

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kadri Kruusimägi

AÜTH-4

**MAJUTUSETTEVÖTTE KÖITVUSE
SUURENDAMINE RAHVUSVAHELISTEST
SPORDISÜNDMUSTEST OSAVÕTJATELE
PARK INN BY RADISSON CENTRAL
TALLINN NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud: "...“ 2015. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

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

.....

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Majutuseettevõtete köitvuse suurendamine sporditurismi ja -sündmuste kaudu.....	7
1.1. Sporditurismi ja -sündmuste areng ning suundmused	7
1.2. Spordisündmuste küllastajate ootused ja vajadused.....	11
1.3. Majutuseettevõtte köitvuse tegurid spordisündmustest osavõtjatele	15
2. Uuring Park Inn by Radisson Central Tallinn köitvusest spordisündmuste küllastajate hulgas	19
2.1. Ülevaade Central hotelli tegevusest.....	19
2.2. Uuringu kirjeldus	20
2.3. Uuringu tulemused ja järeldused.....	23
3. Ettepanekud Central hotellile köitvuse suurendamiseks spordisündmustest osavõtjatele.....	39
Kokkuvõte.....	43
Viidatud allikad.....	45
Lisad.....	49
Lisa 1. Ankeetküsitluse küsimustik.....	49
Lisa 2. Kaart	51
Summary	52

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on majutusettevõtte köitvuse suurendamine rahvusvahelistest spordisündmustest osavõtjatele. Sündmus- ja festivaliturismi puhul on tegu ühe kõige kiiremini kasvava turismivormiga, meelitades piirkonda uusi külastajaid, kes aitavad elavdada majandust, mitmekesistada turgu ja suurendada nii reaalselt kui ka potentsiaalset tulu.

Sündmusturism sai turismikirjanduse oluliseks osaks 1980-ndatel aastatel (Ritchie *et al.* 2002; Gibson 2003; Higham 2005; Ritchie 2008). Viimastel aastatel on aga just spordi ja turismi kokkupuutepunktid olnud hüppeliselt kasvanud trend, mis tõenäoliselt jätkub ka järgmisel sajandil. Suurenenud on spordialade mitmekesisus ning laienenud on spordiga seotud toodete valik. Sporditurismi, sealhulgas spordisündmuste kasvavat tähtsust ning tunnustamist turismiturul näitavad teadlaste, riiklike organisatsioonide ning riigiväliste ettevõtete poolt läbiviidud uuringud kohalikul ja rahvusvahelisel tasandil. Spordisündmused aitavad taaselustada linna ja sealset infrastruktuuri, suurendada majanduslikku kasu, elavdada sotsiaalset ja kultuurilist elu ning edendada kogu turismivaldkonda. Niisamuti toovad sündmused endaga kaasa uusi töökohti ning soodustavad sihtkoha positiivse maine kujundamist, olles võimaluseks ennast nähtavaks teha kogu maailmale (Kaplanidou 2012; Eestis toimuvate kultuuri ... 2012).

On teada, et linnad ja riigid konkureerivad omavahel tihedalt, selleks et võõrustada suuri rahvusvahelisi spordisündmusi. Üle maailma tuntud suurte spordiürituste nagu olümpiamängud korraldajariigid määratakse kuus või seitse aastat ette enne sündmuste toimumist (Baumann, Matheson 2013). Spordisündmused ja -üritused kasutatakse käesolevas lõputöös samatähendusega.

Sporditurismi temaatika on Eestis viimastel aastatel muutunud üha aktuaalsemaks. Majandust ja rahva spordihuvi mõjutavate rahvusvaheliste spordivõistluste ja -ürituste korraldamine on Eesti riigi ja spordiorganisatsioonide jaoks olulise tähtsusega. Spordisündmused suurendavad Eesti tuntust välisriikides, sealhulgas välisküllastajate arvu, aitavad kaasa turismi hooajalisuse vähendamisele ning on võimaluseks pikendada välituristide Eestis viibimise kestust (Eesti Riiklik Turismiarendukava ... 2013). Sündmuste ja võistluste korraldamist arendatakse koostöös turismi-, reklaami- ja teiste ettevõtete ning organisatsioonidega ja mille tarbeks kaasajastatakse ratsionaalne taristu (Eesti Spordipoliitika põhialused ... 2015).

Sihtturgude mitmekesisustumine ja kaugematest riikidest pärit küllastajate lisandumine on toonud kaasa Tallinna osatähtsuse kasvu Eesti sihtkohtade seas. Tallinnas on kõige rohkem majutusasutusi, kõige suurem ööbijate arv ja seetõttu ka kõige tihedam konkurents. Tallinna majutusasutused, sealhulgas Park Inn by Radisson Central Tallinn (edaspidi Central hotell), ei ole varasemalt teinud uuringuid, mida rahvusvahelistest spordisündmustest osavõtjad majutusettevõttelt ootavad ja vajavad. Sellest lähtuvalt on püstitatud uurimisküsimus: Kuidas saaksid hotellid suurendada oma köitvust rahvusvahelistest spordisündmustest osavõtjatele?

Lõputöö eesmärgiks on teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes esitada ettepanekud hotellile Park Inn by Radisson Central Tallinn, kuidas suurendada oma köitvust Tallinnas toimuvatest rahvusvahelistest spordisündmustest osavõtjatele.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks seati järgmised ülesanded:

- sporditurismi ja -sündmustega, sealhulgas spordituristide ootuste ja vajadustega majutuse osas, seonduvate teoreetiliste allikate läbitöötamine;
- uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine;
- uuringu tulemuste analüüs ja järelduste tegemine;
- ettepanekute esitamine hotellile Park Inn by Radisson Central Tallinn hotelli köitvuse suurendamiseks rahvusvahelistest spordisündmustest osavõtjatele.

Uuringu meetoditena kasutatakse teemakohaste teoreetiliste allikate analüüsi ja ankeetküsitlust.

Lõputöö koostamisel on kasutatud teemakohaseid ingliskeelseid teadusartikleid, raamatuid, dokumente ning internetiallikaid. Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk jaotub kolmeks alapeatükiks, kus käsitletakse teema teoreetilist poolt. Keskendutakse sporditurismile ja -sündmustele, tuuakse välja sporditurismi areng ja suundumused, selgitatakse spordisündmuste küllastajate ootusi ja vajadusi ning majutusteenuste köitvust spordisündmustest osavõtjatele. Teine peatükk annab lühiülevaate hotellist, kirjeldab läbiviidud uuringuid ning kajastab saadud tulemused ja järeldused. Kolmandas peatükis esitab autor ettepanekud hotellile, kuidas suurendada oma köitvust rahvusvahelistest spordisündmustest osavõtjatele. Seejärel esitatakse kokkuvõtte lõputööst, tuuakse välja kirjandusallikad ja ingliskeelne resüme. Töö lisadena esitatakse küsitlusankeet ning Tallinna kaart, kuhu on märgitud uuritava hotelli ja peamiste spordirajatiste asukohad.

1. MAJUTUSETTEVÖTETE KÖITVUSE SUURENDAMINE SPORDITURISMI JA -SÜNDMUSTE KAUDU

1.1. Sporditurismi ja -sündmuste areng ning suundmused

Üritused on oluliseks turismimotiiviks ja tähtsal positsioonil sihtkoha arengus ja turundusplaanides. Planeeritud ürituste roll ja mõju on turismis hästi dokumenteeritud ja omab üha suuremat tähtsust sihtkoha konkurentsivõimelisuse tagamises. Iga sündmus on ainulaadne ja täpselt samasugust tulevikus ei eksisteeri. Kohalikud, piirkondlikud ning riiklikud asutused on vastutavad sündmuste portfelli ehitamises, kuhu tavaliselt kuuluvad nii väikesed, keskmised kui ka suured üritused, mis toovad endaga kasu enne sündmust, selle ajal ja järel Getz (2008).

Kuigi sporditurism on suhteliselt uus mõiste kaasaegses akadeemilises kirjanduses, siis oma tegevuste ulatuses ei ole tegu kaugeltki uue nähtusega. Inimesed on reisinud selleks, et aktiivselt või passiivselt osaleda spordis juba iidsetest olümpiamängudest alates. Tänapäevaks on turismi edendamine spordi kaudu eksisteerinud juba üle sajandi (Neirotti 2003; Gibson 2006).

Sporditurismi puhul on tegemist kõige kiiremini kasvava rahvusvahelise turismi vormiga. See on hästi dokumenteeritud ja aitab kaasa majandus-, kultuuri-, keskkonna-, sotsiaalvaldkonna ja kogu turismi arendamisele ning jätkusuutlikkusele kohalikes kogukondades, linnades ja riikides. Sporditurismi all võib mõista reisimist osaledes aktiivselt või passiivselt sportlikus tegevuses, kus sport või turism on põhiliseks tegevusalaks reisimisel (Ritchie, Adair 2004; Hinch, Higham 2011).

Ritchie ja Adair (2004) Standeven'i ja De Knop'i kaudu määratlenud sporditurismi kui igasugust aktiivset ja passiivset osalemist sportlikus tegevuses. Osalemine aga toimub

juhuslikult või planeeritult, ärilistel või mitteärilistel põhjustel, mis nõuavad eemalolekut oma tavapärasest kodu- ja töökeskkonnast. Hinch ja Higham (2001: 49) toovad sporditurismi defineerimisel lisaks välja, et spordil põhinev reisimine toimub piiratud aja jooksul.

Sporditurismi puhul on tegemist puhkusele põhineva reisimisega, mis viib üksikisikud ajutiselt väljapoole oma kodu. Selleks, et osaleda füüsilises tegevuses, vaadata füüsilist tegevust või austada vaatamisväärsusi, mis on seotud füüsilise aktiivsusega. See on aluseks sporditurismi ühele klassifitseerimise viisile, mis jaguneb kolme kategooriasse (Ross 2001; Gibson 1998; 2006):

- Sündmussporditurism – tegevused keskenduvad suurtele spordisündmustele nagu olümpiamängud, kuid ka paljudele suure, keskmise ja väikese ulatusega üritustele (Gibson 2006: 12).
- Aktiivne sporditurism – antud kategooria viitab tegevustele, mida iseloomustab turisti füüsiline/aktiivne osalemine spordis (Gibson 2006: 12). Lisaks on Tomik *et al.* (2014: 223) koostanud aktiivse spordituristi profiili: majanduslikult kindlustatud, hea tervisega, haritud, vanusevahemikus 18–44 ning enamasti meessoost. Seda kinnitab ka Davies'i ja Williment'i (2008) poolt läbi viidud uuring, milles osalesid spordivõistkondade fännid ja ürituste pealtvaatajad.
- Nostalgia sporditurism – siia hulka kuuluvad turistid, kes reisivad selleks, et külastada spordirajatisi ja muuseume (Gibson 2006: 13).

Teise viisina saab sporditurismi liigitada lähtudes toimumiskohtadest. Seda on teinud Kurtzman ja Zauhar (2005), kes on välja toonud neist 5 peamist: spordikruisid, spordituurid, spordisündmused, spordiatraktsioonid ja spordikuurordid.

Seostades sporti turismiga, võib öelda, et tegu on justkui siiami kaksikutega. Mõlemad on võtmeelemendid uue maailma kultuuri kujundamisel (Keller 2001). Spordi ja turismi seoste vastu üha suurenev huvi on tingitud mitmetest põhjustest. Cammon ja Robinson (2003: 21) kasutavad selle kirjeldamiseks Kurtzmani viite põhisuunda:

- rahvusvaheliste ja riiklike spordiürituste populaarsus on märgatavalt kasvanud;
- laienenud on arusaam, et aktiivselt spordis osalemine on kasulik tervisele;

- valitsused ja riigijuhid on hakanud hindama spordi olulist rolli majanduslikes, riiklikes ning rahvusvahelistes suhetes;
- laiemalt ja hoolikamalt on programmeeritud erinevaid spordiüritusi, mida huvilised saavad jälgida ja soovi korral aktiivselt osaleda aastaringselt;
- spordile pühendunud inimesed liiguvad rohkem. Neil on võimalus rohkem suhelda tehnoloogia paranemise ja globaalse infrastruktuuri tõttu.

Juba aastaid tagasi juhtis Keller (2001) tähelepanu sellele, et sporditurismi võimalused on piiratud ning spordiüritusi ja -võistlusi saab korraldada kõikjal, sõltumata riigipiiridest. Sport on ennast tõestanud arenenud riikides kui isemajandava nähtusena omaette. Spordiüritused on sageli seotud reisimisega ning vaba aja veetmisega väljaspool oma töökeskkonda. Üldiselt ei saa spordiüritused toimuda ilma vähimagi turismi toetuseta. Sageli sõltub see suuresti piisava turismi infrastruktuuriga atraktiivsetest sihtkohtadest, sealsetest majutusasutustest ning teistest lisateenustest.

Viimase 10 aasta jooksul on spordivaatlejad märganud spordiürituste globaliseerumist ja mitmekesisustumist. Esmalt on see seotud suurenenud osalemisega sündmustel, mis toimuvad staadionitel ja areenidel. Teisalt on populariseerunud ürituste vaatamine suurtelt ekraanidelt rahva seas avalikes kohtades nagu pubid, fänni piirkonnad ja avalikud saalid. Üha rohkem vaadatakse sündmusi ka privaatsetl oma telerist, arvutist või mobiiltelefonist (Bucheta *et al.* 2011).

Riigid ja kohalikud kogukonnad võõrustavad suuri spordiüritusi ootustel teenida kasu majanduse tõusus, uute töökohtade loomisel, kodumaiste toodete esitlemisel maailmaturul, välisinvesteeringute suurenemisel, linna infrastruktuuri edendamisel, rahvusvahelise koondise jõudluse parandamisel, sportimisvõimaluste stimuleerimisel, sotsiaalsel ühtlustumisel ning jätkusuutlikkusel. Professionaalsete spordivõistkondade majutamisel kujuneb turul hotellist suurepärase maine, prestiiž ja tulu ning seda eriti madalhooajal (Ching, Ho 2006; Kim *et al.* 2013).

Perna ja Gustodio (2008), kasutades erinevate autorite arvamusi, defineerivad suuri spordisündmusi kui dramaatilise iseloomu, masside seas populaarse ja rahvusvahelise tähtsusega üritusi, mis on võimelised haarama ülemaailmset tähelepanu. Suured

spordisündmused on ajaliselt piiratud, kasumlikud turismisihtkohale nii lühi- kui ka pikaajaliselt. On levinud veendumus, et suured spordisündmused aitavad võõrustajariigi mainet maailmas tõsta. Teisisõnu, nad pakuvad rahvusvahelist nähtavust. Seeläbi kinnitatakse ja parandatakse riigi staatust, tuuakse kuvand rahvusvahelisele areenile ning nähakse võimalust anda märku oma poliitilisest ja majanduslikust potentsiaalidest (Dembek, Wloch 2014).

Erinevate sündmuste valik on väga mitmekesine ning iga sündmus on ainulaadne ja toimub piiratud aja jooksul. Üritused erinevad üksteisest liigi, vormi, programmi, eesmärgi ja juhtimissüsteemide poolest (Getz 2008). Üldiselt võib spordisündmused aga jagada kaheks: väikese ulatusega ja suure ulatusega. Väikese ulatusega sündmuste hulka kuuluvad regulaarsed hooajalised võistlused (jäähoki, korvpall, jalgpall), kohalikud ning väiksemad rahvusvahelised võistlused. Suure ulatusega spordisündmused on ülisuured ehk megasündmused ja tunnussündmused (Gibson 1998; Gibson *et al.* 2003; Ritchie 2008).

Getz (2008) on loonud spordisündmuste liigitamiseks suuruse alusel püramiidi, mis jaguneb neljaks osaks. Tipu moodustavad kõige laiema ulatusega üritused, kuhu kuuluvad megasündmused (nt olümpiamängud, jalgpalli maailmameistrivõistlused). Need on rahvusvaheliselt tunnustatud ning suure osalejate arvuga üritused, millel on positiivne mõju võõrustava linna ja riigi majandusele ja infrastruktuurile (Jones 2001). Teise astmesse kuuluvad tunnussündmused. Siinkohal on tegu ühekordsete või korduvate ajaliselt piiratud sündmustega, millel on samuti suur osalejate arv. Mitmed linnad, piirkonnad ja riigid on tuntud ja rahvusvahelise nähtavuse pälvinud just tänu unikaalsetele tunnussündmustele (nt Wimbledonitenniseturniir). Kolmas aste koosneb regionaalsetest sündmustest, millel on väiksem suurus ja osalejate arv. Viimase astme moodustavad kõige väiksema ulatusega üritused ehk kohalikud sündmused. Getz (2008) toob välja, et nende ürituste eesmärgiks on koostöös kohaliku kogukonnaga oma linna või küla turismi arendamine ja tuntuse suurendamine.

1.2. Spordisündmuste küllastajate ootused ja vajadused

Spordituristid aitavad leevendada ja muuta turismi sesoonsust. Seda on võimalik saavutada, pikendades võistluste hooaega, korraldades võistlusi ka madalhooajal ning koostades spordiürituste graafiku. Spordituristide määratlemisel on mitmeid võimalusi. Hinch ja Higham (2001: 49) defineerivad spordituriste kui üksikisikud ja/või inimeste grupe, kes aktiivselt või passiivselt osalevad spordivõistlustel või tegelevad tervisespordiga, reisides selleks väljapoole oma tavapärasest elukeskkonda.

Teisalt on spordituristide defineerimisel kasutatud mõisteid osalejad (aktiivsed) ja pealtvaatajad (passiivsed). Osalejad on isikud, kelle peamine eesmärk reisimisel on ise osaleda spordi-, rekreatiiv- ja vabaajategevustes. Samas pealtvaatajate peamine eesmärk on vaadata organiseeritud spordi-, rekreatiiv- ja vabaajategevusi ja üritusi (Pitts 1999: 31; Ritchie 2004: 137; Gibson 2006; Chen, Funk 2010: 244).

Common ja Robinson (2003) on spordituristide määratlemiseks loonud mudeli, kus jagatakse sporditurismis osalejate definitsioon kaheks: kitsas ja lai. Kitsa definitsiooni kohaselt osaleb sporditurist aktiivselt või passiivselt konkurentsivõimelisel spordisündmusel. Antud gruppi kuuluvad inimesed, kes spetsiaalselt reisivad, viibides väljaspool nende tavapärasest elukeskkonda selleks, et osaleda aktiivselt või passiivselt võistlusspordis. Seega sport on nende peamine reisi motivaator. Laia definitsiooni puhul on spordituristid inimesed, kes spetsiaalselt reisivad, viibides väljaspool nende tavapärasest elukeskkonda, kuid peamiselt osalevad aktiivselt spordis vabaaja veetmise huvides.

Saayman (2012: 18) on toonud välja erinevad isikud, kes on sporditurismiga seotud. Nendeks on: osavõtjad, pealtvaatajad, riiklik juhtkond, kohalikud kogukonnad, sponsorid, vabatahtlikud, ametnikud, meditsiinitöötajad, meediaga seotud inimesed ning korraldajad.

Kuna sport meelitab kohale suurel hulgal erinevaid fänne, siis on otstarbekas turgu segmenteerida, et suurendada lojaalsust ja kasumlikkust. Hunt, Bristol ja Bashaw (1999: 442) on määratlenud viis spordifänni tüüpi – ajutised, kohalikud, pühendunud,

fanaatilised ja „hullunud“ fännid. Teise segmenteerimise viisi aluseks on kaugus, mille kohaselt jaotatakse fännid järgmiselt: kohalikud, piirkondlikud ning kaugematest piirkondadest kohale sõitvad fännid (Dermody *et al.* 2003; Taylor, Young 2008).

Sporditurismiga seotud ettevõtjad ja juhid ihkavad teada, mis motiveerib tarbijaid nende teenuseid kasutama. Deery *et al.* (2004) kasutades Crompton'i tööd, on pannud kirja spordituristide motivatsiooni kategooriad – soov põgeneda oma tavapärasest keskkonnast, ennast tundma õppida, prestiiži tõsta, lõõgastuda, parandada suhteid oma lähedastega ning vajadus sotsiaalse suhtlemise järele. Kurtzman ja Zauhar (2005) on aga jaganud külastajad motivatsiooni alusel järgmiselt:

- majanduslikult orienteeritud külastaja – sporditurist paneb suurt rõhku majandusele, luksusele ja hästi organiseeritud tegevustele;
- intellektuaalselt orienteeritud külastaja – antud puhkusel viibija hindab eelkõige kõrgelt kvalifitseeritud spordiüritusi;
- sotsiaalse suunitlusega külastaja – reisija peamine motiiv on sotsiaalsed väärtused: inimeste armastus, kuuluvustunne, sotsiaalne suhtlus ning koostöövõlu, mille juures ei pruugi spordivõistlused põhitähelepanu saada;
- poliitiliselt orienteeritud külastaja – sporditurismis osalemine on tugevalt mõjutatud staatuse, võimu, spordiikoonide ja sümbolite poolt. Kohati sõltub väärtus isiklikest kontaktidest, partnerlusest ning järelejäänud mõjudest;
- täiendavalt orienteeritud külastaja – külastajal on ühel spordisündmusel osalemiseks kaks või enam põhjust.

Kvaliteeditegurid on need, mis panevad paika külastajate ootused ja soovid, mida ettevõtte tagama peavad. Sporditurismi kvaliteeti näitavad 4 peamist dimensiooni, millest igaüks jaguneb kaheks või enamaks aladimensiooniks. Dimensioonid on järgmised: juurdepääsu kvaliteet (sihtkohale, spordisaalile, hotellile), majutuse kvaliteet (keskkond, väärtused, kommunikatsioon), spordisaali kvaliteet (keskkond, väärtused, kommunikatsioon) ja võistluse kvaliteet (protsess/korraldus, võistlus ise) (Dwyer, Fredline 2008: 498; Shonk, Chelladurai 2008: 592).

Majutusettevõtetest lähtudes hinnatakse asukoha puhul lihtsat juurdepääsu oma numbritoast restorani, parklasse, taksopaatustesse ning transpordi sõlmpunktidesse nagu

bussi-, rongi- ja lennujaamad. Lisaks on oluline spordisaali kaugus hotellist. Kui hotell pakub transporditeenust, siis tuleb luua korralik märgistuste süsteem. Eesmärgiga suunata kliendid kohtadesse, kust buss neid ajagraafiku järgi transpordib hotelli ja spordirajatise vahel (Shonk, Chelladurai 2008: 592).

Mitmed kohalikud ja piirkondlikud osavõtjad hindavad kõrgelt ka ühistranspordi teenuseid, mis võimaldavad lihtsamalt spordirajatisteni jõuda. See on ka üheks põhjuseks, miks osalejad öömaja ei vaja ning koju tagasi sõidavad (Dermody *et al.* 2003, Fairley 2009). Samas kasutatakse ka võimalust valida linna äärealadel olevad majutusasutused, mis pakuvad soodsamaid hindu kui linna keskel asetsevad hotellid.

Selleks, et külastajad saaksid ennast hotellis koduselt tunda, tuleb luua ka vastav keskkond. Shonk ja Chelladurai (2008: 593) leidsid, et kvaliteetse keskkonna loovad müratase, lõhnad, temperatuur, värvid, tekstuurid ja mugav sisustus. Füüsilise keskkonna puhul väärtustatakse disaini ja sotsiaalseid tingimusi. Konkureerimisel turul teiste majutusasutustega on tähtis roll ettevõttesisestel füüsilistel rajatistel nagu tuba, fuajee, restoran, bassein ja jõusaal.

Professionaalne teenindus aitab tõsta hotelli kvaliteeti spordituristide seas (vastuvõtu- ja restoranitöötajatega, toateenijatega jne). Professionaalse teeninduse aluseks on viisakas kontakti loomine, avatud, hoolitsev ja abivalmis olek ning kiire ja individuaalne tähelepanu kliendile. Samas on ka teiste külastajate meeldiv ning intelligentne käitumine positiivse elamuse üheks osaks. Samuti tuleb personalil võrdväärselt suhtuda kodu- ja välismaa meeskondade ning võitjate ja kaotajate vastu (Chelladurai, Chang 2000; Dermody *et al.* 2003; Keith, Simmers 2013).

Praeguses ärimaailmas peetakse veebilehekülgi üheks kõige tõhusamaks meetodiks jõuda potentsiaalsete klientideni, seetõttu on paljudel hotelligruppidel hästi kavandatud veebilehed. Koduleheküljed annavad majutusasutustele vahendid andmete kogumiseks, mida saab kasutada selleks, et tuvastada oma ettevõtte jaoks unikaalne segment. Seega majutusasutused saavad segmente luua oma andmebaasist. Omakorda on see võimaluseks jätkata ja laiendada suhteid, mis on juba eelnevalt olemas (Dermody *et al.*

2003; Lee *et al.* 2012). Internetti tuleks käsitleda lahutamatu osana ettevõtte turunduses, mille kaudu jõutakse soovitud sihtgrupini.

Ühtlasi on internet informatsiooni integratsiooni võimaluseks, mille kohaselt erinevad turismiettevõtted ühes linnas saavad teha koostööd ning oma veebilehti siduda. Nii jõuab igale lehele suurem ja potentsiaalne vaatajaskond. Näiteks saavad külastajad kergesti leida informatsiooni ühe lehekülje kaudu ürituste, majutuse ja meelelahutuse kohta mingis kindlas piirkonnas (Taylor, Young 2008). Kui majutusettevõtted teevad koostööd konventsiooni büroodega ning linnaametnikega selleks, et turustada üldist turismi antud sihtkohas, siis tulemusena kujunevad produktiivne äri- ja turundusstrateegiad, mis aitavad kaasa üldise majandusliku edu suurenemisele. (Dermody *et al.* 2003)

Taks *et al.* (2009) uurisid oma töös turismiga seotud tegevusi erinevate spordisündmustest osalejate seas ning seda, kuidas antud tegurid mõjutavad tulevikus sissetulevat turismi. Kaks ankeetküsitlust, mis viidi läbi 2005. aastal toimunud *Pan American* juuniorite MM'il, mis jagati eraldi sündmuse pealtvaatajatele ja osalejatele (sportlased, treenerid, ametnikud jt). Osalejad jaotati esmakülastajateks ning korduvkülastajateks.

Selgus, et sündmustel osalejad, kes soovivad sihtkohta tundma õppida, otsivad tegevuste kohta teavet juba enne reisimist ning osalevad oluliselt rohkem klassikalistes turismialastes tegevustes. Turistid, kellel on eelnev kogemus sihtkohaga olemas, otsivad vähem teavet ning lähevad ka väiksema tõenäosusega välja sööma, parke külastama, poodlema ning klassikalistes turismialastes tegevustes osalema. Küll aga esmakülastajad osalevad suurema tõenäosusega kõikides eelnevates tegevustes, lisaks on huvitatud ka hasartmängudest ja ööelust. Viimaste tegevuste vastu ei näita omakorda huvi need, kes reisivad spetsiaalselt spordisündmustele selleks, et õppida, luua kontakte ning keskenduda ainult spordile. Sportlaste puhul leiti, et tegemist on omanäolise sihtgrupiga, sest nad külastavad nii kohalikke toitlustuskohti, parke kui ka turismiga seotud atraktsioone vähem kui teised sihtgrupid (*Ibid*).

2012. aastal määrati ankeetküsitluse teel Türgi Ülikoolide Mängul osalenute profiilid ning uuriti nende käitumist ja vajadusi. Tegemist oli kuni 2010. aastani suurima ülikoolide spordiüritusega, kus oli enam kui 3000 osavõtjat. Nende hulka kuulusid sportlased, treenerid, mänedžerid, vabatahtlikud ning ürituse personal. Selgus, et kõige rohkem raha kulutatakse majutusele. Seejärel toidule, poodlemisele, transpordile ning muudele kulutustele nii spordisündmusel viibides kui ka väljaspool üritust. Toodi välja, et sportlaste kulutused majutusele ja toidule on võrreldes teiste spordituristidega tunduvalt väiksemad. Seda põhjusel, et antud teenuste eest tasuvad spordiorganisatsioonid (Ekmekci, Berber 2012).

Wilson (2006) koostas uuringu nelja erineva spordisündmuse majandusliku mõju kohta. Leiti, et erinevalt Ekmekci ja Berber'i (2012) uuringu tulemustest, kulutatakse kõige rohkem toitlustusele ning seejärel majutusele. Sarnaselt Wilson'ile (2006), leidsid ka Green *et al.* (2014), et spordituristide kulutused majutusele asuvad teisel kohal. Esimese koha aga hõivab transport, mis nõuab kõige suuremaid väljaminekuid.

1.3. Majutusettevõtte köitvuse tegurid spordisündmustest osavõtjatele

Suurte spordiürituste kasvu ja populariseerimisega suureneb ka sündmuste pealtvaatajate ning fännide arv. Fännid saavad oma lemmikmeeskonda või liigat toetada ka väljaspool koduväljakut. See on majutusasutustele lisateenimise võimalus. Fännid on nõus reisima auto või lennukiga, et toetada oma lemmikuid. Sõltuvalt geograafilisest kaugusest on nad kas sunnitud või soovivad ise veeta ööd hotellis (Dermody *et al.* 2003, Davies, Williment 2008, Fairley 2009).

Spordisündmustest osavõtjad vajavad majutust, vaba aja veetmise võimalusi, transporti ning toitlustust (Ching, Ho 2006; Wilson 2006; Perna, Gustodio 2008; Green *et al.* 2014). Majutusasutused saavad lisaks otsesele tulule majutusest ning toitlustusest lisatulu teenida ka meeskonna koosolekute, korduvate kohtumiste ja auhinnabankettidega. Samuti saab luua head sidemed sportlaste ning hotelli personali vahel. Kui mängijad ja pealtvaatajad tunnevad ennast hotellis hästi, siis jätkub koostöö ka peale spordihooaega.

Spordisündmuste positiivne majanduslik mõju majutusasutustele suurendab ettevõtete omavahelist konkurentsi. Oluline on keskenduda igale spordituristi sihtgrupile individuaalselt ja seda eriti väiksemate hotellide puhul. See võib omakorda nõuda, et majutusasutused suurendaksid oma atraktiivsust või langetaksid hindu. Kui hinnad on madalad, siis võivad külastajad oma reisikestvust ka pikendada. Olles siseturist on see heaks võimaluseks pikendada oma nädalavahetust ning nautida meelelahutusteenuseid. Välituristi saab aga pikemalt tutvuda kohaliku linna elu ja kultuuriga (Taylor, Young 2008). See on abiks hotelli madalhooaja stimuleerimisel ning täituvuse tagamisel.

Professionaalsete meeskondade vajaduste uurimiseks kasutasid Ching ja Ho (2006) küsitlust. Esitati 15 küsimust, kus otsiti teavet reisijate arvu, hotellis viibimise kestuse, tubade arvu ja tüüpide kohta. Lisaks paluti nimetada meeskonna nõudeid ja rahulolu hotelli suhtes. Niisamuti organisatsioone, kes edukalt suunavad spordimeeskondi ning allikaid, mille kaudu saadakse informatsiooni hotelli kohta. Viimasena paluti välja tuua ka hooajaline kulu kõikide hotelli teenuste peale.

Tulemustena selgus, et nõuded hotellidele sõltuvad spordiala tüübist ning meeskonna poliitikast. Mitte ainult iga erinev spordialatüüp ei esitanud nõudeid, vaid ka sama spordiala erinevad võistkonnad. Näiteks pesa- ja korvpallimeeskondade liikmed, treenerid ning mäenedžerid vajavad tavaliselt ühe suure voodiga (*king-size*) tube. Kuna tihtipeale on tegu suurte ja pikkade meestega. Niisamuti on korvpallurite jaoks oluline, et hotell ja restoran oleksid avatud hiliste tundideni, sest paljudel juhtudel lõpevad mängud hilja õhtul, pärast mida soovitakse veel einestada. Jalgpallimeeskondadele on omane eelnevalt konverentsiruumide broneerimine, selleks et teha meeskonna koosolekuid (*Ibid*).

Lisaks leidsid Ching ja Ho (2006), et kuigi nõudmised hotellidele sõltuvad spordialast ning meeskonna poliitikast, siis on ka mitmeid ühiseid tegureid, mida spordituristid majutuse valikul oluliseks peavad. Esmatähtis on, et hotell tagaks kõik esitatud vajadused. Hotell peaks võimaldama spetsiaalseid toite ja söögiaegu enne ja pärast mängu. Olulised on turvalisus, privaatsus, vaikus, ohutus ja eraldatus teistest külastajatest. Eelistatakse neid hotelle, kes on juba varasemalt majutanud professionaalseid võistkondi, sest need hotellid teavad ette, kuidas käituda. Eriti

tänuolikud ollakse, kui sisseregistreerimine on kiirelt korraldatud ning hotellis on toateenindus või muu võimalus süüa ja juua ka hilisõhtul.

Chicago hotell JW Marriott võõrustas 2013. aastal suurvõistluste ajal Chicago Blackhawks'i võistkonda. Ettevõtte müügi- ja turundusjuht Steve Conklin rääkis sportlaste vajadustest antud ürituse ajal. Ta tõi välja, et valdavalt majutuvad sportlased üksikult. Ööbitakse ühe suure voodiga standardtubades. Harvematel juhtudel majutuvad ka kaks inimest ühes toas. Treenerid ja ametnikud paigutatakse mängijatega erinevatele korrustele. 24-tunnine toateenindus on ei ole sportlaste jaoks olulise tähtsusega. Seda seetõttu, et mängijad söövad oma spetsiaalseid toite koos meeskonnaga. Kui meeskonnad viibivad hotellis, on tubades minibaarid suletud ning sportlastele on keelatud alkohoolseid jooke müüa (What Happens ... 2013).

Hotell kohandab vastavalt sportlastele ka oma menüüvaliku. Jalgpallurite jaoks on oluline valgurikas toit, veidi liha ja pastat. Oma koosviibimistel võivad nad süüa ligi 1000 kanatiiba. Lisaks peab hotell ennast varustama jäätisega. Hokimängijate puhul on tegu rohkem tervislikumate toitudega nagu lõhe, meriahven, salat ning kana. Lisaks segab hotell hokimängijate spetsiaalseid tervislikke jooke orgaanilistest ainetest. Hotell paneb mängijate korrusele spetsiaalsed külmkapid, mis on täidetud sportlaste spetsiaalsete jookidega, et vältida lihaskrampe (*Ibid*).

Steve Conklin (What Happens ... 2013) lisas, et enamik võistkondi kasutab arvuteid ning seetõttu on hotellis vajalik kiire ja hea interneti ühendus. Niisamuti kinnitas ta Ching ja Ho (2006) uuringu tulemusi, kus sportlaste jaoks oli väga olulisel kohal turvalisus. Ta lisas, et teatud puhkudel pannakse turvamehed sportlaste korrustele ning kasutatakse erinevaid lifte ja uksi, mida tavakülalastajad kasutada ei saa. Kohati võtavad meeskonnad ka oma ettevaatusabinõud kasutusele ning panevad näiteks alarmid hotelli trepikodade ustele, et vältida mängijate hilist väljaminekut hotellist.

Valek'i *et al.* (2014) poolt läbi viidud uuringu tulemused näitasid, et aktiivsed spordituristid, kes reisivad oma kodumaa piires, eelistavad ööbida odavamas majutusasutuses, samal ajal kui välituristid valivad tavaliselt keskmise või kõrgema hinnaklassiga majutuse. Seda mitte üksnes mugavuse, teenuste ja rajatiste tõttu, mida

nad pakuvad, vaid ka integratsioonile majutusele ja spordile orienteeritud teenuste vahel, nagu ujulad, golfiväljakud, tervisekeskused ning teised spordirajatised. Inimesed, kes tulevad piiri tagant on valmis ka kohapealsete toodete ja teenuste peale rohkem kulutama kui kohalikud.

Ka Eestis on taolisi uuringuid läbi viidud, kuid väga vähe. Aastal 2012 viidi läbi esimene Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste majandusliku mõju hindamise uuring. Analüüsiti ürituste mõju kohalikele ettevõtetele ja asutustele, külastajate kulutustest tulenevat otsest mõju, ürituste eelarvest piirkonda jäävaid kulutusi ning sündmuse laiemat mõju regioonidele. Selgus, et üritustel oli kohalike ettevõtete ja asutuste hinnangul kõige suurem mõju regiooni maine ja tuntuse kujundamisele. Eesti ettevõtjad leidsid, et üritused, sealhulgas spordisündmused, ei mõjuta ega soodusta olulisel määral piirkondade tööhõivet nii nagu varasemalt leidsid Ritchie *et al.* (2002) ning Gratton *et al.* (2005). Uuringu käigus suurenes majutusvaldkonnas töötajate arv 8% (Eestis toimuvate kultuuri ... 2012).

Majutusasutustesse jäetud rahasummad ja majutusele tehtud kulutused olid külastajate kulustruktuuris ühed kõrgemad. Majutussektoris suurenes 49%¹ ettevõtetest külastajate arv ja 50%¹ organisatsioonidest müügitulu. Uuring näitas, et need ettevõtted, kes tegid korraldajatega mingil viisil koostööd said üritusest enim kasu (*Ibid*). Seega on majutusasutuste jaoks oluline koostööd teha erinevate ettevõtetega.

2. UURING PARK INN BY RADISSON CENTRAL TALLINN KÖITVUSEST SPORDISÜNDMUSTE KÜLASTAJATE HULGAS

2.1. Ülevaade Central hotelli tegevustest

Park Inn by Radisson Central Tallinn on Narva mnt 7C-1 asuv kesklinna hotell. Hotelli Narva mnt poolne osa ehitati 1980. aastal, seoses Moskva Olümpiamängude raames Tallinnas toimunud purjeregatiga. Aastal 1998 ehitati Ahtri tänava poolne laiendus. Hotell renoveeriti osaliselt 2006. aastal ning alates 2010. aasta juunist tegutseb Central hotell Carlson Rezidor hotelligrupis ja Park Inn by Radisson kaubamärgi all ning kannab nime Park Inn by Radisson Central Tallinn (K. Vardja; A. Neemre suuline teade 16.02.2015).

The Carlson Rezidor Hotel Group opereerib, juhib ning liisib kompleksteenust modernsete äri- ja puhkusereisidele orienteerunud kõrgema klassi hotellide käigus hoidmisel. Klientide jaoks tähendab The Carlson Rezidor Hotel Group aga lihtsalt esmaklassilist, täisteenust pakkuvat, globaalset, efektiivset ja sõbralikku hotelliketti, mis teeb hotellielamuse meeldivaks nii äri- kui puhkusereisil viibijale. Park Inn by Radissoni kaubamärgi alla kuuluvaid hotelle iseloomustavad järgnevad tegurid (*Ibid*):

- orienteeritus äri- ja puhkusekliendile;
- rahvusvahelise keskmise hinnaklassi ja täisteenuse tagamine;
- X-generatsiooni klientide hoidmine ja Y-generatsiooni klientide osakaalu suurendamine;
- tehnoloogia kasutajasõbralikumaks muutmine;
- funktsionaalsed ja mugavad toad;
- kliendikeskne lähenemine.

Central hotellis on kokku 6 korrust ning 245 tuba. Neist 110 moodustavad standard klassi toad, 88 premium klassi toad, 44 superior klassi toad ning 3 sviiti. 2 tuba on mugandatud liikumispuudega inimestele. Kogu hotell on muudetud 100% mittesuitsetajate hotelliks. 4 erinevas suuruses modernset ja multifunktsionaalset konverentsiruumi ehk stuudiot asuvad 2. korrusel. Konverentsiruumid mahutavad kokku kuni 150 inimest. Suurimasse ruumi mahub kuni 80 külalist (Park Inn ... 2015).

Kuna tegu on kesklinna hotelliga, asuvad läheduses mitmed suured kaubanduskeskused ning Tallinna peamised vaatamisväärsused, eesotsas vanalinnaga. Mõneminutilise jalutuskäigu kaugusel asub Tallinna bussijaam (*Ibid*). Niisamuti asuvad mitmed peamised Tallinna spordihooned vaid mõne kilomeetri raadiuses. Järgnevalt on välja toodud 6 olulist spordirajatist, nende kaugused hotellist ning sõiduaeg (vt Lisa 2):

- Saku Suurhall – 8,3 km, 15 min;
- TTÜ Spordihall – 8,4 km, 16 min;
- Audentese Spordihoone – 5,4 km, 10 min;
- A Le Coq Arena – 4,1 km, 9 min;
- Kalevi Spordihall – 2,3 km, 6 min;
- Tondiraba Jäähall – 6,0 km, 8 min.

Vaid 1 km kaugusele hotellist jääb Tallinna sadam, 2 km kaugusele raudteejaam ning 3,7 km kaugusele Tallinna lennujaam.

2.2. Uuringu kirjeldus

Uuring viidi läbi käesoleva lõputöö eesmärgi saavutamiseks. Uuringumeetodina kasutati poolstruktureeritud ankeetküsitlust selleks, et koguda informatsiooni võimalikult paljudelt respondentidelt. Küsitlus oli suunatud Tallinnas toimuvatest rahvusvahelistest spordisündmustest osavõtjatele. Spordisündmustel osalejateks ja küsitluse sihtrühmaks olid sportlased, pealtvaatajad, treenerid, ametnikud, meediaga seotud inimesed, korraldajad, sponsorid ning teised grupid, kelle jaoks on sport üks oluline osa nende reisikogemusest (Gibson 2006; Saayman 2012). Ankeetküsitluse eesmärgiks oli kolme erineva Tallinnas toimuva rahvusvahelise spordisündmuse käigus välja selgitada

osavõtjate ootused, vajadused ja soovid seoses majutusettevõtetega ning hinnata trende ja hoiakuid.

Autor seadis eesmärgiks viia küsitlus läbi kolme erineva sündmuse ajal vastavas toimumispaigas, mis võimaldaks saada kohest informatsiooni osavõtja käest, vahetult enne või peale võistlust. Kuna ühel spordisündmusel ei saanud autor piisavalt vastuseid, siis valiti lisaks ka neljas sündmus. Kõik üritused said valitud erinevatest spordivaldkondadest ning vastavalt uuringu perioodile, milleks oli 01.–31. märts.

Rahvusvahelised spordisündmused Tallinnas, kus ankeetküsitlused läbi viidi, olid järgmised:

- ISU Juunioride Maailmameistrivõistlused Iluuisutamises 2015;
- GIGA Estonian Boxing Night 2015;
- Tallinn Open 2015 – Kreeka-Rooma, vaba- ja naistemaadlus;
- Korvpalli VTB Ühisliiga mäng BC Kalev/Cramo – Tsmoki-Minsk.

Eestis esmakordselt toimunud Juuniorite iluuisutamise MM 2015 kestis kokku 5 päeva 2.–8. märtsini. Sündmus leidis aset Tondiraba jäähallis, kuhu oli osa võtma tulnud 42 riigi 163 sportlast. Tegemist oli üritusega, mida sai jälgida nii kohapeal kui ka teleriekraanide vahendusel (ISU Juunioride ... 2015).

GIGA Estonian Boxing Night 2015 toimus 21. märtsil ja samuti Eesti kõige uuemas spordikeskuses – Tondiraba jäähallis. Tegemist oli Eesti ajaloo esimese profipoksi tiitlimatšiga. Õhtu peamiseks tõmbenumbriks Soome poksikuulsus, endine Euroopa profipoksi meister ning maailma viies üliraskekaallane Robert Helenius. WBO-sarja Euroopa keskkaalu tiitlit tuli Tallinnasse kaitsma Artur Akavov. Peamatšide ülekanded jõudsid telekanalite vahendusel miljonite vaatajateni, mis tähendab, et tegemist oli ühe suurima rahvusvahelise kajastusega spordiüritusega Eesti ajaloos. Poksimatšidest võtsid osa 9 riigi esindajad, kes olid pärit Eestist, Soomest, Lätist, Rootsist, USA'st, Gruusiast, Venemaalt, Ungarist ja Valgevenest (GIGA Estonian ... 2015).

Tallinn Open 2015 maadlusturniiril võistles medalite nimel naiste-, vaba- ja Kreeka-Rooma maadluses kokku ligi 1600 noort maadlejat 17 eri riigist. Sündmus kestis kokku

kaks päeva 28–29. märtsini. Võistlustel osalesid kuue- kuni 20-aastased noored maadlejad üle kogu maailma. Tallinn Open maadlusvõistlus kuulub võistluste sarja European Youth Wrestling Series ning seda korraldati juba 27. korda (Eesti noormaadlejad ... 2015). Lisaks Eesti sportlastele võtsid sündmusest osa Venemaa, Taani, Belgia, Ukraina, Prantsusmaa, Läti, Leedu, Rootsi, USA, Tšehhi, Valgevene, Soome, Poola, Norra ja Iisraeli sportlased.

VTB Ühisliiga korvpallimäng toimus 31. märtsil Saku Suurhallis. Vastamisi olid Eesti klubi BC Kalev/Cramo ning Valgevene klubi Tsmoki-Minsk, oli kokku ligikaudu 2500 pealtvaatajat (Game statistics 2015).

Kuna tegemist oli poolstruktureeritud küsitlusega, siis olid osad küsimused esitatud vastusevariantidega ning osad olid avatud küsimused. Lisaks kasutati 4-punktilist Likert- skaalat, kus vastajatel paluti hinnata erinevaid majutusega seonduvaid tegureid. Ülejäänud küsimused olid seotud majutusasutuse valimisega, majutusasutuses viibimise kestuse ja rahuoluga jne. Ühtlasi koostati küsitlusankeedid kolmes keeles – eesti, inglise ja vene keeles, sest tegu oli rahvusvaheliste spordisündmustega, mille osavõtjate hulka kuulusid nii sise- kui ka välisturistid.

Ankeetküsitluse üldkogumi moodustasid kõikidest rahvusvahelistest spordisündmustest osavõtjad. Valimi moodustamisel kasutati lihtsat juhuvalimit, kus vastajad valiti juhuslikul teel spordisündmustest osavõtjate seast. Autor seadis eesmärgiks koguda 105 vastatud ankeeti eeldusel, et igal spordisündmusel vastab 35 inimest. Lõpptulemusena kogus autor 02. aprilliks 83 täidetud ankeeti, millest 26 vastajat oli Juuniorite iluuisutamise MM'lt, 24 GIGA Estonian Boxing Night'ilt ning 9 maadlusvõistluselt ja 24 korvpallimängult.

Andmete kogumine algas 5. märtsil, kui toimus esimene spordiüritus ning lõppes planeeritust hiljem 02. aprillil. Peamiselt jagas autor ankeedid isiklikult spordisündmustel osavõtjatele. Kontakti loomine algas diplomandi ja uuringu tutvustamisega ning sooviga kaasata üritusel viibinud isikuid uuringusse. Mitmel korral tuli leppida ka keeldumisega. Osavõtjatele, kes olid nõus uuringus osalema, jagati küsitlusankeedid paber kandjal ning koguti mõne aja möödudes. Oli ka osalejaid, kes

palusid, et küsimused esitataks suuliselt ning autor täidaks ise vastuste lehe. See andis võimaluse küsimusi täpsustada ning vastajatel oma seisukohti pikemalt lahti seletada. Lisaks küsis autor erandkorras valitud korvpallimängul nende osavõtjate käest, kes ei soovinud kohe vastata, meiliaadressi. Seda selleks, et saata küsitlus elektrooniliselt läbi *Limesurvey* keskkonna. Antud varianti kasutati seetõttu, et koguda võimalikult palju vastajaid. Ühtlasi sai autor olla ka ürituste vaatleja rollis, viibides igal spordisündmusel isiklikult kohal. Boxing Night'i ajal jättis autor 40 ankeeti ka Central hotelli, lootes saada vastuseid poksijatelt, kes hotellis ööbisid. Antud tegevus aga tulemusi ei toonud.

Ankeetküsitluse andmete analüüsimisel sisestati saadud tulemused veebikeskkonda *Limesurvey* ning kodeeriti andmetöötlusprogrammis MS Excel, selleks et tuua välja erinevate kategooriate vahelised suhted ja erinevused. Statistilise andmeanalüüsi ja sisuanalüüsi abil kirjeldati saadud tulemusi. Tehti üldistavad kokkuvõtted ja järeldused kõigi sündmuste peale kokku ning analüüsiti ka igat sündmust eraldi. Analüüsi illustreerimiseks lisati tabelleid ja jooniseid, mis on kõik autori poolt koostatud.

Ankeetküsitluse tulemustest ning teooriast lähtuvalt esitatakse hotellile Park Inn by Radisson Central Tallinn ettepanekud, kuidas suurendada oma köitvust rahvusvahelistest spordisündmustest osavõtjatele.

2.3. Uuringu tulemused ja järeldused

Autori poolt läbi viidud küsitlusest võttis osa 83 inimest, kellest 36 olid naised ning 47 mehed. Vaadeldes igat sündmust eraldi võib öelda, et naiste osakaal jagunes kolmel üritusel küllaltki võrdselt – iluuisutamisel ja korvpallimängul vastas 12 ning Boxing Night'il 11 naist. Maadlusturniiril oli aga vastajate hulgas vaid üks naine. Kuna mehi oli kõikide vastanute seas kõige rohkem, siis oli peaaegu igal sündmusel mehi rohkem kui naisi. Iluuisutamisel 14, Boxing Night'il 13 ning maadlusturniiril 8. Ainult korvpallimängul oli mehi ja naisi võrdselt – 12.

Uuringus osalejatel paluti märkida sünniaasta, mille alusel jagas autor vastajad vanuse järgi kuude kategooriasse. Esimese kategooria moodustasid kuni 20 aastased, keda oli

kokku seitse. Teise vahemikku kuulusid 21–30 aastased, keda oli vastanute seas kõige rohkem – 38 inimest ehk ligikaudu pooled. Kolmanda vahemiku moodustasid 31–40 aastased. Neid oli kokku 22 inimest. Neljas grupp koosnes kolmest 41–50 aastastest osavõtjast. Sama arv vastajaid oli ka viiendas kategoorias, mille moodustasid 51–60 aastased. Viimasena osales küsitluses ka 61 aastaseid ja vanemaid, keda oli kokku 10. Kõikide vastajate peale määras autor keskmise vanuse, milleks oli 34 eluaastat.

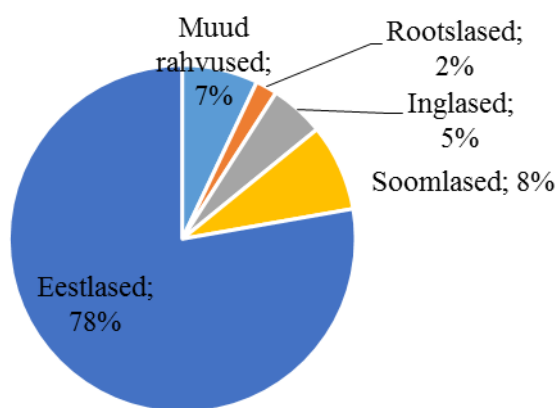
Iluuisutamisel oli küsitlenute keskmine vanus kõige kõrgem – 49 eluaastat. Tegu oli ainukese spordisündmusega, kus vastajaid oli vanuse vahemikus 61 ja vanemad ja seda kogu sündmuse lõikes kõige rohkem. Kõrge iga võis tuleneda sellest, et tegemist oli noorte võistlusega, kuhu olid oma lapsi ja lapselapsi toetama tulnud palju vanemaid ja vanavanemaid.

Osalejate kõige madalam keskmine vanus oli Boxing Night'il – 26 eluaastat. Sellest tulenevalt oli vastajate seas kõige suurem osakaal just 21–30 aastastel. Üle 50-aastased vastajad puudusid. Maadlusturniiril oli vastajate keskmine vanus 36 eluaastat. Nendest vaid üks vastaja oli 30-aastane ning ülejäänute vanused jäid vahemikku 31–40 eluaastat. Korvpallimängul kujunes vastajate keskmine vanus nelja sündmuse lõikes kõige väiksemaks – 24 eluaastat.

Uuringus osalejad olid pärit 10 erinevast riigist, kuid valdav enamus olid oma pärituolumaaks märkinud Eesti. Kokku oli vastajaid Eestist 64 ning välismaalt 19 inimest. Sealhulgas Soomest seitse, Inglismaalt neli ning Rootsist kaks inimest. Ülejäänud kuus riiki (Jaapan, Kanada, Leedu, Šotimaa, Türgi, USA) olid esindatud ühe vastaja poolt (vt. Joonis 2).

Kõige rohkem eri rahvustest vastuseid kogus autor iluuisutamisel, kus nende osakaal moodustas 12% kõikide vastajate kohta. See teeb kokku 10 väliskodanikku. Vastajate kodumaadeks olid lisaks Eestile veel Inglismaa, Jaapan, Kanada, Leedu, Soome, Šotimaa ning USA. Boxing Night'il vastajate seas oli vaid üks kodanik pärit välismaalt – Türgist. Kuigi sündmusel osales väga palju ka Soome kodanikke, siis kahjuks ei õnnestunud neid autoril uuringusse kaasata.

Maadlusturniiril oli vastajate päritolumaad vastupidi võrreldes Boxing Night'iga. Vaid üks kodanik oli pärit Eestist ning ülejäänud Soomest ja Rootsist. Vastav tulemus tekkis sellest, et üritusel oli väga suur soomlaste ja rootslaste osakaal. Korvpallimängul olid kõik respondendid eestlased.

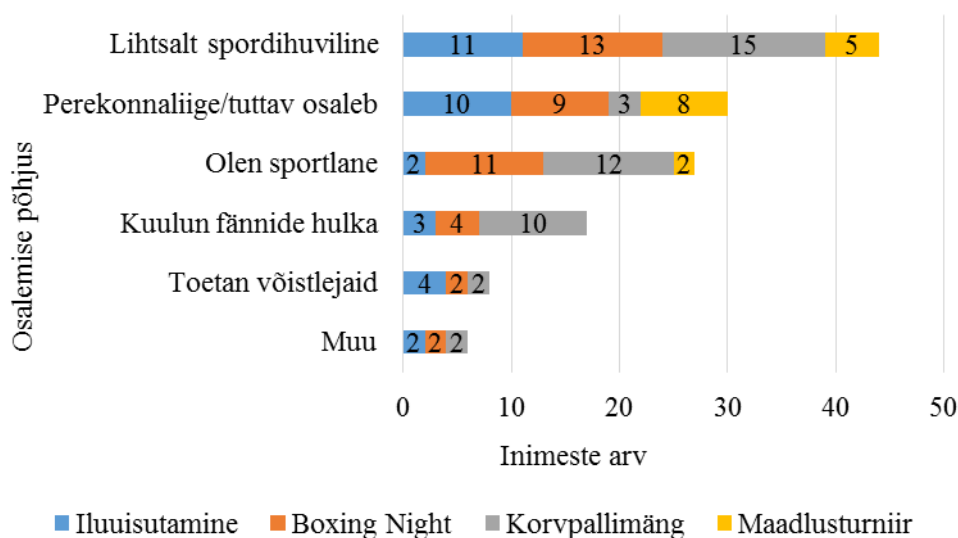


Joonis 2. Uuringus osalenute rahvused.

Osavõtjatel paluti märkida, mis põhjustel nad spordisündmustel osalevad. Valida sai mitu vastust kuue variandi vahel. Kokku valisid 83 inimest 132 põhjust. Peamine põhjus, miks inimesed spordisündmustest osa võtavad oli lihtsalt huvi spordi vastu. Antud varianti valisid üle poole vastanutest. 30 inimest külastavad spordiüritusi seetõttu, et nende perekonnaliige/tuttav osaleb. Valdav enamus neist osales iluuisutamisel ning maadlusturniiril.

Uuringus osalejate seas oli ka 27 isikut, kes võistlevad ise ja keda võib nimetada sportlasteks. Spordifännide hulka kuuluvaid inimesi oli ligikaudu 1/4 kõikide küsitlenute seas. Kõige vähem oli vastanute seas neid, kes toetavad võistlejaid (kohtunik, treener, massöör, tehniline abi või mõni muu toetav roll sportlaste jaoks). Siinkohal märkisid kaks vastajat, et on spordikohtunikud ning üks, et on Kanada juuniorite curlingukoondise treener. Antud kategooria vähene respondentide arv võis tuleneda sellest, et võistlejaid toetavad isikud on spordisündmuste ajal oma tööga väga hõivatud.

Kuus inimest osalevad spordiüritustel muudel põhjustel. Seda seetõttu, et minnakse lihtsalt sõbraga kaasa, ollakse korraldusmeeskonna liige, vahendatakse teleülekandeid või on tegu meeldejääva sündmuse ja kogemusega, mis on vaid korra elus (vt Joonis 3). Saadud tulemuste alusel jagas autor spordisündmustest osavõtjad kaheks: pealtvaatajad, keda oli 56 ning sportlased, keda oli 27.



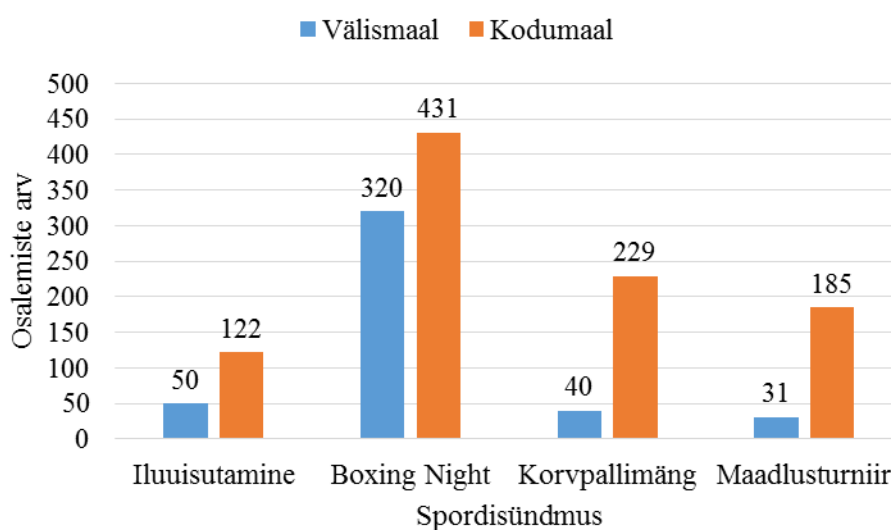
Joonis 3. Spordisündmustel osalemise põhjused spordiürituste lõikes.

Kolmel spordisündmusel oli populaarseim põhjus lihtsalt huvi spordi vastu. Iluisutamisel ja maadlusturniiril oli kõrgeim perekonnaliikme/tuttava osakaal. Seda seetõttu, et tegemist oli noortele suunatud spordiüritusega. Boxing Night'il oli jällegi sportlasi kaks korda rohkem kui neid, kes tulid oma perekonnaliikmeid/tuttavaid vaatama. Korvpallimängul märkisid pooled, et on ise sportlased. Samuti oli suur osakaal fännidel. Suurem fännide arv on arvatavasti tingitud sellest, et tegemist on võistkondliku alaga, kus igal meeskonnal on aastatega välja kujunenud kindel toetajaskond. Üksikalade puhul rohkem lihtsalt spordihuvilisi ning perekonnaliikmeid.

Uuringu käigus selgitati välja, kui mitmel korral on inimesed viimase kolme aasta jooksul rahvusvahelistest spordisündmustest osa võtnud. Selgus, et osaletud on 1408-l rahvusvahelisel spordiüritusel, neist 69% kodumaal ja 31% välismaal (vt Joonis 4). Seega osaletakse iga aasta keskmiselt kuuel spordisündmusel. Kõige vähem kordi oldi

osaletud ühe korra ning kõige rohkem 300 korda. Antud kordade arv sõltus üritusel osalemise põhjustest.

Selgus, et sportlased on need, kes reisivad spordisündmustel osalemiseks kõige rohkem ja seda nii kodumaal kui ka välismaal. Võrreldes sportlaste ja pealtvaatajate osalemisi sündmustel, on näha, et sportlased osalevad neli korda rohkem kui pealtvaatajad. Kordade arvud on keskmiselt 12 ja 3 ühe aasta jooksul.



Joonis 4. Rahvusvahelistel spordisündmustel osalemine kodumaal ja välismaal spordisündmuste lõikes.

Järgmine küsimus puudutas spordialasid ja riike, kus on spordisündmustest osa võetud. 10 inimest jättis antud küsimusele spordiala kohta vastamata. Kokku mainiti 21 erinevat spordi valdkonda, millest on viimase kolme aasta jooksul osa võetud. Vastanute seas aga osutus kõige populaarsemaks alaks korvpall, millele järgnesid iluuisutamine, jalgpall ja poks. 10 inimest olid osa võtnud erinevatest rahvaspordiüritustest ning maadlusüritustest. Lisaks eelpool nimetatutele olid esindatud järgmised spordialad: curling, karate, jäähoki, judo, tantsimine, olümpiamängud (taliolümpiamängud, noorte olümpiamängud), purjeregatt, kergejõustik, suusatamine, ratsutamine (*Horse Show*), lumelauasõit, võrkpall, autoralli, võitlussport ja saalihoki.

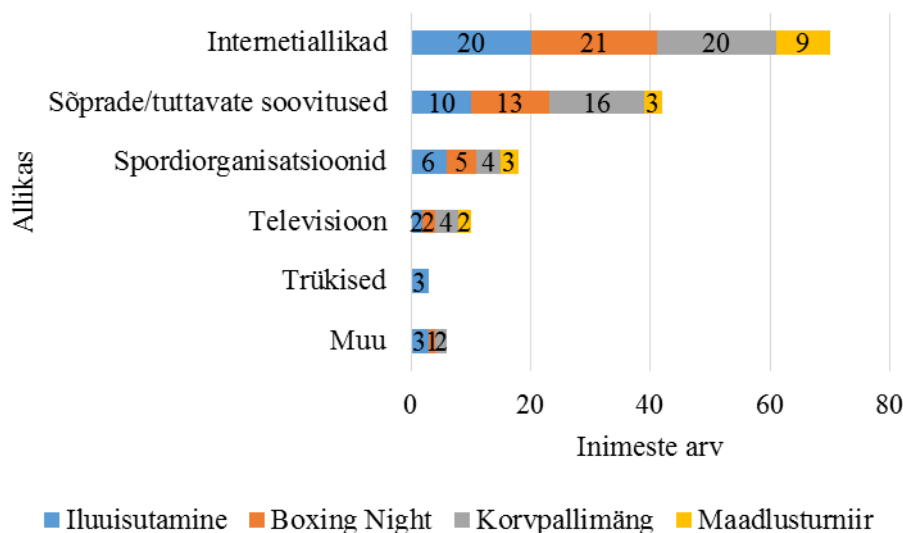
Erinevaid riike, mida vastajad viimase kolme aasta jooksul spordisündmusest osavõtmiseks külastasid, oli kokku 19. Kuna kõik üritused, kus autor küsitluse läbi viis toimusid Eestimaa pinnal, siis olid ka kõik uuringus osalejad külastanud Eestis toimunud sündmusi. Välisriikidest oli kõige populaarsem meie põhja naaberriik Soome, ja lõunanaaber Läti. Neile järgnesid Rootsi ning Leedu. Ülejäänuid riike olid vastajatest külastanud 1–3 inimest. Võib öelda, et pigem reisitakse kodumaa ning naaberriikide piires.

Autor uuris, milliste allikate kaudu külastajad otsivad spordisündmuste ajal informatsiooni majutusasutuste kohta. Osalejad said valida mitu erinevat varianti. Ette oli antud viis ning vajadusel sai vastaja lisada ka mõne muu kanali. Kokku tehti 149 valikut. Ülekaalukalt oli populaarseim allikas internetikeskkond, mida kasutas 70 inimest. Sõprade/tuttavate soovitude kaudu leiab majutusettevõttesse tee 42 inimest. Spordiorganisatsioonide lehti kasutab 18 inimest ning televisiooni reklaamidest haarab kinni 10 inimest. Kõige vähem populaarsem allikas, mida kasutatakse on trükised. Vastajad, kes valisid vastusevariandiks muu, tõid välja, et saavad informatsiooni raadiost ja *YouTube*'st või sportlaste puhul teeb majutuse valiku nende mäenedžer (vt Joonis 5).

Iluuisutamisel tehti 44 valikut. Populaarseimad internetiallikaid, sõprade/tuttavate soovitud ning spordiorganisatsioonid. Muu variandi all toodi välja raadio ja *YouTube*'i. *Boxing Night*'il märgiti 42 vastust. Tulemused näitasid, et peaaegu kõik kasutavad veebikeskkonna abi, ligi pooled sõprade/tuttavate soovitusi ning viis ja vähem inimest teisi kanaleid. Korvpallimängul oli samuti kahte vastusevarianti teistest vähemalt kolm korda rohkem valitud. Internetiallikaid 20 korda ja sõprade/tuttavate soovitusi 16 korda. Maadlusturniiril olid kõik inimesed märkinud internetiallikad. Üldse ei valitud televisiooni ning muu varianti.

Antud tulemused näitavad, et spordituristide majutusettevõttesse jõudmine sõltub suurel määral internetiturundusest. See on keskkond, kus peab ennast külastajale nähtavaks ja atraktiivseks tegema. Tõenäoliselt tulenevad sõprade ja tuttavate soovitud positiivsetest kogemustest ja elamustest, mida meelsasti jagatakse. Nii tekib ka uutes külastajatest hotellist hea maine ja suurem usaldus. Sportlaste puhul kajastus

spordiorganisatsioonide olulisus ning üksnes pealtvaatajad kasutavad trükiseid selleks, et saada informatsiooni majutusvõimaluste kohta.



Joonis 5. Informatsiooni allikate kasutamine spordisündmuste lõikes.

Järgnevalt paluti vastajatel nimetada lisakanaleid, mille kaudu nad sooviksid leida rohkem informatsiooni majutusettevõtete kohta. 14 inimest jättis antud küsimusele vastamata ning 10 inimest leidsid, et kogu vajalik informatsioon on hästi kättesaadav ning midagi lisaks ei ole enam tarvis. Ülejäänud 59 inimest nimetasid kokku 13 erinevat allikat, mille kaudu nad sooviksid leida pakutavaid ööbimisvõimalusi. Neist populaarseim oli endiselt interneti keskkond. Eelnevalt selgus, et veebikeskkond oli populaarseim kanal, mille kaudu majutuse kohta informatsiooni otsitakse. Järelikult on kuskil vajaka jäänusi, mida kliendid veel soovivad. Majutusasutustele on see mõttekohaks, kuidas ennast internetis spordituristidele võimalikult nähtavaks teha.

Niisamuti toodi välja, et spordiartiklite juures võiksid olla suunavad viited majutuskohadele ning ürituste kodulehekülgedel juhised ja lingid hotellide kohta. Leiti, et spordiorganisatsioonide lehekülgedel ei ole hetkel piisavalt informatsiooni majutuse kohta. Informatsiooni soovitakse saada ka ajakirjadest ja ajalehtedest. Siinkohal tuleks majutusettevõtetal ja spordiga seotud asutustel teha suuremat koostööd. Üks vastanutest

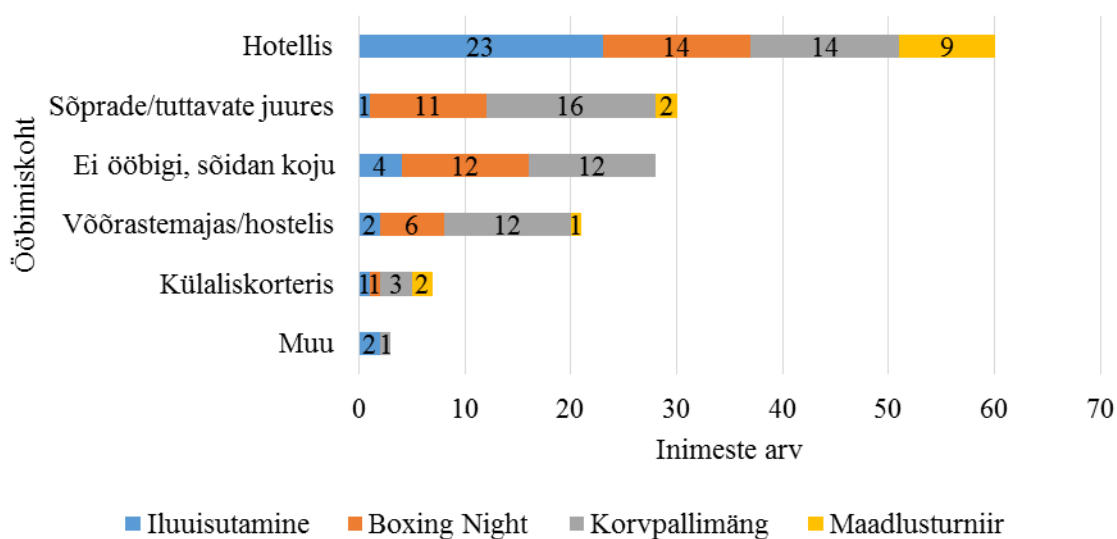
oli arvamusel, et võiks koostada raamatu, kus oleks piirkonniti välja toodud majutuskohad. See võimaldaks ka interneti puudumisel leida informatsiooni.

Majutusvõimalusi soovitakse kuulda raadio vahendusel ning näha veelgi enam televisioonist. Mõni leidis, et nende tähelepanu köidaksid suured reklaamplakatid avalikes kohtades ja lasteasutustes. Oli neid, kes sooviksid personaalset lähenemist ning teavet e-mailile. Kaasaegsetel telefonidel võiks olla rakendus (*app*) heaks abimeheks majutuskohade otsimisel. Lisaks toodi veel välja broneerimissüsteemid ning navigatsioonisüsteem *Google maps*, mille kaudu otsitakse just neid majutusasutusi, mis jäävad spordirajatiste lähedusse.

Milliseid majutusasutusi spordisündmustest osavõtjad aga kasutavad? Selle küsimusele otsis autor vastust. Küsitluses anti ette kuus erinevat varianti sealhulgas muu. Vastajad said korraga valida mitu erinevat varianti, sest tihtipeale sõltub spordisündmuse asukohast, kestvusest ja osalemise põhjustest, kus ja kas üldse ööbitakse. Kõige enam, 60 korda, valiti hotelli. Tegu on peamise majutusasutusega, mida osavõtjad kasutavad. See võib tuleneda sellest, et inimesed soovivad mugavust, lisateenuseid, toitlustusvõimalusi ning head informatsiooni kättesaadavust, mida võimaldab 24h avatud vastuvõtt.

Poole vähem märgiti, et ürituste ajal viibitakse oma sõprade/tuttavate juures. 28 korda jällegi, et ei ööbita üldse ja sõidetakse tagasi koju. Arvatavasti kasutavad neid võimalusi kohalikud ja lähedal elavad külastajad. Ühtlasi näitab see, et üritused on populaarsed kohalike elanike seas. Kajastus, et sportlased on need, kes sõidavad harva koju tagasi. Seda tõenäoliselt neil kordadel, kui üritused kestavad ühe päeva või toimuvad sportlaste kodukohas.

21 märget sai võõrastemaja/hostel. Antud majutusasutuste osakaal võis jääda väiksemaks seetõttu, et tihtipeale asuvad võõrastemajad/hostelid linna ääre aladel, nad ei paku lisateenuseid ega ole võimelised pakkuma sportlastele teenuseid, mida nad vajavad. Samas on tegu odavama majutusasutusega võrreldes hotellidega, mis sobivad mitmetele pealtvaatajatele. Seitse korda toodi välja, et viibitakse külaliskorteris. Kolm inimest märkisid ära ka muu vastusevariandi, kuid jätsid täpsustamata (vt Joonis 6).



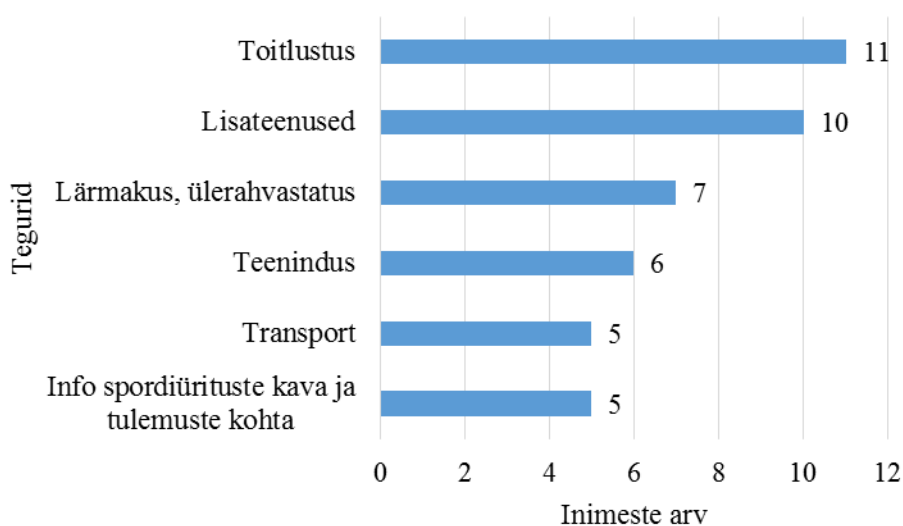
Joonis 6. Majutusasutuste valik spordisündmuste lõikes.

Vastajatel paluti välja tuua tegurid, mis neile majutusettevõttes spordisündmustest osavõtjana eriti meeldivad. 16 inimest antud küsimusele ei vastanud. Kuus inimest kirjutasid, et ei ööbi või kogemus puudub. Järele jäänud 61 osaleja vastused jagas autor 21 kategooriasse. Enim hinnati hotelli puhul tema olemust. Külalastajatele meeldivad mugavad, puhtad, ruumikad ja suure voodiga toad. Tee/kohvi tegemise ja toateeninduse võimalused ning lisateenuste rohkus annavad spordisündmustest osavõtjatele positiivse elamuse. Neljandik inimest märkisid oluliseks teeninduse. Eeldatakse personal on pädev, informeeritud, teadlik teenindusestandarditest ning spordiüritustest piirkonnas. 11-le inimesele meeldivad hotelli toitlustuse võimalused. Eriti kõrgelt hinnatakse hommikusööki. 11-le vastajale meeldib kui hotell asub spordirajatiste lähedal ja on kergesti kättesaadav.

Mõni vastaja leidis, et hotell on paik rahu ja vaikuse nautimiseks ja neile meeldib sealne privaatsus. Hotelle hinnatakse kõrge kvaliteedi ja maine järgi. Oluline on tärnide arv ning esmaklassilisus. Spordisündmustest osavõtjatele meeldib kui on korraldatud hea transpordiühendus hotelli ja spordikomplekside vahel. On meeldiv, kui hotell suudab tagada varajase sisseregistreerimise võimaluse. Lisaks ollakse positiivselt meelestatud, kui hotellis on olemas suur teler/ekraan, mis vahendab spordisündmusi. Mainiti hinna ja kvaliteedi suhet, mis peab olema omavahel kooskõlas. Ka turvalisustunnet nimetati

meeldivaks faktoriks. Üksikud tõid välja järgnevad tegurid, mis neile hotellide juures meeldivad: hea interneti ühendus, uus ja huvitav keskkond, palju erirahvustest inimesi, võimalus sportlastega ühes hotellis viibida, soodustused, oma sõpruskonna kokkuhoidmisvõimalus, kuivatus- ja külmkappi olemasolu, hotellipoolne eeltöö oma klientide osas, pildid hotellis ööbinud sportlastest ning üllatused.

Selleks, et hotellid saaksid täita ja ületada klientide ootusi ja vajadusi, paluti vastajatel välja tuua puudused, mida nad on pidanud majutusasutustes kogema. 15 inimest jättis küsimusele vastama või märkis, et ei tea. Kuus inimest ei ööbi või kogemus puudub. 13 osalejat olid siiani saanud vaid positiivseid kogemusi ja elamusi ning nad pole pidanud millestki puudust tundma. 49 inimest aga märkisid valdkondi, millest nad on pidanud spordisündmusest osavõtjata majutusettevõttes puudust tundma (vt Joonis 7).



Joonis 7. Spordisündmustest osavõtjate poolt välja toodud puudused hotellides.

11 inimest tõdesid, et toitlustus on peamine sektor, millest on hotellis ööbides vajaka jäänud ja seda peamiselt hommikusöögi kujul. 10-le inimesele on pettumuse valmistanud hotelli lisateenused nagu saun, spaa, massaaž ning sportimisvõimalused. Seitse inimest on pidanud taluma suurt lärmakust ja ülerahvastatust. Kuus vastajat on tundnud puudusi teenindussektoris. Tekkinud on keelebarjäär ning töötajatel on olnud vähene teadlikkus spordiürituste kohta. Viis inimest ei ole saanud informatsiooni

spordiürituste ajakava ja tulemuste kohta või on tekkinud keele probleem. Ebamugavusi on tuntud transpordiühendustes, selle kättesaadavuses ning halvas ligipääsus.

Vähem osalejaid on kogenud probleeme konditsioneeriga ning kehva interneti ühendusega. Niisamuti on puudusi telerite juures, millel on kanaleid liiga vähe ja valdavalt kohalikus keeles. Ei ole leitud oma hotellis viibitud ajal ekraane, kust spordiüritusi jälgida. Samuti ei ole ennast hotellist turvaliselt tuntud. Sportlased on pidanud puudust tundma jääkotist.

Järgnevaid tegureid, millest on puudust tuntud, on nimetatud ühe korra: muusika, stepslite vähesus, kodutunne (oodatus, soojus), aeganõudev ja varane sisse registreerimine ning hiline välja registreerimine, raha, füsioterapeut, privaatsus, tihedad koristused, tasuta riiete pesemisvõimalus, kuivatuskapp. Üks osaleja tõi välja, et on pidanud pettuma hinna ja kvaliteedi suhtes ning selles, kuidas reklaamis kajastatud pildid ja olukord hotellist ei lähe tegelikkusega vastavusse.

Uuringus osalejatel paluti nimetada aspekte, millega peaksid majutusettevõtted arvestama, et täita spordituristide soove ja vajadusi. 27-l inimesel vastus puudus või nad ei osanud antud küsimusele vastata. Kaks inimest kirjutasid, et nad ei ööbi majutusettevõttes ja kogemus puudub. 54 vastajat aga nimetasid erinevaid tegureid, mis on nende jaoks majutusettevõttel oluline meeles pidada, selleks et täita spordituristide ootusi.

Kokku moodustus 19 erinevat valdkonda. Toodi välja toitlustusvaldkonna suur olulisus. Esmatähtis on toidu kvaliteet. Hotell peaks olema suuteline pakkuma oma toitlustusteenuseid erinevatel kellaaegadel. Seda eriti sportlaste puhul, kes vajavad veel tihtipeale lisaks spetsiaalseid ja tervislikke toitusid. Leiti, et nii nagu iga kliendi puhul, tuleb ka spordituristide majutamisel pakkuda briljantset teenindust. Personali peab olema piisavalt ja olema suuteline rääkima mitmes keeles.

Üheksa vastajat arvasid, et hotell peaks tegema spordisündmustel osalejatele eripakkumisi. Näiteks soodustusi majutusele, hotelli lisateenustele ja toitlustusele. Spordisündmuste ajal tuleb hotellil oma prioriteedid seada vastavalt üritusele ja sealsete osalejatele. Toodi välja sihtrühmade eripärad, mida tuleb hotellil järgida, selleks et

tagada iga kliendi maksimaalne rahulolu. Siinkohal tuleks näiteks paigutada sportlased, nende fännid ja lastega pered erinevatele korrustele või erinevatesse maja otstesse. Osad soovivad, et hotell korraldaks spordisündmuste ajal transporditeenuse majutuspaiga ja spordirajatise vahel. Sportlaste vaatenurgast lähtudes nimetati, et neil on alati vaja rahu ja vaikust. Neli osalejat aga leiavad, et hotellis peaks olema suur teler või ekraan, kust saaks vaadata spordiülekandeid. Selleks, et tagada iga sihtrühma ootused ja vajadused on märgitud, et hotell peab olema võimalikult paindlik ning vajadusel pakkuma erinevaid alternatiive.

Mõned inimesed töid välja, et sportlaste majutamisel peaks hotellis olema kättesaadavad külma- ja jääkotid ning võimalusel külmavann. Oluliseks peetakse spordiinventari ning sportimisvõimaluste olemasolu. Vastuvõtust või *lobby*'st soovitakse leida spordiürituste ajakava ning tulemusi. Samuti oodatakse kiiret internetiühendust, mis omakorda võimaldaks ajakava ja tulemusi ka sealt vaadata. Paar osalejat märkis, et hotell võiks olla meelde jääv ja üheks võimaluseks on üllatuste pakkumine. Üksikud inimesed töid veel lisaks välja järgnevad tegurid: mugav pagasi hoiustamine, paremad ootamistingimused, hiline sissepääs probleemideta, füsioterapeudi võimalus, erivajadustega arvestamine ning hotellipoolne eeltöö klientide osas, et välja selgitada, mida nende juurde ööbima tulles soovitakse ja vajatakse.

Autor uuris spordisündmustelt osavõtjatelt, kas nad jagavad majutusettevõttes saadud kogemusi ka oma sõprade/tuttavatega. Üks inimene antud küsimusele ei vastanud, kuid ülejäänud 82 inimest vastasid kõik jaatavalt. Seejärel paluti ka märkida, kas nad külastavad positiivse emotsiooni puhul majutusettevõtet korduvalt. kaks inimest jättis vastuse kirjutamata, kuid 73 inimest vastasid „jah“ ning 8 vastasid „ei“. See näitab, et positiivsed kogemused ja elamused aitavad suurendada püsiklientide ja uute küllastajate arvu.

4-punktilisel Likert'i skaalal paluti vastajatel hinnata 16 teguri olulisust majutusteenuste valiku puhul. Analüüsides vastuseid tähistas 4, et tegur on väga oluline, 3 – oluline, 2 – ei ole eriti oluline ning 1 – ei ole üldse oluline. Iga teguri puhul arvutas autor keskmise tulemuse ja standardhälve, kuhu ei arvestatud sisse neid inimesi, kes jätsid vastuse märkimata. Vaadates keskmisi tulemusi, saab öelda, et spordisündmuste osavõtjate

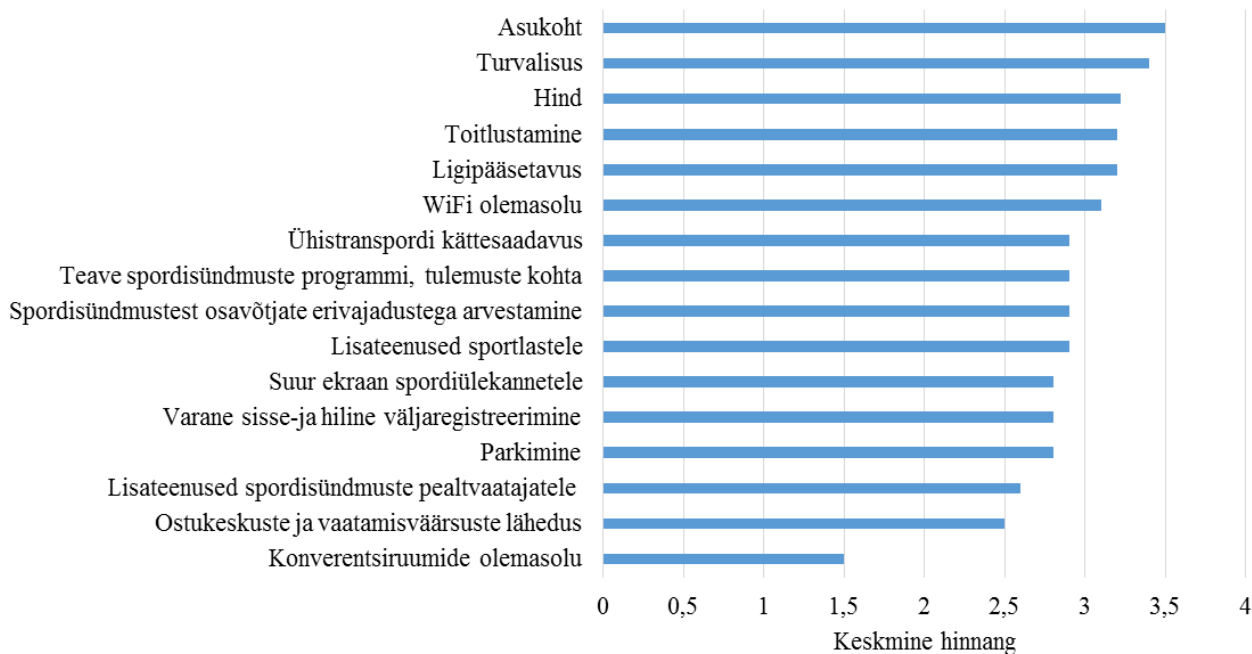
jaoks on 6 tegurit, mis jäävad vahemikku 3,1–3,5, 9 tegurit, mis kuuluvad vahemikku 2,5–2,9 ning üks tegur, mille keskmine näitaja on 1,5. Seega on valdav enamus väljatoodud tegurid spordisündmustest osavõtjate jaoks olulise tähtsusega.

Kõige olulisemaks peetakse majutusettevõtte asukohta. Antud teguri olulisuse aste oli 3,5. Tulemusega 3,4 hindasid vastajad turvalisust. Keskmisega 3,2 pidasid vastajat tähtsaks hinda, ligipääsetavust ning toitlustamist. WiFi olemasolu, lisateenused sportlastele, spordisündmustest osavõtjate erivajadustega arvestamine, teave spordisündmuste programmi ja tulemuste kohta ning ühistranspordi kättesaadavus on vastajate poolt keskmiseks hindeks saanud 2,9.

Tulemusega 2,8 väärtustavad osalejad parkimist, varajast sisseregistreerimist, hilist väljaregistreerimist ja suurt ekraani spordiülekannele. Lisateenused spordisündmuste pealtvaatajatele kogusid keskmiselt 2,6 punkti ning ostukeskuste ja vaatamisväärsuste lähedus 2,5 punkti. Sellest tulenevalt võib väita, et spordisündmustest osavõtjad soovivad lisaks hotellis viibimisele tutvuda ka kohaliku kultuuripärandiga. Kõige vähem oluliseks peavad spordisündmustest osavõtjad konverentsiruumide olemasolu, mille keskmine tulemus oli 1,5 (vt Joonis 8). Antud minimaalne tulemus või kujuneda seetõttu, et vastanute seas oli väga vähe meeskondliku alade sportlasi, kes on peamiseks seminariruumide kasutajateks. Seda põhjustel, et arutada strateegiad, läbi viia kaalumisi või mängude ühiseks vaatamiseks.

Võrreldes antud tegurite standardhälbeid, võib öelda, et osalejate vastused lähevad kohati üsna lahku. Kõige suurem erinevus, 1,0 punkti, on spordiülekannele suure ekraani puhul. See näitab, et on neid, kes väga soovivad, et vastav võimalus eksisteeriks ning on ka neid, kelle jaoks ei oma see suurt tähtsust. Siinkohal on tegu pigem sportlastega, kes ise spordisündmusest aktiivsel osa võtavad. Standardhälve 0,9 oli parkimise, ühistranspordi kättesaadavuse, spordisündmuste programmi ja tulemuste teabe kohta, lisateenustele sportlastele ning spordisündmuste pealtvaatajatele. 6 korda esines standardhälve suuruses 0,8 tegurite hind, toitlustamine, WiFi, spordisündmustest osavõtjate erivajadustega arvestamine, ostukeskuste ja vaatamisväärsuste lähedus ning konverentsiruumide olemasolu korral. Standardhälve 0,7 esines turvalisuse, ligipääsetavuse ja varajase sisseregistreerimise ning hilise väljaregistreerimise puhul.

Kõige väiksem standardhälve 0,6 kujunes teguril asukoht, mis kinnitab seda, et tegemist on kõige olulisema teguriga hotelli valiku puhul spordisündmustest osavõtjate jaoks.



Joonis 8. Vastajate keskmine hinnang hotelli valiku teguritele spordisündmuste lõikes.

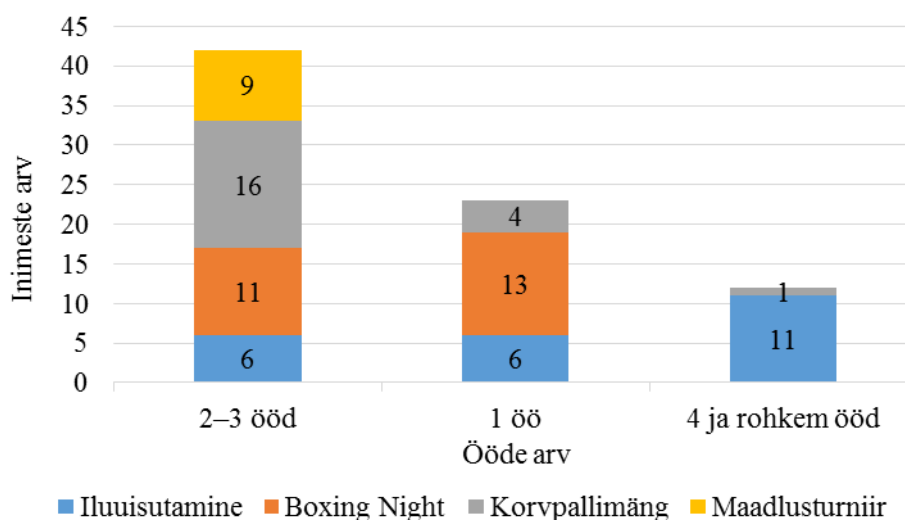
Vaadates eraldi sportlaste tulemusi, võib öelda, et sportlaste jaoks on majutusettevõtte puhul kõige olulisem toitlustamise võimalused (keskmine väärtus 3,6). Niisamuti hindasid nad väga kõrgelt turvalisust, asukohta ja hinda. Kõige vähem konverentsiruumide olemasolu. Pealtvaatajate jaoks on esikohal hotelli asukoht.

Vastajatel paluti märkida keskmine hotellis viibimise kestvus spordisündmuste ajal. Kuus inimest antud küsimusele ei vastanud. Veidi üle poolte vastajatest veedavad spordiüritustest osavõtjatena sihtkohas 2–3 ööd. 23 osalejat viibivad ühe öö ning 12 ööbivad 4 ja rohkem ööd (vt Joonis 9).

Enamik iluuisutamisel osalenud vastajat veedavad majutusasutuses keskmiselt 4 ja rohkem ja ööd. Antud variant võis populaarseks osutada seetõttu, et küsitlenute seas oli kõige rohkem välismaalasi. Boxing Night'il märgiti, et ööbitakse peamiselt 1–3 ööd. Korvpallimängul 16 vastanut on tavaliselt 2–3 ööd ning 4 inimest ühe öö. 4 ja rohkem

ööd keskmiselt veedab hotellis vaid 1 inimene. Absoluutselt kõik maadlusturniiril osalejad märkisid, et viibivad hotellis keskmiselt 2–3 ööd.

Peaaegu kõik sportlased märkisid, et viibivad spordisündmuste ajal majutusettevõttes keskmiselt 2–3 ööd. Pealtvaatajate seas on ööbimistes suuremaid erinevusi. 1 öö puhul on tõenäoliselt tegemist ühepäevaste üritustega, mis lõpevad hilisõhtul ja seetõttu ei soovita enam koju sõita. Samas võib tegu olla ka kahepäevaste sündmustega, mille puhul leitakse, et soodsam on hotellis viibida, kui koju sõita. Ööbimisel 4 ja rohkem ööd võib eeldada, et tegemist on mitmepäevaste üritustega või soovitakse lisaks spordisündmustele sihtkohaga põhjalikumalt tutvuda ning seetõttu jäetakse hotelli kauemaks.

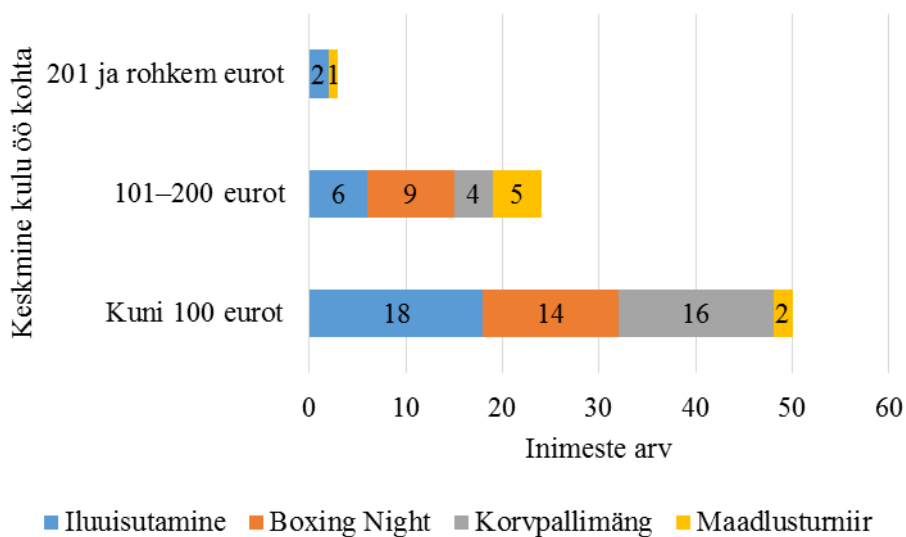


Joonis 9. Sihtkohas viibimise kestvus spordisündmuste lõikes.

Viimaks paluti vastajatel märkida summa, mida nad spordisündmuste ajal keskmiselt majutusele kulutavad. 6 inimest jättis vastuse märkimata. Peamiselt kulutavad inimesed majutusele ühel ööl kuni 100 eurot. Antud varianti märkis 50 vastajat. Juba poole vähem ehk 24 inimest kulutab 101–200 eurot. Kolm isikut, kes olid kõik välismaalased, märkisid, et kulutavad keskmiselt 201 ja rohkem eurot (vt Joonis 10).

Selgus, et eestlaste kulutused majutusele võrreldes välismaalastega, on tunduvalt väiksemad. Seda kinnitab ka Valek *et al.* (2014) poolt läbi viidud uuring. Võrreldes naiste ja meeste kulutusi tuli välja, et mehed kulutavad majutusele keskmiselt rohkem

kui naistel. Sportlaste puhul oli esindatud kõiki viibimise kestvusi. Lisaks tõid osad sportlased välja, et majutuse eest tasub spordiorganisatsioon ning neil majutuse kulu ei teki.



Joonis 10. Osalejate keskmine kulu 1 öö kohta spordisündmuste lõikes.

Uuring näitas, et spordisündmustel osalemiseks on mitmeid erinevaid põhjuseid ja nendest tulenevalt ka erinevad soovid, vajadused ja varasemad kogemused majutusvaldkonnas. Spordisündmustest osavõtjad hindavad majutusasutuste puhul väga paljusid tegureid. Oluline on igal ettevõttel leida oma tugevad küljed ja vajadusel oma tooteid ja teenuseid täiendada selleks, et sündmusspordituristid just nendeni jõuaks.

3. ETTEPANEKUD CENTRAL HOTELLILE KÖITVUSE SUURENDAMISEKS SPORDISÜNDMUSTEST OSAVÕTJATELE

Uuringu tulemused näitavad, et spordisündmused on populaarsed nii sportlaste kui ka pealtvaatajate seas. Spordisündmuse korraldatakse mitmetes erinevates riikides ning inimesed on valmis spordi eesmärgil reisima nii kodu- kui ka välismaa piires. Majutusettevõtte köitvuse suurendamiseks spordituristidele tuleb lähtuda nii tavapäraest vajadustest, mis on igal külastajal, kui ka erivajadustest, mida esitavad nii sportlased kui spordisündmuse pealtvaatajad (Ching, Ho 2006).

Selleks, et välja selgitada peamised sihtrühmad, kellele keskenduda, on otstarbekas turgu segmenteerida. Seda on võimalik teha külastajate geograafiliste näitajate alusel (Dermody *et al.* 2003; Taylor, Young 2008) või tuginedes külastajate spordisündmustel osalemise põhjustele, mis on ühtlasi ka ööbimise põhjuseks. Uuringus vastajate seas oli enim neid, kes tundsid lihtsalt huvi spordi vastu, nende perekonnaliige/tuttav osales või oli tegu sportlasega. Seega on võimalik luua juba 3 segmenti ning keskenduda saab iga segmenti vajadustele. Segmenteerimisele aitaksid kaasa ka Central hotelli ettevõttesisesed külastajatele suunatud uuringud spordisündmuse ajal. Nii on võimalik vaadata, millistest piirkondadest ja riikidest külastajad pärit on, kui kaua nad hotellis viibivad, milliseid lisateenuseid tarbivad ja kui palju tulu toovad.

Selleks, et tagada kõikide külastajate ootused ja vajadused, tuleb jälgida sihtrühmade omavahelist sobivust (Ching, Ho 2006; What Happens ... 2013). Uuring näitas, et sportlased vajavad rahu ja vaikust. Pealtvaatajad ja fännid võivad aga olla lärmakad ning liiguvad hotellis sagedamini ringi. Seega tuleks Central hotellil sportlased ja nende

treenerid eraldada teistest külastajatest ja fännidest. Võimalusel panna erinevatele korrustele või eri maja otstesse. Lisaks saab vajadusel sulgeda korruste vahelised ukсед.

Spordituristideni jõudmiseks on oluline roll hotelli turundus- ja müügiosakonnal. Üheks olulisemaks turunduskanaliks on internet (Dermody *et al.* 2003; Lee *et al.* 2012), mida kinnitab ka autori poolt läbiviidud uuring. Paberil eksisteerivaid turundusmaterjalid on populaarsuse kaotanud. Kuna broneering tehakse tavaliselt kodulehe vahendusel, tuleks Central hotellil keskenduda oma kodulehekülje täiendamisel spordituristide sihtgrupile. Spordisündmustest osalejad tõid välja, et kõige olulisem tegur majutuse valikul, on hotelli asukoht. Kui hetkel tuuakse oma koduleheküljel välja lähedal asuvad vaatamisväärsused ja transpordisõlmed (Park Inn ... 2015), siis lisaks tasuks hotellil anda ülevaade ka spordirajatistest, mis paiknevad hotelli läheduses. See hõlbustaks külastaja valikutegemist.

Uuring näitas, et külastajad sooviksid näha pilte toimunud sündmustest ja osavõtjatest, kes on majutunud hotellis. Antud soovi saab Central hotell kasutada nii koduleheküljel kui ka hotelli fuajees. Vastav tegevus köidab külastajate tähelepanu ja näitab, et hotell on varasemalt antud sihtgruppi majutanud. Nad on valmis ja teavad, mida oodatakse ja vajatakse. Ühtlasi tekitab see kindlustunnet uutes külastajates (Ching, Ho 2006).

Spordiürituste ja -organisatsioonide veebilehekülgedelt soovitakse saada rohkem informatsiooni majutuse kohta. Spordiorganisatsioonide kaudu jõutakse sportlasteni, sest tihtipeale teevad nende eest majutuskoha valiku vastava spordiala organisatsioonid. Pealtvaatajad leiavad vajaliku informatsiooni pigem spordiürituste lehekülgedelt. Erinevate turismiettevõtete koostöös ning veebilehekülgede sidumise kaudu, jõuab igale lehele suurem ja potentsiaalsem vaatajaskond (Taylor, Young 2008). Central hotellil on võimalus laiendada koostööd teiste turismiettevõtetega ja spordiga seotud ettevõtetega.

Teostatud uuringu tulemustes kajastus, et valdavalt veedetakse spordisündmuste ajal sihtkohas 2–3 ööd või 1 öö. Tõenäoliselt sõltub ööde arv suuresti sündmuse kestvusest. Kui on tegu mitmepäevaste suurüritustega, siis on ka vajadus öömajale pikemaajalisem. Ühe- ja kahepäevaste sündmuste puhul on ööbimisperiod lühem. Uuringus osalenud aga mainisid, et on pidanud hotellis viibides lisateenustes puudust tundma. Siinkohal

saaks Central hotell luua spetsiaalsed nädalavahetuse paketid, mis meelitaksid spordisündmustest osalejaid hotellis viibima ka enne ja pärast üritust. Nii pikeneb külastaja hotellis viibimise kestvus ning paraneb sesoonsus (Gibson 2006).

Varasemalt teostatud uuringud (Wilson 2006; Ekmekci, Berber 2012; Green *et al.* 2014) on näidanud, et kulutused transpordile on spordituristide seas väga kõrged. See annab mõista, et nõudlus transporditeenustele on suur. Autori poolt teostatud uuringus selgus, et osalejad on pidanud hotellis puudust tundma infost transpordivõimaluste kohta. Central hotell saaks oma fuajee seintele kui ka telerile ülesse panna transpordigraafikud hotelli ja spordirajatise vahel. Kindlasti peavad ka hotellitöötajad, eeskätt administraatorid, olema hästi informeeritud kohaliku ühistranspordi võimalustest.

Uuringus märgiti aspekte, millest on puudust tuntud ja mida hotellid tegema peaksid, kui majutavad spordituriste. Hotellid peaksid spordisündmustest tegema otseülekandeid ning tulemusi kajastama operatiivselt. Central hotellil on võimalus otseülekandeid näidata hotelli fuajee telerist. Väga suurte ja rahvusvaheliste ürituste puhul saab ülekannet näidata ka mõnes konverentsiruumis suurel ekraanil. Samal ajal saab avada ka baariosa. Nii ei pea külastajad hotellist lahkuma selleks, et sündmusi vaadata.

Uuringus märgiti, kui oluline on hotellis viibides koduse keskkonna loomine. Sellele aitavad kaasa lõhnad, värvid, temperatuur, disain ja sotsiaalsed tingimused ning füüsilised rajatised (Shonk, Chelladurai 2008). Lähtudes lisaks puudustest ja positiivsetest kogemustest, mida vastajad on kogunud, on Central hotellil vajalik oma konkurentidest erineda. Siinkohal saab Central hotell oma fuajee või tubade teleritel kajastada tervituskirjad sportlaste või nende fännide saabumisel. Tänuväärne on, kui sportlaste majutamisel on Central hotell kursis võistluste tulemustega. Nii võitude kui kaotuste puhul pakkuda sportlastele üllatusi hotelli saabudes. Näiteks tasuta sauna kasutamise võimalus koos snäkkide ja tervislike smuutidega või toitlustuse korraldamine. Tulemusena tunnevad külastajad ennast hotelli oodatuna ja näevad, et hotell teeb omaltpoolt kõik, et täita ja ületada külastajate ootused.

Majutuse kõrval vajavad spordisündmustest osavõtjad ka toitlustust, mis on külastajate üheks peamiseks kuluallikaks (Wilson 2006; Taks *et al.* 2009; Ekmekci, Berber 2012;

Green *et al.* 2014)). Hotellid, sealhulgas Central hotell, peavad olema paindlikud kellaaegades ja menüüvalikus (Ching, Ho 2006; What Happens ... 2013) ja seda just sportlaste puhul, mida näitasid ka autori poolt läbiviidud uuringu tulemused. Central hotell saab pakkuda veel meeldejäädavat ja erilist toitlustust, lisades söökidele ja restorani kujundusse pisikesi detaile, mis on omased just spordisündmusele või sportlastele. Näiteks hommikusöögi lauas pakkuda keedumune, mis on värvitud sportlaste päritolu riigilipu värvidega või seotud nende spordialaga. Baari poole peal pakkuda erikokteile ja tervislikke smuutisid, mis kannavad spordisündmuste või sportlaste nimesid. Ühtlasi on see kokkadele võimaluseks oma loomingut arendada ja ennast proovile panna. Muudab töö huvitavamaks ja väljakutsuvamaks.

Ching ja Ho (2006) tõid oma uuringus välja, et teatud spordialade esindajad kasutavad seminariruumide. Kuigi autori poolt läbiviidud uuring näitas, et konverentsiruumide olemasolu on kõige ebaolulisem, võib siiski öelda, et neid kasutatakse. Central hotell saaks kohvipauside ajal kasutada lisadetaile, mis on seotud teenust kasutava meeskonna. Näiteks poksijate puhul poksiringi või -kinda kujutamine toiduelementides, korvpallurite korral korvpallide või korvi kujutamine jne. Samamoodi saab meeskonnale omaseid elemente kasutada seminariruumide tähistamisel. Nii on õige ruumi äratundmise rõõm kindlasti suurem, kui vaid numbriga tähistatud sildi korral.

Uuringus osalejad tõid välja, et nad ootavad hotellipoolseid soodustusi. Central hotell saaks pakkuda spordisündmustest osavõtjatele pileti või käepaela alusel soodustusi restoranis, lisateenustele või lisaöö veetmises. Fuajee telerist või seminariruumist üritusi vaatavatele küllastajatele saab pakkuda tasuta või soodsamalt kohvi ja snäkke. Eelnevalt tuleks aga hotellil läbi viia analüüs selleks, et mõista, milliseid kulutusi klientidele lisaüllatuste pakkumine kaasa toob.

Hotellisiseste tegurite kõrval hindasid küsitletud kõrgelt ka vabaajaveetmise võimalusi nagu poodlemine ja vaatamisväärsuste külastamine. Hotellil oleks otstarbekas laiendada koostööd lähedal asuvate vaatamisväärsustega (Lennusadama muuseum, KUMU), mis on kajastatud Centrali koduleheküljel. Võimalus on pakkuda soodustusi või luua pakette, mis sisaldavad vaatamisväärsuste külastusi, teatripileteid või kinoelamusi.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks oli majutusettevõtte köitvuse suurendamine rahvusvahelistest spordisündmustest osavõtjatele. Sporditurismi tähtsus ja tunnustamine on viimastel aastatel kasvanud. Selle aluseks on olnud spordialade mitmekesisuse suurenemine, spordiürituste populaarsuse tõus ning laienenud valik spordiga seotud toodetest. Mitmed linnad ja riigid konkureerivad omavahel tihedalt selleks, et võõrustada suuri rahvusvahelisi spordisündmusi. Üle maailma tuntud suurte spordiürituste korraldajariigid määratakse mitmed aastad enne sündmuste toimumist ette. Viimastel aastatel on täheldatud ka konkurentsi suurenemist vähem ülemaailmselt tunnustatud spordiürituste korraldamisel.

Üritused aitavad taas elustada linna ja sealset infrastruktuuri, suurendada majanduslikku kasu, elavdada sotsiaalset ja kultuurilist elu ning edendada kogu turismivaldkonda. Niisamuti toovad üritused endaga kaasa uusi töökohti, soodustavad sihtkoha positiivse maine kujundamist ning on võimaluseks pikendada välituristide Eestis viibimise kestust.

Lõputööle püstitati uurimisküsimus: Kuidas saaksid hotellid suurendada oma köitvust rahvusvahelistest spordisündmustest osavõtjatele? Antud küsimusele leiti vastus kasutades teemakohaste teoreetiliste allikate analüüsi ja ankeetküsitlust. Ankeetküsitluse eesmärgiks oli kolme rahvusvahelise spordisündmuse käigus välja selgitada osavõtjate ootused, vajadused ja soovid seoses majutusettevõtetega. Tulemusena viidi küsitlus läbi neljal erineval spordisündmusel ning kokku koguti 83 täidetud ankeeti. Andmete analüüsimisel sisestati saadud tulemused veebikeskkonda *Limesurvey* ning kodeeriti andmetöötlusprogrammis MS Excel. Statistilise andmeanalüüsi ja sisuanalüüsi abil kirjeldati saadud tulemusi.

Uuringus osalenud olid pärit 10 erinevast riigist, kuid valdavalt siiski Eestist. Selgus, et respondendid osalevad igal aastal keskmiselt kuuel spordisündmusel. Populaarseimad turunduskanalid, mille kaudu majutuseni jõutakse on internet ning sõprade/tuttavate soovitusel. Lisaks soovitakse leida vajalikku informatsiooni ka spordiürituste ja –organisatsioonide vahendusel. Peamised põhjused spordiüritustel osalemiseks on lihtsalt huvi spordi vastu, perekonnaliikme/tuttava osalemine ning ise võistlemine. Selle järgi jaotati osavõtjad kaheks: sportlased ning pealtvaatajad, keda oli vastavalt 27 ja 56.

Võrreldes sportlaste ja pealtvaatajate positiivseid ja negatiivseid kogemusi ning soove ja vajadusi, ilmneb mitmeid erinevusi. Sportlased soovivad eraldatust tavaklientidest, rahu ja vaikust, organiseeritud transporti, riiete pesemisevõimalusi, kuivatuskappe, jääkotte ning spetsiaalseid söögiaegu ja menüüvalikut. Toitlustamine on sportlaste jaoks tähtsaim tegur hotelli valikul.

Pealtvaatajate jaoks on hotelli valikul kõige olulisemad asukoht ja hind. Nad ei vaja organiseeritud transporti spordirajatistesse, kuid peavad oluliseks ühistranspordi kättesaadavust. Hinnatakse lisateenuste rohkest ja soodustuste pakkumist. Soovitakse informatsiooni sündmuste kava ja tulemuste kohta ning otseülekannete jälgimise võimalust. Toitlustuse suhtes ollakse nõudlikud hommikusöögi osas. Selleks, et hotellid saaksid suurendada oma köitvust spordituristidele, tuleb oma sihtgruppi segmenteerida ja arvestada erinevate sihtrühmade spetsiaalsete vajaduste ja soovidega.

Käesoleva uuringu piiranguteks on vähene respondentide arv. Kuigi uuringus osalenute vastuste põhjal saab teha üldistusi, siis jääb vastanute arv väheseks, et teha põhjapanevaid järeldusi. Küsitluse käigus kasutati juhuvalimit, mistõttu ei olnud uuring täielikult sihtrühmapõhine. Seega lõputöö edasiarendusena võiks kaasata rohkem sihtrühmi ning küsitlust täiendada, et selgitada välja sihtrühmade eripärad. Samuti kaasata spordiorganisatsioone küsitluse või intervjuude teel selleks, et uurida nende rolli spordisündmustest osavõtjate majutamisel. Milliste kriteeriumite alusel hotelle valitakse ning milliseid nõudmisi esitatakse. Käesolev lõputöö võiks huvi pakkuda majutusettevõtetele, spordiorganisatsioonidele ning spordiürituste korraldajatele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Baumann, R., Matheson, V.** 2013. Infrastructure Investments and Mega-Sports Events: Comparing the Experience of Developing and Industrialized Countries. [http://college.holycross.edu/RePEc/hcx/Baumann-Matheson_MegaEventsDeveloping.pdf] 24.04.2015
2. **Bucheta, P., Bodeth, G., Bernache-Assollantc, I., Kadaa, F.** 2011. Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search scale. *Sport Management Review*. Vol. 14 (1), pp. 42– 53.
3. **Chelladurai, P., Chang, K.** 2000. Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*. Vol 3, pp 1–22.
4. **Chen, N., Funk, D.** 2010. Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport & Tourism* Vol. 15 (3), pp. 239–259.
5. **Ching-Yick Tse, E., Ho, S. C.** 2006. How Hotels Can Get into the Team. Targeting Sport teams. *Cornell University*. Vol. 47, pp. 49–60.
6. **Common, S., Robinson, T.** 2003. Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism* Vol. 8 (1), pp. 21–26.
7. **Davies, J., Williment, J.** 2008. Sport Tourism – Grey Sport Tourists, All Black and Red Experiences. *Journal of Sport Tourism*. Vol. 13 (3). pp. 221–242.
8. **Deery, M., Jago, L., Fredline, L.** 2004. Sport tourism or event tourism: are they one and the same? *Journal of Sport Tourism*. Vol 9(3), pp 235–245.
9. **Dembek, A., Wloch, R.** 2014. The Impact of a Sports Mega-Event on the International Image of a Country: the Case of Poland Hosting UEFA Euro 2012. *Perspectives: Central European Review of International Affairs*. Vol. 22 (1), pp. 34–35.
10. **Dermody, M.B., Lee Taylor, S., Lomanno, M.V.** 2003. The Impact of NFL Games on Lodging Industry Revenue. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol 14, pp. 21–36.
11. **Dwyer, L., Fredline, L.** 2008. Special Sport Events – Part II. *Journal of Sport Management*. Vol 22, pp 495–500.

12. Eesti noormaadlejad saavutasid Tallinn Open'il kümme kuldmedalit. 29.03.2015. Delfi sport. [<http://sport.delfi.ee/news/voitlussport/maadlus/fotod-eesti-noormaadlejad-saavutasid-tallinn-openil-kumme-kuldmedalit?id=71117535>] 01.04.2015
13. Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014-2020. 2013. RT III. 2013. nr 15.
14. Eesti Spordipoliitika põhialused aastani 2030. 2015. RT III. 2015. nr 2.
15. Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs. 2012. Tallinn: Eesti Konjukturiinstituut. [<http://www.spordiinfo.ee/est/g22s184>] 12.12.14
16. **Ekmekci, R., Berber, S.** 2012. Athletes as Event Tourists: Consumption Patterns of Participants at the University Games in Turkey. *Ege Academic Review*. pp 55–59.
17. Game statistics. 2015. Kalev, Tallinn, Estonia vs Tsmoki-Minsk, Minsk, Belarus. VTB United League. [<http://www.vtb-league.com/en/game/2794.htm#stf>] 01.04.2015
18. **Fairley, S.** 2009. The Role of the Mode of Transport in the Identity Maintenance of Sport Fan Travel Groups. *Journal of Sport & Tourism Vol 14 (2–3)*, pp. 205–222.
19. **Getz, D.** 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. Vol. 29 (3), pp. 403–428.
20. **Gibson, H.** 1998. Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review* 1. pp. 45–76.
21. **Gibson, H.** 2003. Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Sport Management*. Vol 17, pp 205–213.
22. **Gibson, H., Willming, C., Holdnak, A.** 2003. Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*. Vol 24, pp 181–190.
23. **Gibson, H.** 2006. *Sport Tourism – Concepts and Theories*. Routledge. USA and Canada.
24. GIGA Estonian Boxing Night. 2015. Estboxing. [<http://www.estboxing.ee/events/estonian-boxing-night/>] 21.03.15
25. **Gratton, C., Shibili, S., Coleman, R.** 2005. Sport and Economic Regeneration in Cities. *Urban Studies*. Vol. 42, pp. 985–999.
26. **Green, B.C., Chalip, L., Xing, X.** 2014. Marketing a Social Experience: How Celebration of Subculture Leads to Social Spending During a Sport Event. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 23, pp. 138–147.
27. **Higham, J.** 2005. *Sport Tourism Destinations: issues, opportunities and analysis*. Burlington.

28. **Hinch, T., Higham, J.** 2001. Sport Tourism: a Framework for Research. *International Journal of Sport Tourism Research*. Vol. 3, pp. 45–58.
29. **Hinch, T., Higham, J.** 2011. *Sport Tourism Development: 2nd edition*. UK: Channel View Publication.
30. **Hunt, K., Bristol, T., Bashaw, E.** 1999. A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*. Vol. 13 (6), pp. 439–452.
31. ISU Juunioride Maailmameistrivõistlused Iluuisutamises 2015 Tallinnas. 01.03.2015. Teadaanded. Eesti Uisuliit. [<http://www.uisuliit.ee/isu-juunioride-maailmameistrivoistlused-iluuisutamises-2015-tallinnas/>] 17.03.15
32. **Jones, C.** 2001. Mega-events and Host-region Impacts: Determining the True Worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 3, pp. 241–251.
33. **Kaplanidou, K.** 2012. The importance of legacy outcomes for Olympic Games four summer host cities residents' quality of life: 1996–2000. *European Sport Management Quarterly*. Vol 12 (4), pp 397–433.
34. **Keith, K.N., Simmers, C.S.** 2013. Measuring Hotel Service Quality Perceptions: The Disparity Between Comment Cards and Lodgserv. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol 17 (2), pp 119–131.
35. **Keller, P.** 2001. Introductory Report. Sport & tourism. University of Lausanne. Madrid, Spain. Published by the World Tourism Organization.
36. **Kim, J.W., James, J., Kim, Y.K.** 2013. A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment and behavioral intentions. *Sport Management Review*. Vol. 16 (2), pp. 173–185.
37. **Kurtzman, J., Zauhar, J.** 2005. Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*. Vol. 10 (1), pp. 21–31.
38. **Lee, S., Kim, J.H., Parrish, C.** 2012. Are You Ready for the Extra Inning? An Exploratory Study of the Evaluation of Professional Sport Teams' Websites as Marketing Tools to Prospective Meeting/Event Customers. *Journal of Convention & Event Tourism*. Vol 13 (4), pp 270–289.
39. **Neirotti, L.D.** 2003. An Introduction to Sport and Adventure Tourism. *Sport and Adventure Tourism*. Ed. Hudson, S. New York. pp 1–24.
40. Park Inn by Radisson Central Tallinn. 2015. [<http://www.parkinn.com/hotel-centraltallinn>] 04.03.15
41. **Perna, F., Gustodio, M.J.,** 2008. Importance of Events in Tourism: Impacts of the UEFA-EURO 2004^" on the Accommodation Industry in Algarve, Portugal. *An International Journal of Tourism and Hospitality Researcti* Vol. 19 (1), pp. 5–22.

42. **Pitts, B.** 1999. Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry. *Journal of Vacation Marketing* Vol. 5 (1), pp. 31–50.
43. **Ritchie, B.** 2008. Small-scale sport event tourism: the changing dynamics of the New Zealand Masters Game. *Niche Tourism*. Ed. Novelli, M. Burlington, pp 157–170
44. **Ritchie, B., Adair, D.** 2004. *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. UK: Clevedon.
45. **Ritchie, B., Janeczko, B., Mules, T.** 2002. Estimating the economic impacts of festivals and events: A research guide. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. [<http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/bookshop/Estimate%20Econ%20Impacts%20Festivals-Events.pdf>] 11.12.14
46. **Ross, S.** 2001. *Developing Sports Tourism*. National Laboratory for Tourism and eCommerce. University of Illinois at Urbana-Champaign. [<http://www.lib.teicrete.gr/webnotes/sdo/Sport%20Tourism/Sport-Tourism%20Development%20Guide.pdf>] 11.12.14
47. **Saayman, M.** 2012. *An Introduction to Sport Tourism ja Event Management*. SUN MeDIA METRO.
48. **Shonk, D.J., Chelladurai, P.** 2008. Service Quality, Satisfaction, and Internet to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*. Vol 22, pp 587–602.
49. **Taks, M., Chalip, L., Green, B.C., Kesenne, S., Martyn, S.** 2009. Factors Affecting Repeat Visitation and Flow-on Tourism as Sources of Event Strategy Sustainability. *Journal of Sport Tourism*. Vol. 14 (2-3), pp. 121–142.
50. **Taylor, S.L., Young, M.** 2008. A Preliminary Investigation of NFL Games and Self-Drive Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Vol. 6 (3), pp. 47–63.
51. **Tomik, R., Gorska, K., Staszkiwicz, A., Polechonski, J.** 2014. Motives for participation in active sport tourism – participants of holiday windsurfing camps. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*. Vol. 6 (3), pp. 222–228.
52. **Valek, N.S., Shaw, M., Bednarnik, J.** 2014. Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model. *Acta Gymnica*. Vol. 44 (1), pp. 57–65.
53. What Happens When a Professional Sports Team Takes Over a Hotel. 10.07.2013. Hotel Chatter. [http://www.hotelchatter.com/story/2013/7/1/115839/5617/hotels/What_Happens_When_a_Professional_Sports_Team_Takes_Over_a_Hotel%3F_] 15.04.2015
54. **Wilson, R.** 2006. The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure* 11, pp 57–70.

Lisa 1. Ankeetküsitluse küsimustik

Majutusettevõtte köitvuse suurendamine rahvusvaheliste spordisündmuste

osavõtjatele ja korraldajatele

Lugupeetud spordihuviline!

Spordisündmustel osaledes tuleb Teil tihti peale sihtkohas ööbida. Paluksin Teie abi ja seisukohti, et uurida, mida Teie kui spordituristid majutusasutustelt ootate. Uuringu tulemuste põhjal esitatakse ettepanekud, kuidas hotellid saaksid paremini köita spordituriste ning vastata nende ootustele ja vajadustele. Uuring viiakse läbi Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse eriala lõputöö ettevalmistamise raames. Käesolev küsitlus on anonüümne ning selle täitmine võtab aega ligikaudu 15 minutit.

Lugupidamisega,
Kadri Kruusimägi, diplomand

1. Mitu korda osalesite viimase kolme aasta jooksul rahvusvahelistel spordisündmustel?

- korda, neist
- kodumaal.... korda
- välismaal.... korda

2. Kus ja millistel rahvusvahelistel spordi-sündmustel olete osalenud viimasel kolmel aastal?

.....
.....
.....
.....

3. Mis põhjustel osalete spordisündmustel?

- Olen sportlane (võistlen ise)
- Perekonnaliige/ tuttav osaleb
- Toetan võistlejaid (treener, kohtunik, tehniline abiline, massöör jne)
- Kuulun fännide hulka
- Lihtsalt spordihuviline

Muu

4. Millistest kanalitest otsite informatsiooni pakutavate majutusteenuste kohta?

- Internetiallikad
- Sõprade/tuttavate soovitusel
- Trükised
- Televisioon
- Spordiorganisatsioonid

Muu

5. Millistest allikatest sooviksite saada lisainformatsiooni majutusteenuste kohta?

.....
.....
.....

6. Kuskohas Te spordisündmuste ajal ööbite?

- Sõprade/tuttavate juures
- Hotellis
- Võõrastemajas, hostelis
- Külaliskorteris
- Ei ööbigi, sõidan tagasi koju

Muu

7. Mis Teile majutusettevõttes spordisündmusest osavõtjana eriti meeldib?

.....
.....
.....
.....

8. Millest olete spordisündmusest osavõtjana majutusettevõttes puudust tundnud?

.....
.....
.....
.....

9. Millega peaksid Teie arvates majutusettevõtte arvestama, et spordituristide soove ja vajadusi täita?

.....

10. Kas Te jagate saadud elamusi ja kogemusi majutusettevõttest ka oma sõprade/tuttavatega?

Jah Ei

11. Kas Te külastate positiivse emotsiooni puhul majutusettevõtet korduvalt?

Jah Ei

12. Kui oluliseks peate allolevaid tegureid majutusteenuste valiku puhul?

Tegurid	Väga oluline	Oluline	Ei ole eriti oluline	Ei ole üldse oluline
Hind				
Asukoht				
Ligipääsetavus				
Parkimine				
Toitlustamine				
Konverentsiruumide olemasolu				
Turvalisus				
WiFi olemasolu				
Varane sisseregistreerimine ja hiline väljaregistreerimine				
Lisateenused sportlastele (Jõusaal, ujumisvõimalused)				
Lisateenused spordisündmuste pealtvaatajatele				
Spordisündmustest osavõtjate erivajadustega arvestamine				
Suur ekraan spordiülekannetele				
Teave spordisündmuste programmi, tulemuste kohta				
Ostukeskuste ja vaatamisväärsuste lähedus				
Ühistranspordi kättesaadavus				

13. Mitu päeva Te keskmiselt veedate sihtkohas, kui osalete spordisündmusel?

- ühe päeva
- 2–3 päeva
- 4 ja rohkem päeva

Olete: mees naine

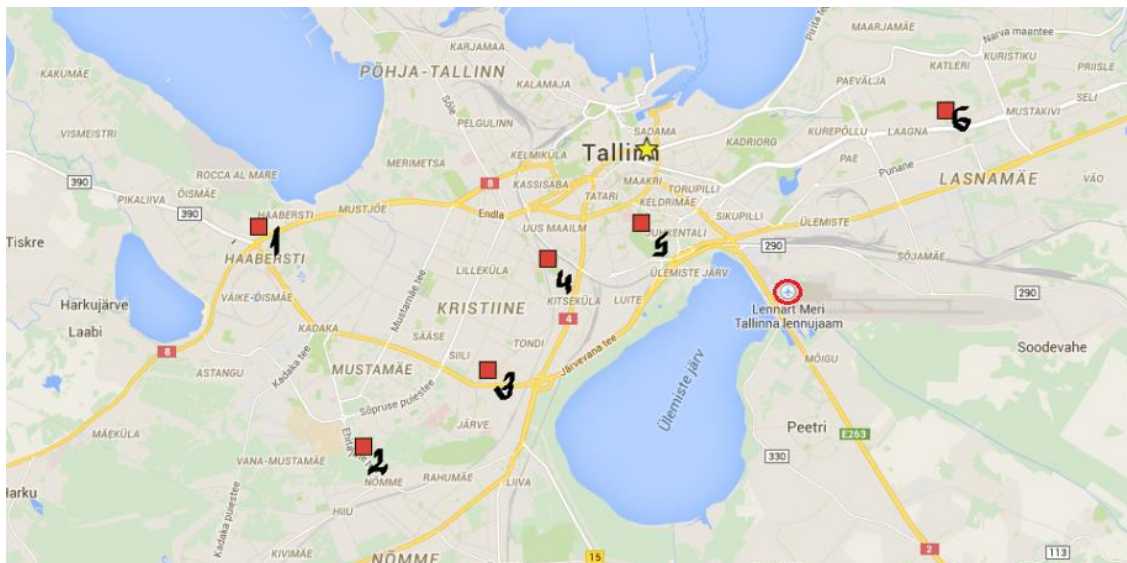
Sünniaasta **Päritolumaa**

14. Kui palju Te kulutate keskmiselt majutusele spordisündmuste ajal üheks ööks?

- kuni 100 eurot
- 101-200 eurot
- 201 ja rohkem eurot

Täna Teid osalemast uuringus!

Lisa 2. Kaart



Joonis 11. Central hotell ja Tallinna peamised spordihooned (Allikas: Autori koostatud).

Kollase tähega on tähistatud hotell, punaste kastidega spordihooned.

Spordihoonete kaugused ning sõiduaeg (autoga) hotellist:

1. Saku Suurhall – 8,3 km, 15 min;
2. TTÜ Spordihall – 8,4 km, 16 min;
3. Audentese Spordihoone – 5,4 km, 10 min;
4. A Le Coq Arena – 4,1 km, 9 min;
5. Kalevi Spordihall – 2,3 km, 6 min;
6. Tondiraba Jäähall – 6,0 km, 8 min.

Punase ringiga on märgitud Tallinna Lennujaam, mis asub hotellist 3,7 km ja 10 minuti sõidu kaugusel.

SUMMARY

THE INCREASE IN HOTELS' ATTRACTIVENESS FOR THE PARTICIPANTS OF INTERNATIONAL SPORTS EVENTS ON THE EXAMPLE OF PARK INN BY RADISSON CENTRAL TALLINN

Kadri Kruusimägi

Since 1980s the popularity of festival and event tourism has been increasing constantly. Nowadays it can be considered as one of the fastest growing types of tourism. Many cities and countries compete to deserve a privilege to host big international sports events. The organizers of worldwide famous sports events are often selected and announced 6 or 7 years before the actual event takes place. During the past few years there has been also noted a rise in competition for organizing events, which do not have a worldwide scope.

Sports events help to revitalize the city and its infrastructure, boost the economy, activate and diversify social and cultural life and definitely develop the whole sector of tourism. In addition to above mentioned, sports events create jobs, give worldwide marketing opportunities and have an important role shaping a positive image and reputation of the city, country or any other distinct area. The author of the bachelor thesis raised a research question: How can hotels increase their attractiveness for the participants of international sports events?

Research tasks:

- 1) Working through the relevant theoretical material about sports and events tourism, including the expectations and needs of sports tourists;

- 2) preparation and execution of research;
- 3) analysing the results of research, making conclusions;
- 4) giving suggestions to Park Inn by Radisson Central Hotel Tallinn, how they could increase their attractiveness for the participants of international sports events.

The methods of research used in the thesis were: analyse of the relevant theoretical material and survey form. The purpose of the form was to find out participants' expectations and needs for the hotels. As a result the survey was held during four different sports events, author collected 83 fully completed forms. For the purpose of analyse the data from the survey forms was inserted to web solution Limesurvey. Results were decoded and processed in MS Excel. The results were described by data and content analysis.

Participants of the survey were from 10 different countries, but the majority was from Estonia. It was found out that the respondents of the survey have attended international sports events 1408 times in total during the past three years. The most popular marketing channels that lead participants to choice of the accommodation are internet and recommendations of friends. Sports tourists would like to find proper information through sports organisations and events as well. Main reasons for attending sports events are: just an interest in sports, participation of family member or friend and participation by self. By the persons' role during the sports event the respondents of survey can be divided into two groups – athletes/participants (27 out of 83) and spectators (56 out of 83).

Compering the needs and expectations and positive and negative experiences of the spectators and athletes, number of differences can be brought out. Choosing an accommodation, athletes wish for privacy, separation of regular clients, peace and silence; pre-organized transportation, laundry services, dryers, ice bags, individual meal times and menu. Food can be considered as a most important factor in decision-making for an athlete.

For the spectators the most important aspects for choosing accommodation is location and price. They do not need pre-organized transportation, but they value the availability of public transport. Spectators like special offers and different additional services. They would like to have access for schedules, results and live broadcasts of the events. Regarding meals, the most important is an availability of breakfast.

In conclusion, to make a notable increase in attractiveness for sports tourists, hotels should segment their target group and take the differences and special needs of groups in to consideration.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kadri Kruusimägi

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Majutusettevõtte köitvuse suurendamine rahvusvahelistest spordisündmustest osavõtjatele Park Inn by Radisson Central Tallinn näitel, mille juhendaja on Heli Tooman
2. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
3. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
4. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
5. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**