritustel osalejad on järjest vanemad ning nende seas on senisest enam naisi. See mõjutab oluliselt kohtumiste teemasid ning nõuab ürituste paindlikumat formaati. Seoses demograafiliste muutustega, tuleb koosolekukorraldajatel muuta sündmus mitmekesisemaks ning arvestada erinevate toidu ja vabaaja veetmise võimaluste laiendamisega programmis.

Koosolekutesektor on teinud viimastel aastakümnetel läbi kiire arengu ning on tänaseks kujunenud üheks edukamaks ettevõtlusvaldkonnaks kogu maailmas. Kõnealune valdkond hõlmab endas erinevaid kohtumiste liike ning konverentsid on koosolekusektori üks alaliikidest. Konkurentsipüsimeks peavada antud valdkonna ettevõtjad arvestama peamiste suundumustega antud sektoris, kus järjest suuremat mõju avaldab tehnoloogia, demograafilised muutused, globaliseerumine ning jätkusuutlikkus. Lisaks trendidele peavad ettevõtjad seadma oma tegevuse fookusesse kliendi ning arvestama tema ootuste, soovide ja vajadustega.

1.2. Konverentsikliendi ootused, soovid ja vajadused

Konverentsikliendil, nagu igal teisel kliendil, on teenuseid ja tooteid tarbides omad ootused, soovid ja vajadused. Eduka ja konkurentsivõimelise ettevõtte keskmises on klient ning tema vajadused. Selleks, et pakkuda ettevõttele kasumlikke ja klientide vajaduspõhiseid tooteid ja teenuseid, tuleb eelnevalt uurida tarbijaid ning vastavalt sellele kujundada ka valitud sihtrühmale pakutav toode või teenus. Järgnev alapeatükk annab ülevaate konverentsikliendi ootustest, soovidest ning vajadustest. Lisaks vaadeldakse erinevaid aspekte mis mõjutavad klientide otsust sündmuse küllastamisel.

Kliendikeskse teenuse või toote väljaarendamiseks ja pakkumiseks on eelnevalt vaja mõista kliendi ootuseid, soove ja vajadusi. On oluline teada nende mõistete erinevusi ning individuaalsust. Kotler, Bowen, ja Makens (2010, lk 12–14) järgi on vajadused inimese jaoks elutähtsad tegurid, mille olemasolul ta kannataks puuduse all. Esmatähtis on rahuldada füüsilised vajadused nagu toit, riietus, soojatunne ja turvalisus. Järgnevad sotsiaalsed vajadused kuuluda kuhugi, armastuse ja kiindumuse tunne, õnne- ja lõõgastuse tunne. Kui eelnevad vajadused on rahuldatud, tulevad enesehinnanguga seonduvad vajadused nagu prestiiž, tunnustus ja kuulsus ning edasi individuaalsed vajadused nagu teadmised ja eneseväljendus. Inimeste soovid on aga ihad, millega rahuldada vajadusi ja mida vormib inimest ümbritsev kultuur ning individuaali personaalsus. Kliendi ootused põhinevad tema varasemate ostukogemuste, sõprade arvamuse ja saadava turuinfo baasil.

Kui toode või teenus vastab kliendi ootustele või ületab neid, jääb klient tarbituga rahule. Siinkohal on ettevõttel oluline paigutada ootused õigele tasemele, sest kui paigutada nad liiga madalale, võivad nad rahuldada ostjate vajadusi, kuid ei tõmba ligi uusi kliente. Kuid kui tõsta ootuste taset liialt kõrgele, on tulemuseks pettunud klient. Mida suurem vahemik on pakutava toote/teenuse ning kliendi ootuste vahel, seda suurem on ka kliendi rahulolematust ning väheneb tõenäosus, et klient tarbiks sama toodet või teenust uuesti (Robinson, Heitmann, & Dieke, 2011, lk 32).

Eduka ettevõtja jaoks on oluline võimalikult täpselt välja selgitada oma klientide ootused, vajadused ja soovid, kuna kliendi käitumisel on otsene seos teenuste ja toodete

tarbimisega. Tarbijakäitumist võib defineerida kui teadmisi, kuidas individuaalsed mõtted, tunded, suhtumine, arvamused ja käitumismustrid mõjutavad seda mida, millal ja miks nad ostavad ning kuidas nad ostetud toodet või teenust kasutavad. Teenuse või toote pakkumine teatud grupile, erineb oluliselt individuaalsest pakkumisest, kuna korraga tuleb arvestada paljude erinevate vajaduste, ootuste ja soovidega. Seega on konverentsikorraldajatel ees väljakutse pakkuda tooteid ja teenuseid, mis rahuldaks nii konverentsi tellija, kui ka sündmusel osalejate vajadusi. Nimetatud ülesanne võib tunduda keerulisena, kuid erinevad uuringud tõestavad, et kliendi käitumist on võimalik iseloomustada ja seeläbi ette ennustada, ning ettevõttele endil on võimalik kliendi käitumist mõjutada. (Reid & Bonjac, 2010, lk 89–90)

Kliendi tundmaõppimiseks tuleb uurida kliendi tausta, sh – demograafilisi (nt. vanus, sugu), sotsiaal-majanduslikke (nt. elukutse, sissetulek), psühhograafilisi (nt. suhtumine, arvamused, elustiil), generatsioonidest ja kodukohariigist tulenevaid erinevusi ning valitsevaid suundumusi ja trende antud sektoris. Ning kui klient tunneb konverentsi lõppedes ennast kindlamana ja targemana, siis sellisel juhul on antud konverents saavutanud oma peamise eesmärgi – kliendi rahulolu (van der Wagen, 2008, lk 78–79). Lisaks on oluline suhtlemine olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega e-kirja, kodulehe ning sotsiaalvõrgustike vahendusel, kuna selline tegevus aitab mõista paremini nende vajadusi, äratada neis huvi ning suurendada lojaalsust (Sekulović, 2015, lk 1634).

Lähtudes turismi mõiste definitsioonist, peab inimene viibima väljapool oma kodukeskkonda vähemalt ühe öö, mistõttu on majutussektor väga oluline komponent turismiettevõtluses. Tihtipeale ei paku majutusasutus kliendile pelgalt kohta, kus ööbida, vaid ka kohta, kus einestada ja tarbida teisi lisateenuseid nagu pesumaja, internetiühendus jne. Mõned majutusasutused pakuvad ka konverentsiteenuseid koos vajaminevate tehniliste lahendustega ja eraldi äriklientidele mõeldud tube. Sellised majutusasutused spetsialiseeruvadki tihti äriturismile. (Rogers, 2013, lk 3)

Terzi, Sakas ja Seimenis (2013, lk 365) jõudsid oma uuringus järeldusele, et konverentsi toimumise asukoht on üks tähtsamaid faktoreid mis kujundab potentsiaalse osaleja otsuse langetamise protsessi seoses konverentsist osavõtuga. Seetõttu peaksid korraldajad eelnevalt hindama toimumiskoha dünaamilisust ja atraktiivsust. Fenichi (2008, lk 96)

sõnutsi on väga oluline, et konverentsi korraldajad arvestaksid koha valikul osalejate ootustega hotellis pakutavate teenuste taseme ning hinna osas, mis peaks tunduma osalejatele mõistlik.

Sihtkoha atraktiivsus turistide seas sõltub tavaliselt sihtkoha füüsiliste, keskkondlike ning sotsiaal-kultuurilistest omadustest (Benur & Bramwell, 2015, lk 213). Terzi *et al.* (2013, lk 364–365) küsitlesid oma uuringu käigus ärikliente ning selgitasid välja konverentsisihhkoha hindamisel olulisemad tegurid:

- arenenud infrastruktuuri olemasolu, mis vastab nii konverentsi korraldaja kui ka osaleja vajadustele;
- ajaloolise ja kultuuritaustaga asukoht;
- head ilmastikutingimused;
- piisaval hulgal reisteenuste olemasolu, peamiselt toitlustus ja meelelahutus valdkond;
- hästi kättesaadavad transpordivõimalused;
- ohutu sihtkoht, kus ei oleks kõrge terrorismioht;
- rahulik keskkond, kus kohalik kogukond ei segaks ega häiriks;
- tervislikust seisukohas turvaline asukoht, mis oleks vaba nakkuslikest epideemiast ja reostunud veest;
- sihtkohas räägitakse rahvusvahelist keelt.

Potentsiaalset konverentsi külastajat mõjutavad lisaks koosoleku asukohale ka teised sündmusega seonduvad aspektid nagu koostöövõrgustik, kulud, sotsiaalsed aspektid, enesetäiendus, professionaalne areng, tooted ja võimalikud tehingud. (Maggi & Tretyakevich, 2012, lk 395) Ka vaba aja veetmise võimalustel on kõrge osakaal konverentsil osaleja üldisele heaolule. Et suurendada ürituse külastatavust, peavad korraldajad arvestama iga kliendi profiili ja omadustega. Tihtipeale soovivad konverentsikliendid, et lisaks lennupiletitele, majutusele ja autorenditeenustele sisaldaksid konverentsipaketid ka puhkevõimalusi ning spetsiaalselt konverentsikülastajatele mõeldud eriüritusi, mis võimaldaksid osalejatel omavahel tutvuda ja suhelda. (Bernini, 2009, lk 887)

Maggi ja Tretyakevich (2012, lk 395) poolt läbiviidud uuringus osalenud ärikliendid vastasid, et kõige enam motiveerib neid konverentsil osalemisega seonduva vaba aja puhul võimalus avastada erinevaid kultuure, sihtkoha positiivne kuvand, kesklinna lähedus, vaba aja veetmise võimalus. Kõige vähemoluliseks peeti sihtkoha uudsust ja kaaslastele mõeldud programmi. Samas uuriti ka, mis avaldas konverentsi õnnestumisele kõige suuremat mõju ning selgus, et kõige olulisem oli kesklinna lähedus, sihtkoha maine, puhkuse võimalused ning sihtkoha uudsus. Kõige vähemoluline oli kaaslaste programm ning programm enne ja pärast konverentsi.

Kõikide turistide jaoks on reisi ajal olulised teatud tegurid nagu sihtkohas viibimise pikkus, ajaline piirang ja reisi eelarve, mis üheskoos mõjutavad reisijate otsuste langetamist. Kuid puhke- ja ärituristil on need tegurid erinevad. Kõige suurem erinevus seisneb ajalises ressursis. Ärituristil ei ole nii palju vaba aega kui puhketuristil. Ja isegi kui ärituristidel oleks võrdselt vaba aega puhketuristidega, tunnetavad nad siiski rohkem ajalist piirangut, sest nad peavad ostlema mingi kindla päevakavas oleva aja jooksul ning see mõjutab ka nende kulutusi. (Wang & Lee, 2011, lk 293) Saksamaa Ärireisi Assotsiatsiooni (*the German Business Travel Association*) (2015, lk 9) poolt läbiviidud äriklientide uuringust selgus, et keskmiselt keetsid aastal 2014 ärireisid 2.1 päeva, mis on püsinud samal tasemel võrreldes 2013 aastaga. Küll aga vähenes 2013. aastaga võrreldes ärituristide poolt päevas kulutatav summa 148 eurolt 146 euroni aastal 2014. Võrdluseks kulutavad puhkereisijad aastal 2014 77 eurot päevas ning keskmine reisi kestus oli siis 12,5 päeva. Selgub, et kuigi puhkereisijad viibivad reisil pikemalt, kulutavad ärituristid päevas siiski kaks korda enam kui tavaturistid.

Kuigi konverentsituriste on oluliselt vähem kui puhketuriste, avaldavad nad tugevat mõju turismist saadavale tulule ja sihtkoha suust-suhu reklaamile (Wang & Lee, 2011, lk 293). Suurbritannias toimunud uuringutes leiti, et 40% äriklientidest ja nende peredest või kolleegidest külastavad tulevikus sihtkohta puhketuristina uuesti (Getz & Page 2015, lk 603). Kuna ülemaailmne konverentside arv kasvab aasta-aastalt, siis paralleelselt sellega kasvab ka konkurents osalejate suhtes. Lai valikuvõimalus annab ärikliendile valikuvabaduse ning sündmuse korraldaja peab pingutama, et erineda ja silma paista. Seetõttu on väga oluline, et nii konverentsi korraldajal, kui ka sihtkohal oleks selge

visioon nendest teguritest, mis mõjutavad ärireisija otsust konverentsil osalemise suhtes. (Maggi & Tretyakevich, 2012, lk 391)

Et pakkuda kliendikeskseid tooteid ja teenuseid, peab ettevõtja tundma klienti ning teadma tema ootuseid, soove ja vajadusi. Et saavutada konkurentsieelis teiste turul pakutavate teenuste ja toodete ees, on vaja ettevõtjatel järgida kliendikeskset lähenemisviisi.

1.3. Turismiteenuste arendamise metoodika

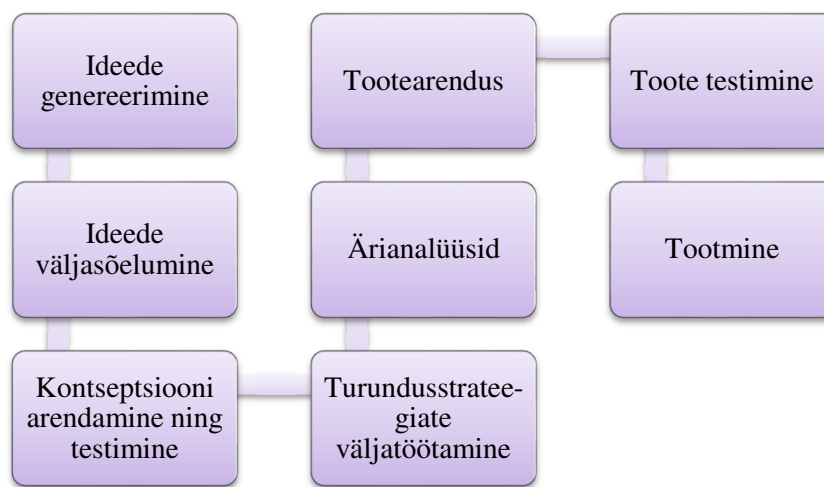
Teenuste ja toodete lai valik turul, sunnib ettevõtjaid kriitiliselt üle vaatama nende poolt pakutava. Konkurentsieelise saavutamiseks tuleb ettevõttel tegeleda aktiivselt olemasolevate toodete ja teenuste parendamise või uute väljaarendamisega. Järgnevas alapeatükis võrreldakse omavahel teenuse ja toote olemust ning antakse ülevaade mõnedest antud valdkonnas kasutusel olevatest arendusmeetoditest.

Tänases kiiresti muutuvus ühiskonnas on ettevõtjal vaja mõista, et igal tootel ja teenusel on oma elutsükkel, mis ei kesta igavesti ning lõpuks saabub ka langusperiood, misjärel tuleb vananevad tooted ja teenused uute vastu vahetada. Teiseks tuleb eelnevalt aru saada kuidas toode vananeb ja seejärel muuta igas elutsükli etapis turundusstrateegiaid, et saada tootest ja teenusest maksimaalset kasu. Seega peab iga ettevõtte tegelema tootearendusega. Eksperdid on välja selgitanud, et vähemalt pool kasumist, mis USA ettevõtted täna teenivad, moodustub selliste toodete ja teenuste müügist, mida veel 10 aastat tagasi ei eksisteerinud. (Kotler *et al.*, 2010, lk 244)

Martínez-Román, Tamayo, Gamero ja Romero (2015, lk 132) leidsid oma uuringus, et uuenduslikkuse ja äriedu vahel on otsene ja positiivne seos. Seega tuleks teenuste arendamisel lähtuda eeskätt uuenduslikkusest. Kuosa ja Westerlund (2012, lk 94) defineerivad innovatsiooni, kui uut toodet, uut protsessi või uut organisatsioonilist struktuuri, mis suurendab äri edukuse võimalust. Kuid lisaks eelnimetatule on kõige olulisem tegur teenuse pakumisel siiski inimtegur (Maritan, 2015, lk 5). Mittejühtide, st klienditeenindajate, osalemine erialaga seonduvatel messidel, konverentsidel ja

koolitustel, aitab arendada töötajate loomingulisust ja klientidega ettetuleva probleemide lahendamise oskust. (Martínez-Román *et al.*, 2015, lk 132)

Tegelikult on toodete ja teenuste arendamiseks väga palju erinevaid võimalusi ning iga ettevõtte peab valima endale sobivaima. Järgnevalt antakse ülevaade mõnest peamisest ja olulisemast meetodist. Uute toodete hankimiseks on ettevõttel kaks võimalust. Esiteks on võimalus osta terve uus ettevõtte või patent või hoopis luba toota kellegi teise tooteid. Teiseks on aga võimalus tegeleda ise toodete ja teenuste arendamisega. Kotler *et al.* (2010, lk 245) toovad välja peamised tootearenduse etapid (vt joonis 1).



Joonis 1. Tootearendamise peamised etapid. Allikas: Kotler *et al.*, 2010, lk 245.

Iga toote ja teenuse arendamine algab ideede genereerimisega ning läbides erinevad etapid, kujuneb lõpptulemusena välja kasutamiskvaliteetne toode (vt joonis 1). Sellises arenduse protsessis on olulisteks teguriteks arendamise kiirus, kõrgem kvaliteet ja mõistlik hinnatase, pöörates seejuures rõhku ka keskkonna- ja eetilistele aspektidele. Et teha vahet teenusel ja tootel, tuleb esmalt antud mõisteid selgitada. Teenus, erinevalt tootest, on immateriaalne ning seda saab identifitseerida ainult tema esitluse järgi. Seevastu toode on füüsiliselt olemas ning äratuntav teatud füüsiliste- või geomeetriliste parameetrite põhjal. Lisaks sellele erinevusele, vastanduvad teenus ja toode ka tarbimise osas. Teenust ei saa kontekstist välja võtta, kuskil hoida ja hiljem uuesti tarbida. Teenuse kvaliteet sõltub suuresti teenuse osutajast. Sellest lähtuvalt võib madala kvaliteediga teenus kanduda otse üle tarbijale ja seda pole võimalik enam muuta. Seega omab

inimkäitumine otsest mõju teenusele ning mõjutab vähem toodet. (Maritan, 2015, lk 4–5)

Turismiettevõtluses on toode ja teenus omavahel tihedalt põimunud, moodustades erinevatest osadest koosneva tervikelamuse ehk turismitoote. Üldisemas plaanis saab toodet defineerida kui kõike pakutavat, mis rahuldab tarbija nõudlust ja vajadust. Turismitoode võib koosneda ühest või mitmest erinevast komponendist nagu näiteks füüsilised kaubad, teenus, kogemus, sündmus, korraldus, informatsioon, ideed jne tegurid, mis aitavad kaasa reisija heaolu suurenemisele. (Dasgupta, 2011, lk 153) Konverentsitoote puhul on nendeks kõiki materiaalseid ja mittemateriaalseid elemendid, mis aitavad kaasa sündmuse edukale läbiviimisele: konverentsikeskuse asukoht, konverentsiruumid, audiovisuaalsed lahendused, toitlustusteenus, professionaalsed töötajad ning nende suhtumine klientidesse jne. (Rogers & Davidson, 2016, lk 5)

Turismitootesse kuuluvad teenused võib omakorda jagada kolme erinevasse kategooriasse: põhi- ehk tuumikteenused, abiteenused ja lisateenused. Põhiteenused on ettevõtte poolt pakutavad peamised teenused, millele kogu ettevõtlus on rajatud. Selleks, et veenda tarbijad põhiteenuseid kasutama, pakutakse nendega koos abiteenuseid nagu näiteks garantii, kohaletoomine, klienditeenindus jne. Seevastu lisateenused loovad põhiteenustele lisandväärtust ja aitavad eristuda konkurentidest. (Kolb, 2015, lk 67) (Reid & Bojanic, 2010, lk 283)

Erinevate põhi-, abi- ja lisatoodete väljaarendamiseks on oluline mõista kliendi käitumist ning teada tema soove, ootuseid ja vajadusi, kuna need on otseses seoses toote/teenuse tarbimisega. Rogers ja Davidson (2016, lk 142) toovad välja toote arendamise neli sammu, mis tagavad toote müügiedukuse:

- selgitada välja millist toodet või teenust klient vajab;
- arendada vajalike omadustega kvaliteetne toode või teenus mis vastaks kliendi vajadustele;
- määrata tootele/teenusele korrektne hind;
- turundamisel tuua välja aspektid miks klient antud toodet/teenust tarbima peaks.

Üheks laialtlevinud toote- ja teenusearendamise meetodiks on 70-ndatel Jaapanis väljaarendatud Kliendikeskne kavandamise (QFD – *Quality Function Deployment*) meetod. Selle meetodi väljaarendamiseks oli kaks peamist põhjust: esiteks, kuidas luua toodet, mis vastaks kliendi vajadustele ja teiseks, vajadus protsessi kvaliteedikontrolli järgi enne reaalse toote loomist. Sellekohaselt läbib toode erinevad etapid, kus kõigepealt pannakse tähtsuse järjekorda tootele esitatud nõuded ning seejärel luuakse korrelatsioonimaatriks, kus neid nõudmisi võrreldakse klientide poolt esitatud nõudmistega ning lõpuks tuleb läbi maatriksi leida lahendus, mis tagab kõrge kvaliteedi ja vastab igakülgelt kliendi ootustele, soovidele, vajadustele. Antud meetod sobib hästi nii toodete kui ka teenuste parendamiseks ja väljaarendamiseks. (Maritan, 2015, lk 12–18)

Teenusedisain on ettevõtluses üsna uus valdkond mida kasutatakse olemasolevate toodete ja teenuste parendamiseks või uute loomiseks (Stickdorn & Schneider, 2010, lk 29). Teenusedisaini keskmes on klient ning tema vajadused ja eesmärgid. Protsessi käigus läbitakse iga teenusedisaini etapp ning lõpptulemusena leitakse lahendus konkreetse sihtrühma probleemile. (Goodwin, 2009, lk 4)

Barsky (2011) on leidnud, et turistid otsivad reisil olles järjest enam aktiivseid tegevusi. Samuti soovivad nad kogeda tegevusi, mis põhinevad oma mõtete, tunnete ja meelte ühendamisel. Seega on klientide lojaalsus fokuseeritud rohkem emotsioonidele kui ratsionaalsusele. Kuna tänapäeva kliendile on oluline emotsioonidel põhinev elamuslik kogemus, siis tuleks toote ja eeskätt teenuste arendamisel lähtuda Pine II ja Gilmore poolt väljatoodud (2011, lk 46) elamuspakkumise mudelist, mille järgi saab elamusi jaotada nelja elemendi põhjal: vabanemine ehk lõõgastuse element, meelelahutuslik element, hariv ehk õpetlik element ning esteetiline ehk iluline element. Edukad on need ettevõtjad, kelle poolt pakutav hõlmab kõiki elamuspakkumuse nelja dimensiooni.

Tänapäeva kiiresti arenevas maailmas ja muutlikus turuolukorras, peab teenuse või toote pakkuja olema kursis turul valitseva nõudlusega ning vastavalt sellele kujundama ümber olemasolevat või looma uusi kliendikeskseid tooteid ja teenuseid. Siinjuures on olulisteks teguriteks kvaliteet, innovatiivsus ja kasutajamugavus.

2. KONVERENTSIKLIENDI UURING ESTONIA RESORT HOTEL & SPA'S

2.1. Estonia Resort Hotel & Spa hetkeolukorra analüüs ning uuringute meetod, -valim ja -korraldus

Kliendikesksete turismiteenuste arendamiseks on välja töötatud mitmeid erinevaid meetodeid. Vajaliku meetodi leidmiseks, peab ettevõtte eelnevalt sõnastama probleemi, mida lahendada hakatakse, ning seejärel valida välja antud ülesande lahendamiseks sobivaima meetodi. Selleks, et saada teada milliseid tooteid ja teenuseid konverentsikliendid soovivad, viiakse lõputöö empiiriline osa raames läbi kaks erinevat uuringut, mille põhjal on võimalik teha ettepanekuid konverentsikliendile suunatud teenuste väljaarendamiseks.

Eesti Riiklikust Turismiarenduskavast aastateks 2014-2010 selgub, et riik on seadnud oma prioriteediks suurendada Eesti, kui turismisihtkoha tuntust nii naaberriikides, kui ka kaugemates riikides. Välisturgudele jõudmiseks soovitakse tugevdada koostööd turismisektori osapooltega peamistes turismivaldkondades, et koos arendada ja turundada turgudele sobivaid turismitooteid. Arengukavas keskendutakse Eestis potentsiaali omavate turismiliikide – konverentsi- ja äriturism, kultuuriturism, sporditurism, toiduturism, loodus- ja mereturism, terviseturism ja pereturism – arendamisele. Aastaks 2020 soovib Eesti omada konverentsimaana innovatiivse liidri imagot. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 4, 7)

Turismiteenuste pakkumisel on riik seadnud oluliseks prioriteediks kvaliteedi tõstmise ning teenuste disaini. Plaanis on arendada kõiki Eesti piirkondi terviklikult ning siduda juba olemasolevad turismitooted ühtse tervikkontseptsiooniga. Konverentsi- ja äriturismi arendamise eelduseks on aga lennuliikluse tihendamine Euroopa olulisemate linnade vahel. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 4) Sellisele järeltulele

jõuti ka Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt tellitud uuringus, mille eesmärk oli hinnata Eesti potentsiaali rahvusvaheliste koosolekute sihtkohana (Greenhill & Smith, 2013).

Kuigi Eesti potentsiaal võõrustada suuri rahvusvahelisi konverentse jääb peamiselt Tallinna keskseks (Greenhill & Smith, 2013, lk 2), siis järjest enam otsivad väiksemamahuliste konverentside korraldajad võimalusi pealinnast välja suunduda. Ühe sobiva konverentsisihtkohana nähakse Pärnut, oma kauni miljöö, rahuliku atmosfääri ja rohelusega. Erinevalt suurlinnadest, pakub Pärnu rahulikum rütm võimalusi enne- ja pärast konverentsi aega maha võtta ning lõõgastuda spaas või suunduda linna parkidesse, randa ja kohvikutesse. Linnas on veebilehe Visitpärnu andmetel seisuga 13.02.2016 kokku 17 asutust, kes pakuvad konverentsi- ja seminariteenuseid (hotellid, raamatukogud, muuseum jne) (Visitparnu, *s.a.*).

Suuremahuliste konverentside läbiviimiseks Pärnus on võimalik rentida sobivaid ruume Pärnu Kontserdimajas, kus on 871 istekohta (Pärnu Kontserdimaja, *s.a.*). Teine alternatiivne konverentsikoht asub Pärnu Endla teatris, mis mahutab 571 külastajat (Endla Teater, *s.a.*). Konverentsihotellina on positsioneerinud ennast Strand Hotel & Spa, kus on olemas erinevate suurustega konverentsiruumid, millest kõige suurem mahutab kuni 500 inimest (Strand Spa & Conference Hotel, *s.a.*). Konverentsiruumide suuruse poolest järgneb talle Estonia Resort Hotel & Spa, kelle suurim konverentsiruum mahutab kokku 300 külastajat (Estonia Resort Hotel & Spa, *s.a.*). Lisaks leidub linnas veel teisigi majutusasutusi, kes kõrvalteenusena pakuvad konverentsiteenuseid, kuid seda pigem väikstematele gruppidele mõeldud ruumides.

Pärnu linnale kuuluv Estonia Spa Hotels AS avas 2015. a. suvel heaolu- ja konverentsihotelli Estonia Resort Hotel & Spa (Estonia Resort Hotel & Spa, *s.a.*). Uue kontseptsiooniga kuurordithotell on inspireeritud Eesti loodusest, rahvuslikest traditsioonidest, käsitööst ja kultuurist. 4-tärni mugavustega hotellis on kokku 106 tuba ja 210 voodikohta. Ettevõtte pakub lisaks majutusteenustele ka konverentsiteenuseid, spaa- ja saunateenuseid, sporditeenuseid Aktiivspaas ning toitlustusvõimalusi restoranis Noot.

Estonia Spa Hotels AS tegutseb 175-aastase kuurordi ajalooga Pärnu linnas ning on olnud pikka aega baassanatooriumi staatuses, olles suunanäitajaks kõigile teistele Eesti analoogilistele ettevõtetele. Asutuse ambitsioon on taastada positsioon riigi esi-spaana ning olla suunanäitajaks kogu Eesti kuurordimaastikul, andes selge ja reaalse tähenduse kaasaegsele eestimaisele spaale ja seeläbi muuta oma spaahotellid ligitõmbavaks sihtpunktiks potentsiaalsetele klientidele. (Estonia Spa Hotels AS Äriplaan 2013–2017)

Uue kuurordihotelli teenuste nimekiri on mitmekesine ning pakub erinevaid võimalusi nii puhke- kui ka ärituristile. Konverentsikeskust külastavatel klientidel on võimalik majast lahkumata majutuda, saada toitlustust ning tarbida spaa- ja spordiga seonduvaid teenuseid. Selline, erinevate teenuste kombineerimine, on äriklientide seas hinnatud võimalus, kuna pakub mugavat ja kompaktni tervikelamust. Estonia Resort Hotel & Spa kompleksis asuv unikaalne konverentsikeskus on kaasaegse sisekujunduse ja uudse tehnikaga. Pärnu üks suurimaid konverentsikeskuseid, kus korraldatakse nii sise- kui ka välisurule mõeldud sündmuseid. Keskuses on kuus erineva suurusega konverentsiruumi. (Estonia Resort Hotel & Spa, s.a.) Ettevõtte on konverentsiklientidele mõeldes välja töötanud ka erinevad konverentsipaketid (vt lisa 4 lk 57–58), mis sisaldavad lisaks otsestele konverentsiteenustele ka erinevaid meelelahutuslikke elemente. Samas on konverentsi korraldajatel võimalus koostada ise sobiv pakett, valides ettevõttes pakutavate teenuste vahel.

Käesoleva töö empiirilises osas raames läbiviidud uuringute eesmärk on selgitada välja trende ja hoiakuid ettevõtte konverentsiklientide hulgas. Kasutusele võeti kombineeritud meetod, kus esmalt koostati ning viidi läbi küsitlus, eesmärgiga saada ülevaade konverentsikliendi eelistustest lisateenuste tarbimise osas. Teise uuringu ehk ekspertintervjuude eesmärk on välja selgitada ekspertide arvamus trendide ja hoiakute suhtes üldkogumis ehk konverentsiklientide hulgas. Uuringu tulemuste analüüsi põhjal on võimalik teha organisatsioonile suunatud järeldusi ja ettepanekuid konverentsikliendile pakutavate lisateenuste arendamise osas.

Esimese uuringuna viidi läbi siseturule suunatud küsitlus, mille üldkogumi moodustasid kõik Estonia Resort Hotel & Spa konverentsikliendid. Valimisse kuulusid konverentsikliendid, kes osalesid Estonia Resort Hotel & Spa konverentsikeskuses

toimunud sündmustel kuupäevaga 10.03.2016 ja 12.03.2016. Uuringu töövahendiks oli ankeet ning kasutusele võeti poolstruktureeritud küsimustik, mis sisaldas nii avatud kui ka suletud vastustega küsimusi.

Küsimused jagunesid nelja erinevasse plokki, kus esimese ploki neli küsimust andsid ülevaate ajamäärast ning turunduskanalist (Sekulović, 2015, lk 1634). Järgmise ploki neli küsimust uurisid kliendi käitumist (Sekulović, 2015, lk 1633–1634; Reid & Bojanic, 2010, lk 70; Rogers & Davidson, 2016, lk 142) ning hinnanguid teenuste tarbimise osas (Reid & Bonjac, 2010, lk 89–90; Maggi & Tretyakevich, 2012, lk 395). Eelviimases plokkis olevad küsimused käsitlesid rahalisi kulutusi (The German Business..., 2015, lk 9) ja andsid hinnangu uue kontseptsiooniga Estonia Resort Hotel & Spa'le. Viimased kolm küsimust töid välja küsitluses osalenute demograafilised näitajad ehk isikuandmed (van der Wagen, 2008, lk 78–79). Kokku oli ankeedis 14 küsimust, milles kasutati nii binaarseid tunnuseid (nt sugu), pidevaid tunnuseid (nt vanus), nominaalseid tunnuseid, kirjeldavaid tunnuseid kui ka Likerti skaalat. Vastajate tausta uuriti läbi elukoha, vanuselise ja soolise parameetri. Saadud andmete analüüsimisel moodustati koodid deduktiivselt ning kasutati statistilist andmete analüüsi ja sisuanalüüsi meetodit.

Et testida küsimustiku efektiivsust ja arusaadavust ning avastada probleemseid kohti, viidi mugavusvalimi alusel enne reaalselt andmete kogumist läbi pilootuuring nende sõprade ja tuttavate hulgas, kes on külastanud Estonia Resort Hotel & Spa konverentsikeskust. Pilootuuringu käigus ilmnenuid veakohad likvideeriti ning täiendatud paber kandjal olevad ankeedid jagati konverentsiklientidele laiali vahetult enne sündmuse algust ja paluti jätta täidetuna konverentsipäeva lõppedes administraatori lauale. Küsitlemine leidis aset kahel, erineval konverentsil, kuid mõlemad sündmused olid suunatud ettevõtjatele, käsitledes erinevaid ettevõtlusvaldkonnaga seonduvaid teemasid nagu logistika, infotehnoloogia, teadus jne. Kokku osales mõlemal konverentsil ca 400 külastajat.

Paralleelselt konverentsikliendi uuringuga, viidi märtsi teises pooles läbi ka poolstruktureeritud intervjuud koosolekuvaldkonna ekspertidega, kellele esitati eelnevalt koostatud küsimused. Ekspertuuring valiti seetõttu, et annab võimaluse kohtuda silmast-silma ning saada olulist infot oma ala spetsialistidelt. Lisaks saab poolstruktureeritud

intervjuu käigus esitada intervjuueeritavatele ühesuguseid küsimusi, mille vastuseid on hiljem omavahel lihtsalt võrreldavad. Uuringu raames võeti ühendust üheksa konverentsivaldkonna eksperdiga, kellest viis olid nõus uuringus osalema. Intervjuu töövahendiks oli küsimustik ja andmeanalüüsi meetodina kasutati suunatud sisuanalüüsi. Peale küsitlemist toimus esmalt intervjuude transkribeerimine, seejärel kodeerimine ja kategoriseerimine ning analüüs.

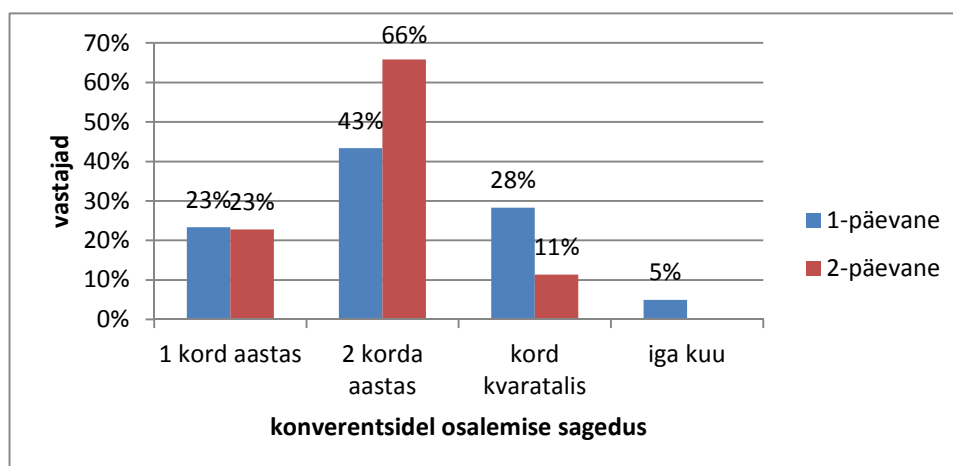
Pärnu kui konverentsisihkoha populaarsuse kasvule aitab kaasa Estonia Resort Hotel & Spa konverentsikeskuse avamine, mis on sobiv koht nii töiste, kui ka meelelahutuslike sündmuste läbiviimiseks. Selgitamiseks välja milliseid lisateenuseid konverentsikliendid vajavad, viidi läbi kaks uuringut - Estonia Resort Hotel & Spa's konverentsikliendi uuring ning konverentsivaldkonna eksperte uuring. Saadud andmete analüüsi põhjal on võimalik olemasolevaid lisateenuseid täiendada või arendada uusi teenuseid.

2.2. Uuring 1: Konverentsikliendide küsitluse analüüs

Konverentsikliendi uuringus osales kokku 143 inimest, kuid neli ankeeti osutusid ebakorrektselt täidetuks ning lõplikuks vastajate arvuks kujunes 139. Enamus neist oli elukohana märkinud Harjumaa (49%), sealhulgas Tallinn. Järgnesid Pärnumaa (23%), Tartumaa (10%) ja Raplammaa (6%). Vastajaid oli ka Lääne-Virumaalt (5%), Viljandimaalt (3%), Ida-Virumaalt (2%) ja Läänemaalt (1%). Kuna konverentsid, kus küsitlus toimus, olid suunatud eeskätt ettevõtjatele, siis on mõnevõrra ootuspärane, et enim vastanuid on pärit Harjumaa ja maakondadest, kus ettevõtetus on arenenud ning elanikkond on suurem. Vastajatest kokku moodustasid naised 58% ja mehed 42%. Uuringus osalejate keskmine vanus oli 39-eluaastat – kõige noorem vastaja oli 24-aastane ja kõige vanem 62 aasta vanune.

Kõikide turistide jaoks on reisi ajal olulised teatud tegurid nagu sihtkohas viibimise pikkus, ajaline piirang, reisi eelarve ning ootused, soovid ja vajadused, mis koos mõjutavad reisijate otsuste langetamist. Tegurite väljaselgitamiseks, jagati küsitlus nelja erinevasse plokki, kus esimese ploki neli küsimust andsid ülevaate ajamäärast ning turunduskanalist. Kõigepealt uuriti vastajatelt, kui sageli nad osalevad konverentsidel, koolitustel, seminaridel, töötubades (edaspidi konverents), mis toimuvad väljaspool

töökohta ning milline on olnud viimaste aastate lõikes kõige tüüpilisem konverentsi pikkus kus nad osalenud on (vt joonis 2).

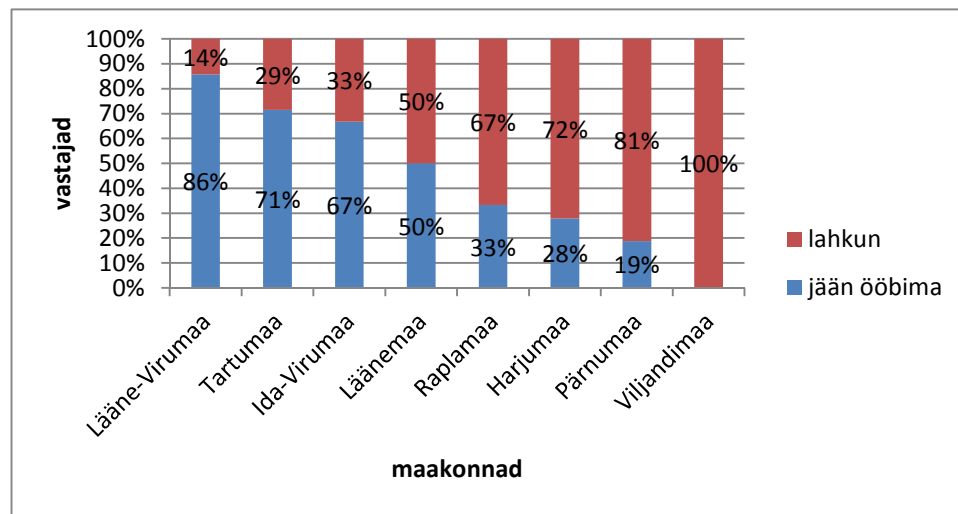


Joonis 2. Väljaspool töökohta toimuvatel konverentsidel osalemise sagedus konverentside pikkuse lõikes (autori koostatud)

Selgub, et väljaspool töökohta on osaletud kõige enam kahepäevastel konverentsidel kaks korda aastas (66%) (vt joonis 2). Järgneb ühepäevastest konverentsidest osavõtt kahel korral aastas (43%). Viimase aasta lõikes ei olnud ükski vastanu osalenud kolme- ja neljapäevastel konverentsidel, ning iga kuu osaleb konverentsidel 5% vastanutest. Valikuvariantide hulgast oli võimalus valida ka muu ja täpsustada konverentsil osalemise sagedust, kuid küsitletutest keegi seda varianti ei kasutanud. Kõrge konverentsil osalenute protsent näitab, et ettevõtjad on mõistnud töötajate järjepideva koolitamise ja arendamise vajadust, mis ühtlasi annab konkurentsieelise nii teenuse pakkumisel, kui ka töötajate värbamise osas. Lisaks töötajate koolitamisele on konverentsid heaks võimaluseks tutvustada tooteid ja teenuseid, uusi innovatiivseid lahendusi ja muud sellist, mis aitab kaasa ettevõtte äritegevusele. Samas võib antud tulemus viidata ka inimeste suurenenud huvile täiendada oma teadmiste taset ja osaledes konverentsidel, mis on seotud neile huvipakkuvate ja üldharivate teemadega.

Iga toote või teenuse arendamiseks on eelnevalt oluline mõista kliendi käitumist ning teada tema soove, ootuseid ja vajadusi, kuna need on otseses seoses toote/teenuse tarbimisega. Selleks uuriti kliente ja nende käitumisharjumusi, küsides vastajatelt kas nad

pärast ühepäevast konverentsi eelistavad jääda hotelli ööbima või lahkuvad kohe peale konverentsi ametlikku lõppu (vt jooni 3).



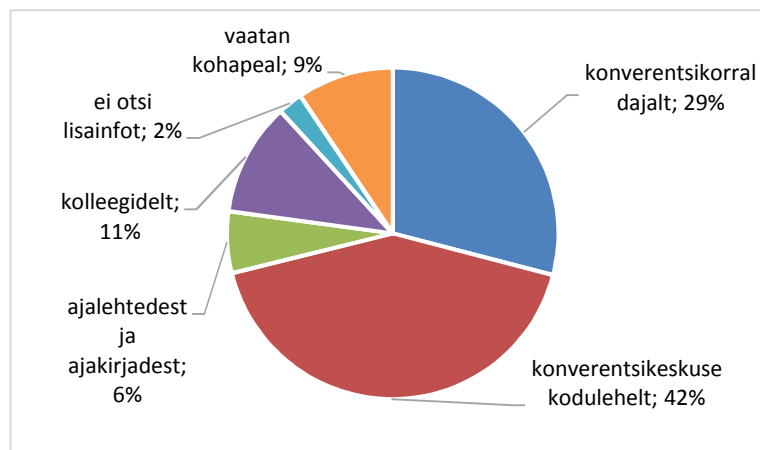
Joonis 3. Ööbimise jaotumine maakondlikus lõikes (autori koostatud)

Kõige enam eelistavad konverentsihotelli ööbima jääda Lääne-Virumaalt tulevad kliendid, kellest 86% jäaksid ööbima ja 14% lahkusid kohe peale konverentsi (vt joonis 3). Järgneb Tartumaa vastavalt 17% ööbima jääjatega ja 29% lahkujatega. Suhteliselt suur ööbima jääjate protsent on ka Ida-Virumaalt tulevate klientide hulgas, kellest 67% eelistas ööbida ja 33% lahkuda. Läänemaalt tulevad kliendid jagunevad pooleks ehk 50% soovis jääda võimalusel ööbima ja 50% soovis lahkuda. Edasi järgnesid Rapla, Harju, Pärnu ja Viljandimaa, kellest vähem kui pooled soovisid jääda ööseks ning enamus eelistas lahkuda.

Eelneva küsimuse puhul on oluline aspekt see, kui kaugel asub konverentsi toimumispaik külastaja elukohast, sest kliendid, kes külastavad oma kodukohale lähedal olevat konverentsi, lahkuvad tõenäoliselt peale konverentsi lõppu ning ei jää ööbima. Kuid kaugemalt tulevad kliendid eelistavad võimalusel jääda ööbima. Ka antud uuring näitas, et Lääne-Virumaalt, Ida-Virumaalt ning Tartumaalt tulijad eelistasid enamasti jääda ööbida ning Pärnust ja Viljandist kohaletunud eelistasid lahkuda kohe peale konverentsi lõppu. Kokkuvõtlikult selgub uuringu tulemustest, et enamus kliente eelistab siiski lahkuda kohe peale konverentsi ametlikku lõppu (66%) ja veidi vähem kliente jäaks võimalusel konverentsihotelli ööbima (34%). Sellist tulemust võib põhjendada sellega, et

antud uuring hõlmas siseturiste ja ei puudutanud neid, kes tulevad kaugematest sihtkohtadest väljastpoolt Eestit, sest võrreldes teiste riikidega kuluvad siin klientidel koju jõudmiseks mõned tunnid.

Selgitamaks välja, milliste turunduskanalite kaudu on kõige efektiivsem reklaamida konverentsiklientidele suunatud teenuseid, uuriti vastajatelt kuidas nad otsivad teavet konverentsil pakutavate lisateenuste kohta (vt joonis 4).

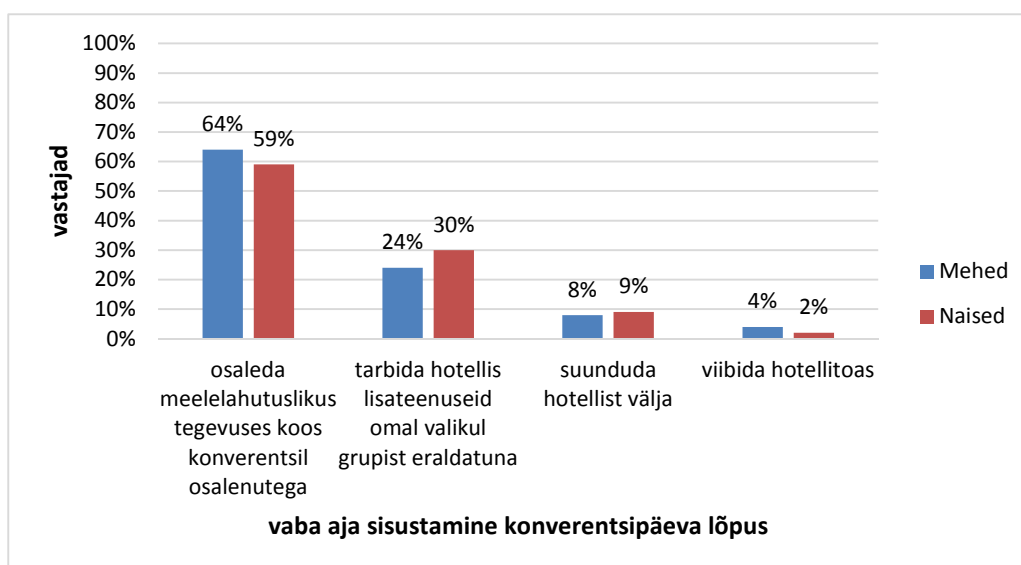


Joonis 4. Konverentsidele pakutavate lisateenuste otsingukanalid (autori koostatud)

Konverentsil pakutavate lisateenuste kohta otsitakse teavet kõige enam konverentsikeskuse kodulehelt (82%)(vt joonis 4). Järgneb info otsimine konverentsikorraldajalt spetsiaalselt sündmuseks väljaarendatud veebilehelt (29%). Veidi vähem otsitakse infot kolleegidelt (11%) ja osad kliendid ei otsi eelnevalt infot, vaid vaatavad kohapeal (9%). Kõige vähem uuritakse konverentsihotellis pakutava kohta ajalehtedest ja ajakirjadest (6%) ning mõned vastanutest ei otsi üldse lisainfot sündmusel pakutavate võimaluste kohta (2%). Vastust oli võimalik täiendada ka omapoolse variandiga, kus vastati, et infot ostitakse messidelt, soovitude kaudu, konverentsipaiga Facebooki lehelt ja Google'ist, mis näitab, et suust-suhu turundamisel ning sotsiaalmeedias figureerimisel on oluline koht ettevõtte teenuste reklaamimisel. Kokkuvõtlikult selgub, et peamine infokanal on ettevõtte enda koduleht, mis on hea tulemus, kuna sealt on võimalus saada kõige kiiremini ja kõige täpsemat infot lisateenuste sisu ja -broneerimisvõimaluste kohta. Samas on üsna oluline edastada antud infot ka

koostööpartnerite ehk konverentse korraldavatele ettevõtetele, et oluline teave jõuaks läbi sündmuse kodulehe kliendini võimalikult täpselt.

Küsitluse teise ploki küsimustega uuriti kliendi käitumist ning hinnanguid teenuste tarbimise osas. Kõigepealt sooviti välja selgitada kuidas külastajad eelistavad peale konverentsipäeva lõppu oma aega sisustada ning kas ja kuidas erinevad antud küsimuses naiste ja meeste seisukohad (vt joonis 5).



Joonis 5. Konverentsiklientide eelistused vaba aja sisustamisel konverentsipäeva lõpus soolises lõikes (autori koostatud)

Üldiselt on vastajad ühisel arvamusel ja nii enamus naisi (59%) kui ka mehi (64%), sooviksid peale konverentsipäeva osaleda meelelahutuslikus tegevuses (vt joonis 5). 30% naistest ja 24% meestest eelistavad tarbida hotellis pakutavaid lisateenuseid omal valikul grupist eraldatuna. Samas 9% naistest ja 8% meestest suundus peale konverentsipäeva lõppu hotellist välja. Osad vastajad ei soovinud tarbida lisateenuseid, ega osaleda meelelahutuslikus grupitegevuses ning eelistasid veeta õhtu hotellitoas. Seda eelistas rohkem mehi (4%) kui naisi (2%). Kokkuvõtlikult selgub, et enamus kliente soovivad osaleda meelelahutuslikes tegevustes ning seega peaks taoline tegevus kuuluma konverentsipaketi hulka. Konverentsiklientidele grupi- kui ka lisateenuste pakette välja arendades on oluline mõelda ka soolisele tegurile. Kavandatud tegevused peaksid olema

sobilikud nii naistele kui ka meestele, sest antud küsimustes olid mõlemad pooled peaaegu ühtsel seisukohal.

Et uute teenuste arendamiseks koguda piisavalt taustainfot klientide eelistuste osas, paluti neil anda hinnang kui huvitatud nad on loetelus pakutavate lisateenuste olemasolust konverentsihotellis. Tabelis 1 on välja toodud klientide keskmine hinnang ning keskmine erinevus keskmisest ehk standardhälve pakutavatele lisateenustele.

Tabel 1. Keskmine hinnang ja standardhälve konverentsihotellis pakutavate lisateenuste osas (5 punkti skaalal kus 0= ei oska öelda, 1= üldse ei ole huvitatud kuni 5= väga huvitatud) (autori koostatud)

Kategooria (n=139)	Keskmine hinnang	Standardhälve
Spaa	4,2	1,0
Saun	4,0	1,1
Gurmeeõhtusöök	3,8	1,2
Massaažid	3,3	1,2
Kehahoolitsused	2,8	1,3
Näohoolitsused	2,5	1,1
Jalgadehoolitsused	2,5	1,1
Vannihoolitsused	2,5	1,1
Kätehoolitsused	2,4	1,0
Soolalaua hoolitsused	2,4	1,1
Naerujooga	2,4	1,2
Jooga/Pilates	2,4	1,1
Ilusalongi teenused	2,3	1,0
Rühmatreeningud	2,1	1,0

Kõige kõrgemalt hindasid vastajad konverentsihotellis pakutavate lisateenuste hulgast spaa teenust, millele anti keskmiselt kokku 4,2 punkti 5 punkti süsteemis (vt tabel 1). Järgnes sauna teenus 4,0 punktiga ja gurmeeõhtusöök 3,8 punktiga. Külastajad eelistasid ka massaaži (3,3 punkti) ning keha- (2,8 punkti) ja jalgade (2,5 punkti) hoolitsusi. Veidi madalamalt hinnati näo- (2,5 punkti), vanni- (2,5 punkti) ja kätehoolitsusi (2,4 punkti). Kõige madalama keskmise hindegaga olid jooga/pilates (2,4 punkti), naerujooga (2,4 punkti), soolalaua (2,4 punkti) ja ilusalongi (2,3 punkti) teenused. Rühmatreeningute keskmiseks hindeks kujunes 2,1 punkti, mis annab teavet sellest, et konverentsikliendid soovivad rohkem lõõgastuda saunades ja spaas, kui et tarbida erinevaid treeninguga seonduvaid teenuseid. Standardhälbega on võimalik välja selgitada kuivõrd keskmise lähedal on kõikide vastajate vastused. Antud küsimuse puhul jääb standardhälve ühe

piiresse ehk on suhteliselt väike, mis tähendab, et enamus küsitluses osalenute arvamused ühtisid.

Lisaks väljatoodud variantidele oli vastajatel võimalus lisada omapoolseid soovitusi teenuste osas ning ühel korral mainiti ära füsioteraapiat, lasteprogrammi ning kolm vastajat olid huvitatud jõusaali olemasolust konverentsihotellis. Mainitud teenused võiksid olla konverentsihotellis esindatud, kuid eelnevalt tuleks analüüsida milliseid konverentse ettevõttes läbi viiakse. Kui tegemist on nädalasiseste, peamiselt ettevõtetele suunatud ühepäevaste äriliste sündmustega, siis lasteprogrammi olemasolu pole õigustatud. Kui aga enamus konverentse toimub nädalavahetustel või/ja on mitmepäevased, siis sellisel juhul oleks näiteks lasteprogrammi teenus põhjendatud ning samuti jõusaali olemasolu, kuna kliendid viibivad pikemalt kodust eemal. Siiski peab ettevõtte valima kindla sihtgrupi kellele ja milliseid tooteid või teenuseid pakkuma hakatakse, sest kõikide tarbijate vajadusi on keeruline rahuldada.

Klientide rahulolu on ettevõttele oluliseks valdkonnaks mida uurida, sest aitab saada olulist infot uute teenuste loomiseks või olemasolevate parendamiseks. Selgitamaks välja, kuidas mõjutavad teatud tegurid klientide rahulolu konverentsikohaga, paluti neil hinnata väljatoodud näitajaid Likerti skaala alusel vastustega väga oluline kuni ei ole üldse oluline (vt tabel 2). Lisa variandina oli võimalik vastata ka ei oska öelda.

Tabel 2. Konverentsikoha rahulolu mõjutegurite keskmine näitaja ja standardhälve (5 punkti skaalal kus 0= ei oska öelda, 1= ei ole üldse oluline kuni 5= väga oluline) (autori koostatud)

Kategooria (n=139)	Keskmine rahulolu	Standardhälve
Teenuste kvaliteedi tase	4,7	0,5
Toitlustus	4,6	0,6
Atraktiivne asukoht	3,9	1,0
Teenuste lai valik	3,9	0,8
Spaa- ja saunateenused	3,9	0,9
Üldine hinnatase	3,9	1,0
Eripakkumised konverentsikülastajatele	3,7	1,1
Kaaslaste programm	3,1	1,4
Sportimisvõimalused	3,0	1,1
Iluteenused	2,4	1,0

Arvutades välja keskmise rahulolu taseme, selgus, et kõige enam mõjutab küllastajate rahulolu teenuste kvaliteedi tase, mis 5 punkti skaalal mõõdetuna sai 4,7 punkti. Ka toitlustus omab olulist tähtsust kliendi rahulolu kujunemisel (4,6 punkti), mis viitab kliendi järjest kasvavale teadlikkusele toidu kvaliteedi suhtes ning seab ettevõttele kõrgemad nõudmised konverentsil toitlustuse pakkumise osas. Paljud küllastajad peavad oluliseks ka atraktiivset asukohta (3,9 punkti), mis omakorda viitab asjaolule, et nad on huvitatud tegevustest ja võimalustest, mida pakutakse sihtkohas väljaspool konverentsihotelli.

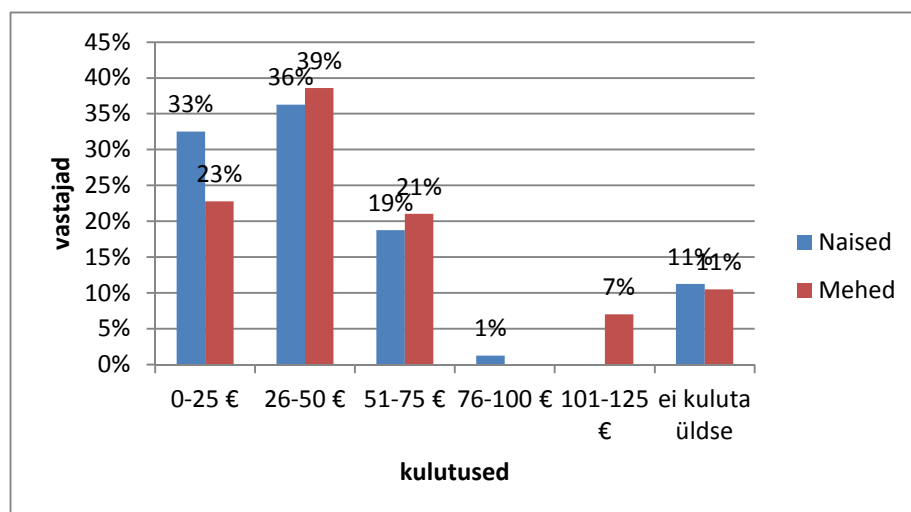
Veidi vähemoluliseks heaolu mõjutajaks peavad vastajad eripakkumisi konverentsikliendidele (3,7 punkti) ja kaaslaste programmi (3,1 punkti). Seega võib järeldada, et konverentsikliendid saavad Eestisestele konverentsidele pigem ilma kaaslaseta ning neile ei jää piisavalt aega tutvuda ega tarbida eripakkumisi. Kõige vähem mõjutavad küllastajate rahulolu sportimisvõimalused (3,0 punkti) ja iluteenused (2,4 punkti). Kuna uuringust selgus, et konverentsikliendid viibivad sündmustel tavaliselt kuni kaks päeva ja otsivad kõige enam lõõgastuslikke tegevusi ning ajaline ressurss on piiratud, siis iluteenuste tarbimiseks ei jää neil piisavalt aega ja madal rahulolu hinnang iluteenuste osas on põhjendatud.

Antud küsimuste puhul standarthälvet vaadates, selgub, et vastajad olid suhteliselt üksmeelsel arvamusel ja standarthälve oli väike. Kõige suurem vastajate arvamuse erinevus oli kaaslaste programmi osas, kus standardhälve oli kõige suurem, antud juhul 1,4. Kindlasti on kaaslaste programm selline tegur, millega kõik konverentsidel osalejad kokku pole puutunud kuna paljud konverentsihotellid sellist teenust ei paku või pole ka klientidel endil teenuse järgi vajadust. Kõige väiksem standardhälve oli aga teenuste kvaliteedi taseme osas, mis tähendab, et klientide arvamus oli üksmeelne ning teenuse kvaliteedi tase mõjutab nende rahulolu konverentsikohaga kõige enam.

Selgitamaks välja, millised tegurid on klientide arvates kõige olulisemad, et nad küllastaksid ettevõtet puhketuristina uuesti, paluti neil hinnata erinevate tegurite atraktiivsust. Kõige olulisemaks pidasid vastanud atraktiivset sihtkohta (24%). Järgnesid eripakkumised (23%), personaalne lähenemine (19%) ja uudsed teenused (18%). Kõige vähem oluliseks taas-küllastamise teguriks pidasid vastajad laia valikut lisateenuseid

(16%). Iga ettevõtte sooviks on suurendada korduvkülastuste arvu ja luua püsiklientuur. Uuringust selgus, et kliendid hindavad atraktiivset sihtkohta ning lisaks ettevõttele endale, peab ka ümbritsev olema kliendi jaoks atraktiivne. Mitmepäevasele tööreisile tultes soovitakse ka tutvuda sihtkohaga ning seal pakutavate võimalustega. Antud juhul peaks ettevõtte looma kontakti usaldusväärsete koostööpartneritega, et pakkuda klientidele veelgi põnevamaid elamusi. Ka eripakkumistel on oluline roll taaskülastamise juures. Seega peaks ettevõtte välja töötama uusi ja põnevaid eripakkumisi, mis tõmbaks juurde uusi ja vanu kliente ning tekitaks neis tunde, et nad saavad osa millestki erilisest ja seda neile soodsa hinnaga. Laiast lisateenuste valikust tähtsamaks pidasid vastajad uudseid teenuseid ning seega peaks ettevõtte aegajalt üle vaatama pakutavad teenused ning neid vajadusel uuendama ja kaasajastama.

Uuringus olevate kolmanda ploki küsimustega sooviti teavet klientide rahaliste kulutuste kohta ning hinnangut Estonia Resort Hotel & Spa eestimaisele kontseptsioonile ja ettevõttele üldisemalt. Teenuste arendamiseks, mis vastavad hinnaklassilt keskmise konverentsikliendi võimalustele, uuriti klientidelt kui palju nad tavaliselt konverentsil olles lisateenustele kulutavad. Selgitamiseks välja, kas meeste ja naiste rahalise kulutuse tase on erinev, võrreldi rahalist näitajat soolise näitajaga (vt joonis 6).

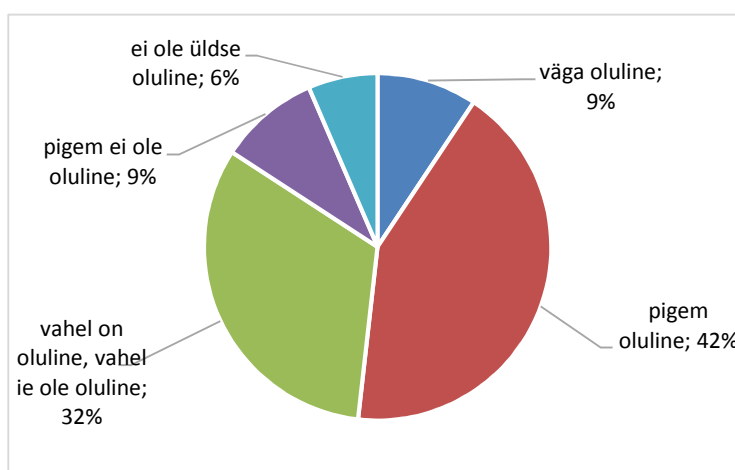


Joonis 6. Konverentsikliendide kulutused lisateenustele soolises lõikes (autori koostatud)

Konverentsil osalevatest meestest 33% kulutab pakutavatele lisateenustele tavaliselt 0–25 € (vt joonis 6). Sama näitaja naiste osas oli 23%. Kõige sagedamini kulutatakse

tavaliselt lisateenustele 26–50 € ja seda nii naiste (36%) kui ka meeste (39%) lõikes. 51–57 € kulutavad 21% meestest ja 19% naistest, kuid 76–100 € kulutavad 1% naistest ja küsitluses osalenud mehed tavaliselt sellist summat ei kuluta. Samas kulutavad 7% meestest hoopis 101–125 € lisateenustele ja naised tavaliselt nii palju ei kuluta. Üldiselt võib tõdeda, et soolises lõikes väga suuri erinevusi kulutus tasemes ei ilmnenud ja kõige sagedamini kulutavad kliendid lisateenustele 26–50 €. Seega tuleks konverentsiklientidele teenuseid arendades arvestada antud hinnavaheemikuga. Samas ei ole teada, kas klient kulutab selle summa ühele või mitmele lisateenusele ja kindlasti mõjutab seda konverentsil viibimise pikkus päevades.

Estonia Resort Hotel & Spa kontseptsiooni põhirõhk on asetatud eestimaisele päritolule ja seda nii toidlustuses, sisekujunduses kui teenuste pakkumises. Seega uuriti klientidelt kui oluline on nende jaoks kodumaisest loodusest, traditsioonidest, kultuurist ja käsitööst saadava kasutamine hotellis teenuste pakkumisel (vt joonis 7).



Joonis 7. Konverentsihotellis pakutavate toodete ja teenuste kodumaise päritolu olulisus (autori koostatud)

Vastajatest 42% pidas pigem oluliseks kodumaisest loodusest, traditsioonidest, kultuurist ja käsitööst saadava kasutamist konverentsihotellis pakutavates teenustes ja toodetes (vt joonis 7). 32% arvas, et nimetatud tegur on vahel oluline, vahel mitte. 9% külastajatest pidas seda asjaolu väga oluliseks, samas kui 9% vastajatest arvas, et pigem ei ole oluline. 6% uuringus osalenutest arva et kodumaine päritolu tegur teenuste ja toodete pakkumisel

ei ole üldse oluline. Enamus inimesi pidas seda siiski pigem oluliseks, mis näitab kliendid väärtustavad oma päritolu ning eelistavad eestimaiseid tooteid ja teenuseid tarbida. Ka uuringu järgmisest küsimusest selgub, et kliendid on ettevõttes pakutavaga väga rahul, sest kui neilt uuriti millise mulje on jätnud Teile ettevõtte, vastasid 70% klientidest et neile on Estonia Resort Hotel & Spa'st jäänud väga hea mulje. 27% vastanutest leidsid, et mulje on pigem hea ning 3% ei osanud öelda milline mulje neile on antud kohast jäänud. Seda võib põhjendada asjaoluga, et klient täitis küsimustiku kohe ja tutvus konverentsikoha ja pakutavate võimalustega alles peale küsitluses osalemist. Kuid kokkuvõtlikult võib järeldada, et uute teenuste arendamisel tuleks ka edaspidi lähtuda antud organisatsiooni kontseptsiooni põhimõtetest, mis läheb kokku nii ettevõtte tervikpildi, kui ka klientide ootuste, soovide ja vajadustega.

Estonia Resort Hotel & Spas läbiviidud uuringu tulemuste analüüsist joonistus välja keskmise konverentsikliendi profiil, tema ootused, soovid ja vajadused. Taoline info on ettevõttele väärtuslik, kuna annab vajalikku teavet klientide kohta mis on aluseks uute toodete ja teenuste arendamise vajadusele.

2.3. Uuring 2: Ekspertintervjuude analüüs

Paralleelselt konverentsiklientide küsitlusega viidi läbi ka ekspertintervjuud konverentsi korraldavate ettevõtete esindajatega ning vastav ettepanek tehti üheksale eksperdile, kellest viis olid nõus uuringus osalema. Küsimusi oli kokku üheksa ja tegemist oli nn avatud küsimustega, kus vastaja sai vastata oma soovi kohaselt. Kõigepealt uuriti millistele turgudele on nende ettevõtte poolt korraldatavad sündmused suunatud. Enim korraldatakse sündmusi siseturgudele ehk antud juhul Eestis asuvate ettevõtete tellimisel ning kaks ettevõtet korraldavad paar korda aastas välisturgudele suunatud koolitusi. Antud küsimuses on tulemus ootuspärane, kuna välisturule suunatud konverentside osakaal on Eestis veel väike, tegeleb enamuse koolitusettevõtteid siseturule suunatud ürituste korraldamisega.

Järgnevalt uuriti ekspertidelt, millest lähtudes valivad nad oma koolituse tarbeks konverentsikoha. Kolm ettevõtet pidas tähtsaks head ligipääsu erinevatest suundadest ehk oluline on sündmuskoha hea asukoht, samuti tasuta parkimine, sobiva tehnika olemasolu,

eripakkumised ja toitlustus. Kaks eksperti tõid välja ka hea hinna ja kvaliteedi suhte ning hea teenindustaseme. Uurides milliseid turunduskanaleid ettevõtted koolitustega seonduva info edastamiseks kasutavad, selgus, et neli ettevõtet kasutavad selleks enda ettevõtte kodulehte ning kolm ettevõtet saadavad klientidele vastavasisulisi e-kirju. Kaks ettevõtet kasutavad sündmuste reklaamimiseks ka erinevaid internetilahendusi nagu sotsiaalmeedia leheküljed, elektroonilised ajalehed ja ajakirjad. Kokkuvõtlikult võib öelda, et peamiselt informeeritakse kliente ettevõtte enda kodulehe-, või siis otsepostituse teel. Selliste võimaluste kasutamine on kõige efektiivsem ja kiirem võimalus klientideni jõudmiseks.

Edasi küsiti, kui olulised on ekspertide arvates konverentsijärgsed hotellis pakutavad lisateenused. Kolme eksperdi jaoks ei ole lisateenuste olemasolu üldse tähtis. Kaks ettevõtet pidasid seda pigem mitteoluliseks, kuid nentisid, et erinevad lisateenused annaksid sündmusele lisandväärtust ning soodsa hinnapakumise korral valiksid nad toimumiskohaks ettevõtte, kus lisateenuste valik oleks lai. Ühe ettevõtte jaoks oli lisateenuste olemasolu väga tähtis. Soovides teada ekspertide arvamust lisateenuste olulisuse kohta konverentsihotellis, selgus, et kolme eksperdi arvates ei oma lisateenuste olemasolu tähtsust ning mitte vägaoluliseks pidas seda kaks eksperti. Lisateenuseid pidas oluliseks üks ekspert. Antud küsimuse puhul täpsustati, et siia alla ei kuulu toitlustus, mis on konverentsi pakkumisel siiski oluline tegur.

Esitades küsimuse milliseid lisateenuseid võiks konverentsihotell konverentsiklientidele pakkuda lisaks põhiteenustele, vastasid kolm eksperti viiest, et nende jaoks ei oma see tähtsust ning nad ei ole kursis klientide eelistustega antud küsimuses, kuna korraldavad peamiselt ühepäevaseid konverentse ning sündmusel osalenute konverentsijärgne tegevus on neile teadmata. Kaks eksperti olid seisukohal, et kliendid eelistavad lõõgastavaid lisateenuseid. Neli eksperti nimetasid ka siin ära toitlustuse olemasolu ning kaks eksperti tõid välja majutusteenuse.

Kui ekspertidele esitati küsimus, milliseid meelelahutuslikke komponente peaks konverentsipakett sisaldama, arvasid kolm eksperti, et konverentsipakett ei pea sisaldama meelelahutuslikke komponente. Tulemustest võib järeldada, et päevakava on niivõrd tihe ja kompaktne, et meelelahutus sinna ei mahu ning pigem eelistatakse need kõrvale jätta.

Ühe eksperdi arvates võiks pakett sisaldada aktiivse tegevusega komponenti, et sündmuse vahepeal või järgselt kliendilt väsimus raputada ja töise päeva meeleolukalt lõpetada. Teine ekspert eelistas meelelahutuslike komponentide puhul lõõgastavat tegurit, et lisaks pingelisele koolituspäevale pakkuda rahulolu ja lõõgastuse tunnet.

Selgitamaks välja, mil määral mõjutab kontseptsioon – ammutab inspiratsiooni Eesti loodusest, rahvuslikust traditsioonidest, kultuurist ja käsitööst – neid valima just selle ettevõtte teenuseid, selgus, et kahe ettevõtte jaoks ei ole see üldse oluline ning ühe eksperdi arvates mõjutab see teda vähesel määral. Kui uurida, milliseid tegureid antud kontseptsioon võiks mõjutada, siis üks ekspert pidas seda toitlustuse puhul oluliseks. Ühes koolituste korraldamisega tegelevas ettevõttes töötav ekspert arvas, et hea puhas toit on väga oluline, ning et keegi ei soovi enam süüa kastet ja kartulit lõunapausiks. Head on tervislikud smuutid ja snäkid. Sellest võib järeldada, et kliendid eelistavad eestimaisest päritolust tooraineid ning sellega tuleks konverentsipauside ja õhtusöökide valmistamisel arvestada. Antud küsimuse puhul toodi välja ka tervikkontseptsioon omapära, mis lubab tarbijal eeldada, et olemasolevad tooted ja teenused on eestimaise päritoluga ning läbi selle toetatakse omakorda kohalikku ettevõtlust.

Lõpetuseks uuriti, millised trendid/märksõnad iseloomustavad hetkel konverentsiteenuste pakkumist. Kahel korral toodi välja kvaliteetne- ja hea toit, ühel korral multifunktsionaalsed ruumid ning ühel korral ka kaasaegsed ja uudsed tehnilised lahendused konverentsiruumides. Kaks eksperti ei omanud antud küsimuse puhul seisukohta, mis võib tähendada seda, et neil on olemas kindlad koostööpartnerid ning neil pole olnud vajadust või soovi uurida mujal pakutavaid võimalusi.

2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Järgnevas alapeatükis tuuakse teoreetilisest osast ning uuringutulemustest lähtuvalt välja soovituslikud parendus- ja arendusettepanekud konverentsiteenuseid pakkuvale ettevõttele Estonia Resort Hotel & Spa. Lisaks nimetatud organisatsioonile võivad tulemused huvi pakkuda ka sarnastele ettevõtetele, kes tegelevad konverentsiteenuste pakkumisega ning kelle eesmärgiks on arendada konkurentsivõimelisi teenuseid ja pakkuda klientidele kvaliteetseid ning uudseid lahendusi.

Konverentsil osalejate heaolu mõjutavad lisaks sündmuse ametlikule osale ka vaba aja veetmise võimalused sihtkohas. Selleks, et pakkuda sihtgrupile suuandud lisateenuseid ja seeläbi suurendada konverentside külalastatavust, peavad korraldajad arvestama iga kliendi profiili ja omadustega (Bernini, 2009, lk 887). Saksa Konverentsibüroo (German Convention..., 2013) leiab oma uuringus, et ürituste korraldamisel tuleb senisest enam arvestada demograafiliste muutustega. Peamine trend näitab üleüldist elanikkonna vananemist ning naiste osakaalu suurenemist ettevõtlussektoris. Ka konverentside korraldajad peavad oma teenuste loomisel lähtuma demograafilistest muutustest ning mitmekesistama sündmusi, arvestades sealjuures erinevate toidu ja vabaaja veetmise võimaluste laiendamise programmi. Töö raames läbiviidud konverentsikliendi küsitluse viimases plokis olevad küsimused uurisidki külalastajate demograafilised näitajad ehk isikuandmed ja selgus, et Pärnu keskmine konverentsikülalastaja on pärit Harjumaalt ja Tallinnast ning ta on 39-aastane. Soolises aspektis jagunesid mehed ja naised enamvähem võrdselt, kuigi uuringus osalenud naiste osakaal oli siiski suurem. Sellega selgitati välja kliendi profiil, mis on teenuste arendamisel üks osa vajalikust taustainfost.

Mair (2014, lk 9) toob välja, et konverentse võib jagada turusegmendi järgi kolme rühma: ühingud ehk assotsiatsioonid, ettevõtted ja avalik sektor ehk omavalitsused, ning nende rühmade põhiline erinevus seisneb konverentsi korralduse rõhuasetusel. Ettevõtete poolt korraldatud konverentsid on tavaliselt väiksema osalejate arvuga ning lühema kestusega kui ühingute või valitsuse konverentsid. Käesolevas uuringus osalenud klientidelt uuriti küsitluse esimeses plokis konverentsi külalastamisega seonduvaid ajalisi eelistusi ning selgus, et väljaspool töökohta osaletakse enamasti ühe- ja kahepäevastel konverentsidel ja seda kahel korral aastas. Ekspertide uuring aga annab teada, et tavaliselt korraldatakse ühepäevaseid konverentse, kus keskmine osalejate arv jääb alla paarisaja inimese ning peamistelt tellivad konverentse eraettevõtted.

Küsimusele, kas kliendid lahkuvad tavaliselt kohe peale konverentsipäeva lõppu, või eelistavad võimalusel jääda ööbima, vastasid küsitluses osalejad, et eelistavad siiski lahkuda kohe peale konverentsipäeva lõppu. Sellise käitumise põhjuseks võib olla asjaolu, et Eesti on väike riik ning ka kõige kaugemasse punkti jõudmiseks ei kulu üle kolme- nelja tunni. Suurendamiseks lisateenuste müüki, tuleks antud juhul mõelda, kuidas luua

olukord, et klient sooviks jääda hotelli lisateenuseid tarbima ja ööbima. Ühe võimalusena on välja töötada konverentsiklientidele suunatud eripakkumised, mida hindasid uuringu põhjal kõrgelt ka kliendid ise. Taolised eripakkumised ei ole konverentsipaketti lülitatud, vaid on mõeldud individuaalseks tarbimiseks enne või pärast konverentsi.

Kuna tänapäeva kliendile on oluline emotsioonidel põhinev elamuslik kogemus, siis tuleks toote ja eeskätt teenuste arendamisel lähtuda Pine II ja Gilmoure poolt väljatoodud (2011, lk 46) elamuspakkumise mudelist, mille järgi saab elamusi jaotada nelja elemendi põhjal: vabanemine ehk lõõgastuse element, meelelahutuslik element, hariv ehk õpetlik element ning esteetiline ehk iluline element. Ka uuringu tulemusena selgunud konverentsiklientide poolt eelistatavad teenused hõlmavad elamusmudelis nimetatut. Seega võiksid konverentsiklientidele suunatud eripakkumised sisaldada kõigepealt soodsama hinnaga majutust, et klient eelistaks ööbima jääda. Lisaks sellele veel lõõgastavaid teenuseid nagu erinevad massaažis, käte- jalgade, keha- ja näo hoolitsusi, spaa ja sauna teenuseid. Samas võib üks eripakkumine hõlmata ka sportlikumat tegevust nagu näiteks jooga või hoopis mõni lühiloeng huvitaval ja arendaval temal koos aktiivsema osaga. Pakkumistest tuleks külastajaid aegsasti teavitada ettevõtte kodulehel, sündmuse tellija ettevõtte kodulehel ja püstitada konverentsikeskuse fuajeesse vastavad reklaamid.

Kliendid otsivad konverentsiga seonduvat infot ning seal pakutavaid lisateenuste võimalusi kõige sagedamini konverentsikeskuse kodulehelt ehk antud juhul Estonia Resort Hotel & Spa kodulehelt. Selle teadmise baasil on ettevõttele soovitav oma kodulehel anda lühiülevaade erinevatest lisateenuste võimalustest ning lisada juurde tellimusvorm või infotelefoninumber, mida kasutades saavad kliendid broneerida endale aja lisateenuste tarbimiseks. Lisaks konverentsikoha kodulehele, otsisid küsitluses osalenud vastajad teavet lisateenuste kohta ka konverentsi korraldavalt ettevõttelt, seega on väga oluline vastava info edastamine sündmuse tellinud ettevõttele. Ka uuringus osalenud eksperdid nentisid, et reklaamivad konverentsisihikohta eelkõige läbi oma kodulehe. Selle tarbeks on konverentsi tellijad loonud spetsiaalse sündmust kajastava kodulehe ning sinna oleks konverentsihotellil otstarbekas lisada pakutavate lisateenuste

loetelu koos fotode, päringuvormi ning konverentsihotelli info ja broneerimistelefoniga. Nii jõuab teave lisateenuste olemasolust kõige efektiivsemalt ja kiiremalt kliendini.

Lisaks reklaamile kodulehel, töid eksperdid välja suhtluse klientidega läbi e-kirja, saates otsepostitusena teavet konverentsi sisu ning muude sündmust puudutavate võimaluste kohta. Sama tulemuseni jõudis ka Sekulović (2015, lk 1634) kes väitis, et olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega on oluline aspekt suhtlemisel ja seda läbi e-kirja, kodulehe ning sotsiaalvõrgustiku, kuna selline tegevus aitab paremini mõista nende vajadusi, äratada neis huvi ning suurendada lojaalsust.

Tänapäeva turistid on üha teadlikumad, kogenumad ja nõudlikumad ning ootavad eelkõige unikaalseid reisikogemusi. Et rahuldada klientide ootuseid, soove ja vajadusi, tuleks spetsiaalselt konverentsiklientidele välja töötada teenused, mis sobituvat nende profiilile, ning mida saab kasutada konverentside vahepeal või enne ja pärast konverentsi. (Nataša Sekulović, 2015, lk 1633–1634) Järgmises küsimuste ploki uuritigi kliendi käitumist ning hinnanguid erinevate teenuste osas. Uuringu tulemuste põhjal saab välja tuua asjaolu, et kliendid soovivad lisaks konverentsi põhiteenustele veel ka kvaliteetset toitlustust ja lõõgastavaid lisateenuseid, mis kokku moodustavad terviklamuse. Samal arvamusel olid ka eksperdid, kes töid välja, et ühepäevaste koolituste puhul ei ole lisategevused väga olulised, kuid mitmepäevaste sündmuste korral on pigem oluline, et klient saab ka lõõgastuda.

Kõige soositumate lisateenustena (vt tabel 1 lk 29) töid uuringus osalenud konverentsikliendid välja spaa, massaaži, keha-, näo- või kätehoolduse teenuse. Nimetatud teenused võiksid olla lülitatud konverentsipaketti ning enam kui 50-ne osalejaga konverentsigruppide tarbeks võiks peale päeva lõppu broneerida spaa ning neid ootaks seal massaaži laud, mis on seatud välja basseinate või saunade juurde. Igale külastajale kuluks ca 15–20 minutit massaažiaega ning korraga oleks töös neli kuni viis massööri. Väiksemate gruppide puhul ei oleks kogu spaa reserveerimine otstarbekas ning kliendid saaksid kasutada privaat sauna koos eesruumiga ja broneerides eelnevalt aja, nautida massaaži, käte- jalgade- või näohooldust. Lõõgastuslike elementidega paketi koostamisel tuleks arvestada klientide kiire elutempoga, pakkudes neile maksimaalset võimalust võtta aega maha, tulla välja tavapärasest töökeskkonnast ning lõõgastuda.

Konverentsikliente küsitledes selgus, et kliendid oleksid huvitatud ka gurmeeõhtusöögist, mida oleks hotelli restoranis võimalus korraldada. Konverentsipaketi juurde võiks välja pakkuda erinevate temaatikatega lõuna- ja/või õhtusöögi paketid, mida konverentsi tellinud ettevõtte vastavalt soovile valida saavad. Samuti võib konverentside tellijatele välja pakkuda Estonia Resort Hotel & Spa's juba edukalt toimivat Kokateatrit (Estonia Resort Hotel & Spa, *s.a.*), kus restorani peakokk valmistab toidud *show*-elemente kasutades. Väga suurte gruppide puhul on siiski otstarbekam katta *buffet*-stiilis laud, kuna suure hulga toidu serveerimine ühel ja samal ajal on keerukas. Sellisel juhul võib Kokateatris etendada magustoidu valmimist või hoopis professionaalse baarmeni abil läbi viia kokteili-*show*.

Fenichi (2008, lk 89–90) toob välja, et osad hotellid korraldavad kohtumisi ka hotelli territooriumile paigutatud telkides või aatriumites ja aedades. Sellisel juhul on oluline tagada kõik vajalikud töövahendid ja seadmed, et garanteerida osalejatele mugavustase. Eesti kliimavöödet arvestades oleks taolisi väliüritusi võimalus korraldada ka Estonia Resort Hotel & Spa territooriumil juba kevade teises pooles, suvel kuni sügise keskpaigani välja. Hotellil on olemas ka oma väliterrass, kuid suuremaid gruppe see ei mahuta ning paremini sobiks taoliseks ettevõtmiseks hotelli parkla, kuhu püstitada telgid ning pakkuda konverentsi vaheajal või pärast ametliku osa lõppu püstitjala toitlustust ja meelelahutust koos esinejatega. Selline väliüritus on meeldiv vaheldus siseruumides viibimisele.

Lisaks Estonia Resort Hotel & Spa's olemasolevale Rutiinimurdja pakatile (vt lisa 4), arendati antud töö raames välja motivatsioonipäeva pakett, mille sisuks on paketi tellinud organisatsiooni töötajate töömotivatsiooni suurendamine, premeerides neid lõõgastava elamusega töökeskkonnast väljaspool. Preemia- ehk ergutusreis on mujal maailmas laialt kasutusel olev koosoleku tüüp, kus rõhuasetus on pandud lõõgastus- ja puhkuse elemendile (Robinson, 2012, lk 19–20).

Tuginedes Rogers'i ja Davidson'i (2016, lk 142) poolt välja toodud toote arendamise neljale sammule (vt lk 18) ning käesoleva lõputöö uuringutulemustele, koostati Estonia Resort Hotel & Spa'le kahepäevane pakett "Motivatsioonipäevak" hinnaga 119 eurot inimese kohta ning see sisaldab järgmist:

- 1 öö majutust kaheses standard toas koos *buffet*-hommikusöögiga hotelli restoranis Noot;
- seminariruumi kasutamine kuni 6h, gruppidele alates 44-st külalisest suur saal;
- paus (maasika-banaani smuuti, maitsevesi, puuviljad, mustikamuffin);
- *buffet*-lõunasöök restoranis Noot;
- spaa- ja saunakeskuse piiramatut ajaga külastus;
- 30-minutit massaaž, käte- jalgade- või näohoolitsus igale osalejale;
- privaatosauna Kadakaklubi kasutus koos eesruumi ja saunamehega;
- privaatosaunas serveeritud maitsevesi, tervislikud suupisted;
- 3-käiguline õhtusöök Kokateater restoranis Noot;
- hommikutervitus jooga saalis.

Nimetatud paketti on mõeldud grupile suurusega alates kümme inimest ning kasutamiseks kõikidel päevadel nädalas, ka nädalavahetustel, millal konverentsiruumid leiavad vähem kasutust. Motivatsioonipaketi raames saab ettevõtte kasutada konverentsiruumi teisema osa läbiviimiseks. Paketis sisaldub paus, lõuna- ja õhtusöök ning meelelahutuslik grupitegevus. Motivatsioonipäeval osalejad ei ole niivõrd teises meeleolus ning arvestades tänapäeva kiire elutempoga, otsitakse rohkem lõõgastust, mis selgus ka läbiviidud uuringu tulemustest. Lisaks spaa- ja saunakeskuse kasutamisele on igal osalejal võimalus eelnevalt registreerides tellida endale üks hoolitsus (massaaž, käte- jalgade, näo hoolitsus). Samal ajal on grupi kasutuses privaatne saun, koos eesruumi ning saunamehega, kes tutvustab sauna traditsioone ja vihtleb soovijaid. Päeva lõpetab Kokateater restoranis Noot, kus serveeritakse kolmekäiguline õhtusöök läbi *show*-elemendi.

Motivatsioonipaketi teise päeva kuulub hommikutervitus jooga ruumis ning hommikusöök. Päeva sisustamiseks võib pakkuda klientidele erihinnaga lisateenuseid või kasutada koostööpartnerite teenuseid ning tutvustada grupile sihtkohas olevaid põnevaid

vabaaja veetmise võimalusi – näiteks Pärnut tutvustav ringkäik või Valgeranna Golfi kursus. Siiski tuleb enim uurida konkreetse konverentsigrupi tausta ja eelistusi ning vastavalt sellele leida väljapakkumiseks sobiv elamus.

Uuringu raames, sooviti välja selgitada kaaslaseprogrammi vajalikkust konverentsihotellis. Maggi ja Tretyakevich (2012, lk 395) poolt läbiviidud uuringus osalenud ärikliendid pidasid väheoluliseks kaaslastele mõeldud programmi, ning samale järeldusele jõuti ka antud töö raames läbiviidud uuringus. Seega võib järeldada, et konverentsikliendid saavad Eestisisestele konverentsidele pigem ilma kaaslaseta või otsivad kaaslased ise endale sobiva ajaviitmise võimaluse ning ei soovi osaleda grupitegevustes. Antud programm oleks otstarbekas kasutusele võtta konverentsihotellides, kus peetakse mitmepäevaseid rahvusvahelisi konverentse ning tihti on saadikutega koos ka nende kaaslased, kes otsivad sihtkohas põnevaid tegevusi.

Käesolevas uuringus osalejaid ei pidanud uudseid teenuseid just kõige olulisemaks teguriks, kuid teiste autorite poolt läbiviidud uuringud tõestavad vastupidist. Martínez-Román *et al.* (2015, lk 132) leiavad oma uuringus, et uuenduslikkuse ja äriedu vahel on otsene ja positiivne seos. Ka Kuosa ja Westerlund (2012, lk 94) nimetavad innovatsiooni kui uut toodet, uut protsessi või uut organisatsioonilist struktuuri, mis suurendab äri edukuse võimalust. Uuringu raames küsitletud eksperdid tõid konverentsiteenuste pakkumise puhul trendina välja multifunktsionaalsed ruumid ja uudsed lahendused, mis nende jaoks on olulise tähtsusega ja mõjutab konverentsi toimumispaiga valikut. Samale tulemusele jõudis ka Saksamaa Konverentsibüroo (German Convention Bureau) oma uuringus, kus selgus, et maailmas toimuv kiire tehnoloogia areng mõjutab varasemast olulisemalt ka koosolekusektorit. Samas on uuenduslikkus suhteline mõiste ning see, mis ühe kliendi jaoks tundub uuenduslik, on teise jaoks tavaline. Siinkohal oleks ettevõttel mõistlik pidevalt jälgida sektoris toimuvat ning vastavalt nõudlusele kohandada ka pakutavad teenused.

Kuigi konverentsituriste on oluliselt vähem kui puhketuriste, avaldavad nad tugevat mõju turismist saadavale tulule (Wang & Lee, 2011, lk 293), kuna kulutavad rohkem, kui puhketuristid. Aastal 2014 oli Saksamaal keskmine ärikliendi kulutuste tase päevas 146 eurot. (The German Business..., 2015, lk 9). Fenichi (2008, lk 96) sõnutsi peavad

konverentsi korraldajad arvestama osalejate ootustega hotellis pakutavate teenuste taseme ning hinna osas, mis peaks tunduma osalejatele mõistlik. Kliendiküsitluse eelviimases plokis uuritigi konverentsiklientide rahalisi kulutusi ning selgus, et külastajad kulutavad konverentsihotellis lisateenustele tavaliselt 26–50 €. Selline kulutuse tase on põhjendatav asjaoluga, et riigisisised konverentsid kestavad tavaliselt ühe päeva ning lisateenuste tarbimiseks ei jää külasajatel piisavalt aega. Ühe lahendusena, kuidas suurendada lisateenuste müüki, tuleks ettevõtetele koostada mitmepäevaseid konverentsipakette, kus nii töised, kui lõõgastavad vabaaja tegevused on jaotatud ära kahele või enamale päevale, ning sellisel juhul oleks külastajatel rohkem aega lisateenuste tarbimiseks. Märksõnaks nende pakettide puhul oleks lõõgastus ja uudsed elamused. Sama märgib ka Penner *et al.* (2013, lk 4), et uue suundumuse kohaselt väheneb järkjärgult hinna, kui indikaatori osatähtsus, ning tõuseb turismitoote koostisosa ja mitmekesisuse olulisus.

Lisaks siseturule, tuleks töötada välja spetsiaalne mitmepäevane konverentsipakett ka väliturule, kuna välituristid veedavad suure tõenäosusega sihtkohas rohkem aega, tarbivad rohkem lisateenuseid ning seega kulutavad rohkem raha. Konverentsipakettide turundamisel väljaspool Eestis, vajab ettevõtte kaasabi kohalikest turismiasjastajatest ja riigilt, kes ongi seadnud oma eesmärgiks rahvusvaheliste konverentside Eestisse toomisel aidata ettevõtteid arendus- ja turundustöös (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 4, 7).

Saksmaa Konverentsibüroo (2013) toob välja, et erinevate sündmuste planeerimisel on oluline, et üritusele saabumine ja lahkumine oleks külastajale võimalikult lihtne ja mugav ning saavutatav võimalikult väikese ökoloogilise jalajäljega. Mugavust pidasid oluliseks ka eksperdid, kes klientide huve silmas pidades tõid välja konverentsikeskuse hea ligipääsu erinevatest sihtkohtadest ja tasuta parkimisvõimaluse. Järjest suuremat mõju kohtumiste erinevatele etappidele avaldab ka jätkusuutlikkus ja seda alates ürituse ülesehitusest kuni transpordi, toidu ja meelelahutuseni välja. Konverentsikorraldajad rõhutavad järjest enam sündmuse toimumispaiga eripära, kasutades enam kohalikke tarnijaid (German Convention..., 2013).

Kliendiküsitluses osalenutel paluti lõpetuseks hinnata ka Estonia Resort Hotel & Spa eestimaise kontseptsiooni olulisust teenuste pakkumisel ning anda üldine hinnang

ettevõttele. Konverentsiklientide arvates on kodumaisest loodusest, traditsioonidest, kultuurist ja käsitööst saadava kasutamist konverentsiteenuste pakkumisel pigem oluline. Antud nõudlus tõestab, et kliendid väärtustavad oma traditsioone ja kultuuri ning eelistavad eestimaise päritoluga tooteid ja teenuseid tarbida. Ekspertide arvates aga toodete ja teenuste eestimaine päritolu ei oma suurt mõju, või mõjutab pigem vähem. Siiski toitlustuse osas olid eksperdid arvamusel, et lõuna- ja õhtusöökide pakkumisel tuleks eelistada kohaliku päritoluga toiduaineid. Tuginedes uuringutest saadud infole, tuleks uute teenuste arendamisel lähtuda eestimaise päritolu põhimõttest, mis peaks ühtima nii ettevõtte kontseptsiooni, kui ka klientide ootuste, soovide ja vajadustega.

Konverentsiklientidele suunatud uuringus sooviti külastajatelt teada, millise mulje on Estonia Resort Hotel & Spa neile jätnud. Klientide muljed antud küsimuses on pigem head või isegi väga head. Sellest järeldub, et ettevõtte suudab rahuldada konverentsiklientide vajadused, kuid lähtudes käesolevas töös läbiviidud uuringu tulemustest, järeldustest ja ettepanekutest, on võimalik arendada veelgi kliendikesksemaid teenuseid, püsides seejuures konkurentsisis ning kasvatades ettevõtte käivet.

KOKKUVÕTE

Äriturismis alla liigituv koosoleku- ja konverentsiturism ühendab endas äriturismi ja puhketurismi põhijooned. Kuna konverentsid on tihtipeale mitmepäevased sündmused, vajavad külastajad lisaks konverentsiruumidele ka majutus- ja toitlustusteenuseid ning selle tarbeks on majutusasutused rajatud konverentsikeskustega kahasse. Uuringutega on kindlaks tehtud, et vaba aja veetmise võimalustel on kõrge osakaal konverentsil osaleja üldisele motivatsioonile ning suurendamaks ürituse külastatavus ja seeläbi ka ettevõtte kasumit, peavad korraldajad arvestama iga kliendi profiili ja omadustega ja lähtuvalt sellest pakkuma välja ka erinevaid lisateenuseid.

Turismisektori tihedas konkurents, kus sarnaseid tooteid ja teenuseid on turul palju, peab ettevõtja hoolikalt läbi mõtlema mida ja kuidas klientidele pakkuda. Eristumaks teistest pakkujatest, tuleb ettevõtjal teadlikult tegeleda toodete ja teenuste arendamisega ning planeerida oskuslikult oma turundustegevust. Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid konverentsikliendile suunatud teenuste väljaarendamiseks Estonia Resort Hotel & Spa'le. Probleemist lähtuvalt seati järgnev uurimisküsimus – milliseid kliendile väärtuslikke teenuseid arendada konverentsikülastajale Estonia Resort Hotel & Spa näitel?

Kliendikesksete turismiteenuste arendamiseks on mitmeid erinevaid võimalusi, kuid kõigepealt on ettevõttel vajalik tõstatada probleem, mida lahendada hakata ning sellest lähtuvalt valida välja sobivaim teenuste arendamise meetod. Selgitamiseks välja, milliseid tooteid ja teenuseid konverentsikliendid soovivad, viidi lõputöö raames läbi kaks erinevat uuringut, mille põhjal tehti ettepanekuid konverentsikliendile suunatud teenuste väljaarendamiseks.

Töö empiirilises osa läbiviidavate uuringute tarbeks võeti kasutusele kombineeritud meetod, kus esmalt viidi läbi küsitlus konverentsiklientide hulgas, eesmärgiga saada

ülevaade kliendi eelistustest lisateenuste tarbimise osas. Teise uuringu, ehk ekspertintervjuude puhul, viidi läbi intervjuu viie konverentsivaldkonna eksperdiga ning uuringu eesmärgiks oli välja selgitada ekspertide arvamus trendide ja hoiakute suhtes konverentsiklientide hulgas.

Teoreetilisele tagapõhjale ning kahele uuringule tuginedes, tehti organisatsioonile suunatud soovituslikud parendus- ja arendusettepanekud konverentsikliendile pakutavate lisateenuste osas. Uuringutest selgus, et kõige enam külastavad siseturistidest konverentsikliendid kahepäevaseid konverentse ja seda kahel korral aastas. Lisaks näitas uuring, et konverentsile kaugemalt kohale jõudavad kliendid jäävad suurema tõenäosusega hotelli pikemalt peatuma ning on tihtipeale sihtkohta sõitnud koos kaaslasega, mis omakorda suurendab lisateenuste tarbimist ja annab tulevikus võimaluse kaaslasteprogrammi väljatöötamiseks. Tuginedes eelnevale, tuleks lisaks siseturule, arendada spetsiaalne konverentsipakett välja ka välisturule, kuna välisturistid veedavad suure tõenäosusega sihtkohas rohkem aega, tarbivad rohkem lisateenuseid ning seega kulutavad rohkem raha.

Konverentsiklientide arvates võiksid lisateenused olla lõõgastava iseloomuga ning samal arvamusel olid ka uuringus osalenud eksperdid, kes nimetasid ära nii meelelahutuslikud kui ka lõõgastavad lisateenused, et sündmuse vahepeal või järgselt kliendilt väsimus raputada ja töise päeva meeleolukalt lõpetada. Selleks arendati töö käigus Estonai Resort Hotel & Spa'le suuantud kahepäevane motivatsioonipakett, mis on mõeldud ettevõtete ja organisatsioonide töötajate motivatsiooni tõstmiseks ning mis koosneb nii põhi- kui ka lisateenustest. Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et enamus konverentsikliente eelistavad lõõgastavaid tegevusi koos grupiga, mis on ka käesoleva motivatsioonipaketi sisuks. Samas eelistati tarbida hotellis pakutavaid lisateenuseid ka omal valikul grupist eraldatuna ja eelistatumaiks osutusid spaa-, sauna-, gurmeeõhtusöögi- ja massaažiteenuseid, mis said külastajatelt kõige kõrgema keskmise hinnangu. Lähtuvalt sellest, ja uuringus selgunud teadmisest, et kliendid soovivad eripakkumisi, tuleks konverentsiklientidele arendada ja pakkuda erihinnaga lisateenuseid, mida osalejad saaksid omal valikul konverentsipäeva eel või -lõpus tarbida. Teenustele kulutamise tase

jäi uuringu andmetel 26–50 € piiresse ja sellega tuleks arvestada ka lisateenuste ja eripakkumiste hinnakujundamisel.

Konverentsikliendid andsid teada, et infot hotellis pakutavate lisateenuste kohta otsitakse peamiselt hotelli kodulehelt ning konverentsi korraldava ettevõtte kaudu. Ka intervjuu tulemusena selgus, et sündmusega seonduvalt informeerivad eksperdid oma kliente peamiselt enda ettevõtte kodulehe, või siis otse-postituse kaudu. Konverentsihotellis pakutavate teenuste paremaks läbimüügiks on oluline tõhustada reklaami partnerite kaudu ning seda peamiselt konverentsi tellivate ettevõtete kodulehel või kliendile saadetava e-kirja kaudu.

Antud lõputöö eesmärk oli teha ettepanekuid konverentsikliendile suunatud teenuste väljaarendamiseks Estonia Resort Hotel & Spa's. Töö eesmärk sai autori hinnangul täidetud ning uurimisküsimus leidis vastuse. Lõputöö kirjandusülevaate koostamise raames töötati läbi erinevad teadusartiklid ja valdkonda puudutavad raamatud, võrreldi uuritava teemaga seonduvaid keskseid seisukohti ning anti ülevaade saavutatud tähtsamatest uurimistulemustest. Empiirilises osas viidi läbi konverentsikliendi uuring ning peale uuringutulemuste analüüsi tehti järeldusi ja ettepanekuid konverentsikliendile suunatud lisateenuste arendamiseks Estonia Resort Hotel & Spa'le. Konverentsiteenuste arendamise valdkond pakub uurimisteemat ka edaspidiseks. Lisaks siseturistidele, võiks tulevikus uurida välisturiste ning nende ootuseid, soove ja vajadusi konverentsiteenuste pakkumisel. Saadavate uuringutulemuste põhjal oleks võimalik arendada spetsiaalselt nimetatud sihtturule suunatud konverentsipaketti, mis koos oskusliku turunduse ja müügitööga võiks suurendada konverentsihotelli teenuste läbimüüki.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aljas, A (2015). Hea lugeja. *Resort Menu*, nr 1, lk 5.
- Barsky, J. (2011). *Hospitality Trends and Opportunities*. Retrieved from <http://www.hospitalitynet.org/news/4050382.html>
- Benur, M. A., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–244.
- Bernini, C. (2009). Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, 30(6), 878–889.
- Dasgupta, D. (2011). *Tourism Marketing*. New Delhi: Dorling Kindersley.
- Endla Teater. (s.a.). Saalide plaanid. Loetud aadressil <http://www.endla.ee/teatrist/saalide-plaanid>
- Estonia Resort Hotel & Spa. (s.a.). Loetud aadressil <http://www.spaestonia.ee/resort/>
- Ettevõtlus Arendamise Sihtasutus. (2012). *EAS laseb hinnata Eesti potentsiaali konverentsiturismi sihtkohana*. Loetud aadressil <http://www.eas.ee/et/eas/pressikeskus/uudised/uudis/205-turism5/4978-eas-laseb-hinnata-estni-potentsiaali-konverentsiturismi-sihtkohana>
- Fenich, G. G. (2008). *Meetings, Expositions, Events & Conventions an Introduction to the Industry* (2nd edi.). New Jersey: Pearson Education.
- Fenich, G. G. (2012). *Meetings, Expositions, Events & Conventions an Introduction to the Industry* (3rd edi.). New Jersey: Pearson Education.
- German Conference Bureau. (2013). *Meetings and Conventions 2030: A study of megatrends shaping our industry*. Retrieved from file:///C:/Users/Kodu/Downloads/GCB-Zukunftsstudie2013_Zusammenf_E_LAY5.pdf
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Progress in Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.

- Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management, 54*, 593–631.
- Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. US: Wiley Publishing.
- Greenhill, S., & Smith, R. (2013). *Estonia's Meetings Potential. Executive Summary Report to Enterprise Estonia*. (The Right Solution Limited). Retrieved from https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/1422925_executive-summary-130214.pdf
- Hammond, M., Wellington, J. (2013). *Research Method: The Key Concepts*. New York: Routledge.
- Kolb, B. M. (2015). *Entrepreneurship for the Creative and Cultural Industries*. New York: Routledge.
- Kotler, P., Bowen, T. J., & Makens, C. J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. US: Pearson Education, Inc.
- Kuosa, T., & Westerlund, L. (2012). *Service Design: On the Evolution of Design Expertise*. Viljandi: Print Best.
- Locke, M. (2010). A Framework for Conducting a Situational Analysis of the Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Sector. *Journal of Convention & Event Tourism, 11*(3), 209–233.
- Maggi, R. & Tretyakevich, N. (2012). Not just for business: some evidence on leisure motivations of conference attendees. *Current Issues in Tourism, 15*(4), 391–395.
- Mair, F. J. (2014). *Conferences and Conventions: A Research Perspective*. New York: Routledge.
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014-2020. Loetud aadressil: <https://www.riigiteataja.ee/aktiilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Maritan, D. (2015). *Practical Manual of Quality Function Deployment*. Springer: Switzerland.
- Martínez-Román, J. A., Tamayo, J. A., Gamero, J., & Romero, J. E. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research, 54*, 118–135.

- Penner, R. H., Adams, L., & Robson, K. A. (2013). *Hotel Design, Planning and Development*. (2nd edi.). New York: Routledge.
- Pine II, J. B., & Gilmore, H. J. (2011). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Pärnu Kontserdimaja. (s.a.). Loetud aadressil <http://www.concert.ee/konverentsi-korraldamine>
- Reid, D., R. & Bojanic, C. D. (2010). *Hospitality Market Management* (5th edi.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rifai, T. (2014). AM Reports - Global Report on the Meetings Industry. Vol 7. Madrid: World Tourism Organization.
- Robinson, P. (2012). *Tourism: The Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- Robinson, P. Heitmann, S., & Dieke, P. (2011). *Research Themes for Tourism*. UK: CAB International.
- Rogers, T. & Davidson, R. (2016). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events* (2nd edi.). Oxford: Routledge.
- Rogers, T. (2008). *Conference and Conventions. A Global Industry* (2nd edi.). Oxford: Butterworth-Heinmann.
- Rogers, T. (2013). *Conferences and Conventions: A global industry* (3rd edi.). New York: Routledge.
- Sekulović, N. (2015). Trends and New Initiatives in Tourism at the Time of the General Economic Crisis and the Current Situation in Serbian Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1628–1634.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). *This is service design thinking: basics - tools – cases*. Amsterdam: BIS.
- Strand Spa & Conference Hotel. (s.a.). Konverentsisaalid. Loetud aadressil <http://www.strand.ee/et/konverents/konverentsisaalid.html>
- Sue, M. V., & Ritter, A. L. (2012). Conducting Online Surveys: Sampling. (pp. 33–51). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781506335186.n3>
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., & Gao, Y. (2016). Innovative service satisfaction and customer promotion behaviour in the Chinese budget hotel: an empirical study. *Int. J. Production Economics*, 171, 201–210.

- Terzi, M. C., Sakas, D. P., & Seimenis, I. (2013). International Events: the impact of the conference location. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 73, 363–372.
- The German Business Travel Association. (2015). VDR Business Travel Report 2015, Volume 13. Retrieved from https://www.vdr-service.de/fileadmin/derverband/fachmedien/geschaeftsreiseanalyse/VDR-business-travel-report_2015.pdf
- The International Congress and Convention Association. (n.d., a). Retrieved from <http://www.iccaworld.com/aeps/aeitem.cfm?aeid=107>
- The International Congress and Convention Association. (n.d., b). Retrieved from <http://www.iccaworld.com/aeps/aeitem.cfm?aeid=29>
- Van der Wagen, L. (2008). *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sport Events*. Australia: Pearson.
- Veal, A., J. (2011) *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide*, (4rd edi.). Harlow: Pearson.
- Visitpärnu. (s.a.). Loetud aadressil <http://www.visitparnu.com/et/professionaalile/konverentsiruumid>
- Wang, S-T., & Lee, Y-S. (2011). Expenditure Differences Among Conference and Regular Tourists in Taiwan: The Role of Situational Factors. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(4), 290–312.
- World Tourism Organization. (2014). *AM Reports. Global Report on the Meetings Industry* (Vol. 7). Retrieved from [http://www.imexexhibitions.com/media/350548/UNWTO_meetingsindustry_am_report%20\(2\).pdf](http://www.imexexhibitions.com/media/350548/UNWTO_meetingsindustry_am_report%20(2).pdf)

Lisa 1. Küsitlus

Küsimustik

Hea Estonia Resort Hotel & Spa konverentsikeskuse külastaja!

Soovime Teile pakkuda veelgi paremaid konverentsielamusi! Selleks palume Teil täita alljärgnev anonüümne küsimustik, mille eesmärk on välja selgitada, milliseid lisateenuseid konverentsikliendid eelistavad ning milliste teenuste arendamisele peaks ettevõtte tähelepanu pöörama, et tagada Teie kui kliendi kõrge rahulolu.

Kui soovite osaleda loosimises, mille auhinnaks on kinkekaart Estonia Resort Hotel & Spa „SPA & SAUN külastus kahele koos Surnumeres hõljumisega“, siis palun lisage oma kontaktandmed küsitluse lõppu. Isikuandmeid kasutatakse ainult loosimise tarbeks, mis toimub 18.03.2016. Võitjaga võetakse ühendust.

Täidetud ankeet palume viia fuajees asuva konverentsiadministraatori lauale või hotelliadministraatori kätte.

Palun tehke märges sobiva vastusevariandi ees olevasse kasti.

1. Kui sageli osalete konverentsidel, koolitustel, seminaridel, töötubades (edaspidi konverents) mis toimuvad väljapool töökohta?

- 1 kord aastas
- 2 korda aastas
- kord kvartalis
- iga kuu
- muu (palun täpsustage)

2. Milline on olnud viimaste aastate lõikes kõige tüüpilisem konverentsi pikkus kus olete osalenud?

- 1-päevane
- 2-päevane
- 3-päevane
- 4-päevane

3. Kui külastate ühepäevast Eestisest konverentsi, siis kas jääte tavaliselt konverentsihotelli ööbima?

- võimalusel jään ööbima
- tavaliselt lahkun peale konverentsi lõppu

4. Milliste kanalite kaudu otsite teavet konverentsil pakutavate lisateenuste kohta?

Palun valige üks või mitu varianti:

- konverentsikorraldajalt
- konverentsikeskuse kodulehelt
- ajalehed ja ajakirjad
- kolleegidelt
- ei otsi lisainfot
- vaatan kohapeal
- muu (palun täpsustage)

5. Kuidas eelistate peale konverentsipäeva lõppu oma aega sisustada?

- osaleda meelelahutuslikus tegevuses koos konverentsil osalenutega (nt grupi õhtusöök koos järgneva peoga)
- tarbida hotelli lisateenuseid omal valikul grupist eraldatuna
- suunduda hotellist välja
- viibida hotellitoas
- muu (palun täpsustage)

6. Andke palun hinnang, kui huvitatud olete järgnevatest konverentsihotellis pakutavatest lisateenustest?

	Väga huvitatud	Huvitatud	Osaliselt huvitatud / Osaliselt mitte	Ei ole huvitatud	Üldse ei ole huvitatud	Ei oska öelda
1. Saun						
2. Spaa						
3. Massaažid						
4. Kehahoolitsused						
5. Näohoolitsused						
6. Kätehoolitsused						
7. Jalgadehoolitsused						
8. Vannihoolitsused						
9. Ilusalongi teenused						
10. Soolalaua hoolitsused						
11. Naerujooga						
12. Meditatiivne jooga						
13. Valgusravi meeleolule						
14. Jõusaal						
15. Rühmatreeningud						
16. Muu (palun täpsustage)						

7. Kuidas mõjutavad järgnevad tegurid Teie rahulolu konverentsikohaga?

	Väga oluline	Pigem oluline	Vahel on oluline, vahel ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole üldse oluline	Ei oska öelda
1. Atraktiivne asukoht						
2. Teenuste kvaliteedi tase						
3. Teenuste lai valik						
4. Toitlustus						
5. Spaa- ja saunateenused						
6. Iluteenused						
7. Sportimisvõimalused						
8. Eripakkumised konverentsiküllastajatele						
9. Kaaslaste programm						
10. Üldine hinnatase						

8. Millised tegurid on Teie jaoks olulised, et küllastaksite ettevõtet puhketuristina uuesti?

Palun järjestage tegurid skaalal 1 (kõige olulisem) kuni 6 (kõige vähem oluline):

- atraktiivne sihtkoht
- uudsed teenused
- lai valik lisateenuseid
- personaalne lähenemine
- eripakkumise
- muu (palun täpsustage)

9. Kui palju kulutate tavaliselt konverentsil olles lisateenustele hotellis?

- 0-25 €
- 26-50 €
- 51-75 €
- 76-100 €
- 101- 125€
- 126 € ja enam
- ei kuluta üldse

10. Kui oluline on Teie jaoks kodumaisest loodusest, traditsioonidest, kultuurist ja käsitööst saadava kasutamine hotellis teenuste pakkumisel?

- väga oluline
- pigem oluline
- vahel on oluline, vahel ei ole oluline
- pigem ei ole oluline
- ei ole üldse oluline

11. Millise mulje on Estonia Resort Hotel & Spa jätnud Teile siamaani?

- väga hea mulje
- pigem hea mulje
- nii ja naa
- pigem ei ole hea mulje
- ei ole üldse hea mulje
- ei oska öelda

Palun täpsustage

12. Teie sugu?

- mees
- naine

13. Teie sünniaasta?

.....

14. Teie elukoht (maakond)?

.....

Loosimisel osalemiseks palun jätke oma kontaktandmed siia:

.....

Täna vastamast!

Küsitluse koostas Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži turismiettevõtluse üliõpilane Elerin Kiirats.

Lisa 2. Ekspertintervjuu küsimused

- 1.** Mitme päevaseid koolitusi Teie ettevõtte tavaliselt korraldab?
- 2.** Kas teie ettevõtte poolt korraldatavad konverentsid on suunatud peamiselt sise- või välisturule?
- 3.** Millised tegurid on olulised teie poolt korraldatavate konverentside koha valikul?
- 4.** Milliste kanalite kaudu informeerite oma kliente konverentsi toimumiskoha ja seal pakutavate teenuste kohta?
- 5.** Kui olulised on teie arvates konverentsijärgsed hotellis pakutavad lisateenused?
- 6.** Milliseid meelelahutuslike komponente võiks/peaks konverentsipakett sisaldama?
- 7.** Milliseid lisateenuseid võiks konverentsihotell konverentsiklientidele pakkuda lisaks põhiteenustele?
- 8.** Mil määral mõjutab kontseptsioon – ammutab inspiratsiooni Eesti loodusest, rahvuslikust traditsioonidest, kultuurist ja käsitööst – Teid valima just selle ettevõtte teenuseid?
- 9.** Millised trendid/märksõnad iseloomustavad Teie arvates hetkel konverentsiteenuste pakkumist?

Lisa 3. Ekspertintervjuude tulemuste kokkuvõtte tabel

Tabel 1. Ekspertintervjuude tulemuste kokkuvõte (autori koostatud)

	Uuringu tulemustes kajastunud vastusevariandid ja nende kordumissagedus vastajate hulgas			
1. Tavaliselt koolituste kestus	1-päevane	2-päevane	3-päevane ja enam	
	5			
2. Koolituste suundumus	Peamiselt sisekoolitused ettevõtetele	Harva välisturule suunatud koolitused		
	5	2		
3. Konverentsikoha valik	Tasuta parkimine	Sobiv tehnika	Hea teenindus	Hinna ja kvaliteedi suhe
	3	4	2	2
	Hea asukoht	Ruum ja toitlustus koos ühes majas	Püsikliendi soodustused	
	4	3	3	
4. Turunduskanalid	E-kiri	Ettevõtte koduleht	Reklaam internetis	
	2	3	2	
5. Lisateenuste olulisus	Ei ole oluline	Mitte väga olulised	On oluline	
	3	2	1	
6. Meelelahutuslikud tegurid konverentsi pakettis	Ei peaks sisalduma	Aktiivsed tegevused	Lõõgastavad tegevused	
	3	1	2	
7. Lisateenuste valik	Ei oma tähtsust	Lõõgastavad lisateenused	Toitlustusteenused	Majutusteenused
	3	2	4	2
8. Eestimaine kontseptsioon	Ei oma tähtsust	Mõjutab vähe	Meeldib uudne lähenemine	Toitlustuses oluline
	2	1	2	1
9. Trendid konverentsiteenuste pakkumisel	Hea ja kvaliteetne toit	Multifunktsionaalsed ruumid	Uudsed tehnilised lahendused	Ei tea
	3	2	2	1

Lisa 4. Estonia Resort Hotel & Spa konverentsipaketid

Järgneb ülevaade Estonia Resort Hotel & Spa pakutavatest konverentsipakettidest (<http://www.spaestonia.ee/resort/seminaripakkumised/>):

1. Pakett tiimidele AJURÜNNAK SPAAS

Kogu sõbrad-kollegid kokku ja tulge mõtete värskendusele spaasse! Parimad mõtted ei sünni alati seminarilaua taga, vaid hoopis saunalaval või ühisel õhtusöögil. Meie uues ja trendikas kuurordihotellis ESTONIA Resort Hotel & Spa oleme selleks kõik vajaliku valmis pannud! Mugavad hotellitoad ja eestimaisest disainist inspireeritud sisekujundus, tõelisi saunaelamusi pakkuv SPA & SAUN ja 3-käiguline õhtusöök restoranis NOOT.

Pakkumine kehtib gruppidele alates 10 inimesest kuni 29.12.2015, 03.01.-23.06.2016 ja 14.08.-29.12.2016.

Hinnas sisaldub:

- 1 öö majutus valitud toas uues kuurordihotellis ESTONIA Resort Hotel & Spa
- Piiramatu SPA & SAUNA kasutus kogu hotellis viibimise ajal
- 3-käiguline õhtusöök koos pokaali veiniga hotelli restoranis NOOT, menüüvalikud
- Rikkalik *buffet* hommikusöök hotelli restoranis NOOT
- Toas hommikumantlid ja sussid mõlemale külalisele ning Häädemeeste pudelivesi
- Tasuta internet kogu hotellis, parkimine hotelli parklas vastavalt kohtade saadavusele
- Saabumine alates 15:00, lahkumine kuni 12:00.

2. Seminaripakett RUTIINIMURDJA

Ootame teid uude ESTONIA Resort Hotel & Spa konverentsikeskusesse tõiseid eesmärke seadma! Meie juures lõpevad tegusad tööpäevad rutiinimurdva ihu ja hinge kosutamisega uues spaa- ja saunakeskuses.

Pakkumine kehtib:

- seminariruumi kasutamiseks esmaspäevast reedeni
- saabumisega pühapäevast neljapäevani

- perioodil 03.01.2016 – 19.06.2016
- gruppidele suurusega alates 10 külalisest

Hinnas sisaldub:

- 1 öö majutus kaheses standardtoas koos buffet hommikusöögiga hotelli restoranis NOOT
- Seminariruumi kasutamine kuni 8h, gruppidele alates 44 külalisest suur saal
- Energiapaus “Mahe amps” (kohv, ingveritee, maitsevesi, mustikamuffin)
- 3-käiguline lõunasöök restoranis NOOT, menüüvalikud
- spaa- ja saunakeskuse piiramatult ajaga külastus

3. PÄEVASEMINAR

Tulemuslik päev koos kolleegide või koostööpartneriga ootab teid Pärnus, meie uues konverentsikeskuses.

Pakkumine kehtib:

- 03.01.2016 – 19.06.2016 esmaspäevast reedeni
- gruppidele suurusega alates 10 külalisest

Hinnas sisaldub:

- Seminariruumi kasutamine kuni 8h
- Seminariruumis tehnika ja lisatarvikute kasutamine: projektor ja elektriline rullekraan 2,2 m lai (Ruumis 5 TV ekraan 60”), paber, pliatsid, pabertahvel
- Hommikune kohv ja singi-juustucroissant
- 3-käiguline lõunasöök restoranis NOOT, menüüvalikud

4. PÄEVASEMINAR JA SPA & SAUN

Hinnas sisaldub:

- Seminariruumi kasutamine kuni 8h
- Seminariruumis tehnika ja lisatarvikute kasutamine: projektor ja elektriline rullekraan 2,2 m lai (Ruumis 5 TV ekraan 60”), paber, pliatsid, pabertahvel
- Hommikune kohv ja singi-juustucroissant
- 3-käiguline lõunasöök restoranis NOOT, menüüvalikud
- SPA & SAUN’ a 3-tunnine külastus

SUMMARY

DEVELOPMENT OF ADDITIONAL SERVICES FOR CONFERENCE CLIENTS IN AN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT: THE CASE OF THE ESTONIA RESORT HOTEL & SPA

By Elerin Kiirats

Meeting and conference tourism that is classified under business tourism is a combination of the main features of business tourism and recreational tourism. As conferences are often multi-day events, the guests need, besides conference rooms, also accommodation and catering services, and for this the accommodation establishments have been established together with conference centres. Studies have found that leisure facilities have a major impact on the overall motivation of conference participants, and for increasing the number of visits and thereby also corporate profits, the organisers should take account of every client's profile and characteristics, and on this basis different additional services should be provided.

The tourism sector is characterised by intense competition and companies face daily the question of how to increase profits and how, in the same time, to be a successful and competitive organisation. The choice of similar products and services in the market is very wide and for distinguishing oneself from others, the entrepreneurs need to deal intentionally with the development of products and services, and to plan carefully their marketing activities. The objective of current final paper is to make proposals for development of services for conference clients for Estonia Resort Hotel & Spa. Based on the problem, the following research question was set – what valuable services for clients should be developed for conference visitors in the case of the Estonia Resort Hotel & Spa?

In order to identify which products and services the conference clients desire, two different surveys were conducted in the framework of the empirical part of current final

paper, on the basis of which the proposals were made for development of services for the conference clients. A combined method was used for the surveys where first the conference clients were questioned with the objective to get a clearer picture of the client's preferences about additional services. A quantitative survey was conducted by questioning people of Estonia as internal market, and the population included all conference clients. The sample was all visitors who participated in conferences taking place in the Estonia Resort Hotel & Spa on 10.03.2016 and 12.03.2016. A total of ca 400 visitors participated in the conferences, of whom 143 answered the questionnaire and the final number of participants in the survey was 139 persons. The questionnaire consisted of 14 semi-structured questions that included both open and closed response alternatives. In the analysis of the obtained data, the codes were set up deductively and the methods of statistical data analysis and content analysis were used.

The population of the second survey, which was expert interviews, included selected experts in the conference field, and the objective of the qualitative survey was to find out the experts' opinion about trends and attitudes among the conference clients. An invitation to participate was sent to nine experts, of whom five agreed to participate. A questionnaire including nine questions was used for conducting the interview. Content analysis was used as a data analysis method, and after interviews the interviews were first transcribed, and then coded, categorised and analysed.

On the basis of theoretical background and two surveys, indicative proposals were made to the organisation for improvement and development of additional services for offering to conference clients. The surveys demonstrated that domestic conference clients mostly visit two-day conferences and they do it twice a year. Further the surveys show that the clients coming from further distances are more likely to stay longer in the hotel, and they have often travelled to the destination with a companion, that in turn increases the consumption of additional services and gives an opportunity to develop a companions' program in future. Based on the above, conference packages for the external market should be developed, because such tourists are likely to spend more time in the destination, use more additional services and spend more money.

In the opinion of the conference clients the additional services could be of a relaxing nature. This opinion was supported by the experts participating in the survey, who considered both entertaining and relaxing additional services to be important, to shake fatigue off the client during or between the events, and to finish a hard-working day in good spirit. To this end, during current work, a two-day motivational package was developed for the Estonia Resort Hotel & Spa. The package is primarily meant for enhancing motivation of employees of organisations, and the package includes both main and additional services.

The results of the conducted survey demonstrated that most of the conference clients prefer relaxing activities in group, and this is the content of this motivational package. In the same time, the clients also preferred to use additional services offered in the hotel according to one's own choice separately from a group, and the most preferred services were spa, sauna, gourmet dinner and massage services, which obtained from the visitors the highest average rating. Based on this, and the knowledge obtained from the survey that the clients want special offers, additional services with special prices should be developed and offered to the conference clients who could use these services according to their own choice either at the beginning or at the end of a conference day. The level of spending on these services remained, according to the data from the survey, within 26–50 euros, and it should be also taken into account in developing the pricing policy for these additional services.

The conference clients said that they mostly seek information about the additional services offered in the conference hotel on the hotel's webpage and through the organiser of the conference. The results of the interview also showed that the experts give their clients the information connected with the event mostly through their own company's webpage or via direct mail. To increase the volume of sales of additional services offered in the conference hotel, better advertising through partners is needed, especially on the webpages or in customer e-mails of the companies that order the conferences.

The objective of this final paper was to make proposals for development of services for conference clients in the Estonia Resort Hotel & Spa. The author considers that this objective has been achieved and the research question was answered. During literature

research, different scientific articles and books in this area were reviewed, central positions were compared and an overview of main research results was given. In the empirical part, the conference clients' survey and expert interview were conducted using a combined method of study. The results of the survey were analysed, and conclusions and proposals made for development of additional services for conference clients for Estonia Resort Hotel & Spa.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Elerin Kiirats _____,
(autori nimi)

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

“Lisateenuste arendamine konverentsikliendile majutusettevõttes Estonia Resort Hotel &
Spa näitel“ _____,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Heli Müristaja _____,
(juhendaja nimi)

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **18.05.2016**