TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kaisa Tiirmaa

SEMINARITEENUSE TURUNDAMINE MAJUTUSETTEVÕTTES GMP CLUBHOTELI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Aime Vilgas, MBA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele Aime Vilgas

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Kaisa Tiirmaa

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus 4
1. Konverentsiturism ja selle turundamine 7
1.1 Konverentsisektor ja tulevikutrendid 7
1.2 Ärikliendi ootused ja vajadused 10
1.3 Konverentsisektori turundusvõimalused ja -kanalid 15
2. GMP Clubhoteli konkurentsipositsioon ning seminarikliendi uuring 19
2.1 GMP Clubhoteli lühitutvustus ja uuringute meetodid 19
2.2 Uuring 1: Konkurentsipositsioon 24
2.3 Uuring 2: GMP Clubhoteli seminarikliendi analüüs 30
2.4 Ettepanekud turundustegevuste parendamiseks GMP Clubhotelile 37
Kokkuvõte 43
Viidatud allikad 46
Lisad 50
Lisa 1. Intervjuu küsimused 50
Lisa 2. Küsitlusankeet 51
Lisa 3. Konkurentsipositsiooni hindamisleht 55
Summary 56

SISSEJUHATUS

Turism on inimeste liikumine väljapoole tavapärast elukeskkonda, avaldades seeläbi sotsiaalset, kultuurilist ja majanduslikku mõju. Vastavalt reisieesmärgile on võimalik liigitada turismi kaheks – äriturismiks ja puhkuseturismiks. (OECD, 2020, lk 10) Rahvusvahelise Kongressi ja Konverentsi Assotsiatsioon kirjeldab äriturismi kui turismiteenuste pakkumist delegaatidele, kes osalevad erinevatel konverentsidel, koosolekutel, äriüritustel või ergutusreisidel. (ICCA, 2021) Äriturism on kiiresti kasvav turusegment, mõjutades seeläbi positiivselt sihtkohtade majandust (Marques, Pinho, 2021, lk 173).

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus ehk EAS (2019) turismisektori ülevaatest selgub, et turismimajandus moodustab 8% Eesti sisemajanduse koguproduktist, mis omakorda moodustab rahalises vääringus 2,07 miljardit eurot. Turismi kui majandusharu hulka kuuluvad toitlustusasutused, majutusettevõtted, transpordisektor, kultuuri- ja sporditegevused ning reisifirmad.

Rahvusvahelise Kongressi ja Konverentsi Assotsiatsiooni ehk ICCA (2019) statistikaandmetel asub Eesti maailma konverentsisihtkohtade pingereas 46. kohal ning Tallinn 41. kohal. EAS (2019) ülevaate andmetel korraldas Eesti 2019. aastal 1109 rahvusvahelist konverentsi ning lähetades 58124 välisdelegaati. Ülevaatest on välja toodud, et rahvusvaheline konverentsi delegaat kulutab riigis 190 eurot ühe külastuspäeva kohta, siseturist keskmiselt 133 eurot ning rahvusvaheline puhkuseturist vaid 103 eurot ühe külastuspäeva kohta. Äri- ja puhkuseturisti vahe riigis kulutatava raha ning välisdelegaatidest saadava tulu osas on märkimisväärne, mistõttu on turismisektoril vajalik panustada konverentsituristi ning Eesti kui konverentsisihtkoha turundamisele rahvusvahelisel turul.

Koostatav lõputöö aitab analüüsida GMP Clubhoteli seminarkliendi ootusi ja vajadusi ning parendada majutusettevõtte turundustegevusi, et tõsta seminariklientide arvu. Autor uurib, milliseid turundustegevusi tuleb teha, et äriturist tuleks Kagu-Eestisse ning

analüüsitavasse ettevõttesse ehk GMP Clubhoteli. Sarnaseid uuringuid varem tehtud ei ole, samuti pole uuritud piirkonda külastavat ärituristi. Varasemalt on uuritud ärituriste suurte linnade nagu Pärnu, Tallinn ja Tartu ning suurte hotellide vaatenurgast, kuid väikeste linnade nagu Otepää ning väikeste hotellide uuringutest jääb vajaka. Eelnevalt on kajastatud seminariteenuse valdkonda mitmetes lõputöödes, kus mitmes töös on uuritud seminariteenuse arendamist majutusettevõttes, kuid tehtud tööde puhul on puutumata jäänud turundusvaldkond. Samuti pole varasemalt uuritud GMP Clubhoteli ega ettevõtet külastavat ärituristi.

Töö koostamine on oluline ka GMP Clubhoteli juhtkonna jaoks, kuna ettevõttes avati seminariruum vaid paar aastat tagasi ning külastatavus on senimaani madal olnud. Ettevõtte juhtkonna sooviks on teada saada, milliseid turundustegevusi või muudatusi tuleb teha selleks, et tõsta külastajate ning ürituste arvu. Eelnevaga seoses on autor püsitanud probleemküsimuseks, millised turundustegevusi tuleb majutusettevõttel teha, et äriturist jõuaks ettevõtteni.

Tulenevalt uurimisprobleemist on lõputöö eesmärgiks analüüsida Otepää piirkonnas tegutsevaid seminariteenust pakkuvaid majutusettevõtteid ning Otepää konverentsiturgu üldiselt. Selgitada välja ärituristide ootused ja vajadused ning milliseid turundustegevusi on vajalik teha, et äriturist jõuaks Kagu-Eestisse ning analüüsitava ettevõtte ehk GMP Clubhotelini. Lähtudes eesmärgist on autor püstitanud järgnevad uurimisküsimused – milline on GMP Clubhoteli konkurentsipositsioon võrreldes teiste seminariteenust pakkuvate ettevõtetega Otepää piirkonnas ning missuguseid turundustegevusi tuleb teha selleks, et äriturist tuleks Kagu-Eestisse ning GMP Clubhoteli?

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade konverentsisektori peamistest mõistetest, trendidest ning ärikliendi ootustest ja vajadustest;
- kirjeldada äriturismi turundusvõimalusi;
- hinnata GMP Clubhoteli konkurentsipositsiooni ning analüüsida Otepää piirkonnas tegutsevaid seminariteenust pakkuvaid ettevõtteid;
- analüüsida GMP Clubhoteli seminarikliendi ootusi, vajadusi ning võimalikke turundusvõimalusi;

- vastavalt uuringu tulemustele teha järeldusi ning ettepanekuid seminarikliendile suunatud turundustegevuste parendamiseks GMP Clubhotelile.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimene ehk teoreetiline osa jaguneb omakorda kolmeks alapeatükiks, kus antakse ülevaate konverentsiturismist, ärikliendi ootustest ja vajadusest ning võimalikest turundusvõimalustest. Teine ehk empiiriline osa koosneb kahest uuringust. Esimene uuring hindab GMP Clubhoteli konkurentsipositsiooni ning Otepää piirkonna konverentsiturgu. Uuringumeetoditena kasutatakse dokumendianalüüsi ning poolstruktureeritud intervjuud. Teine uuring analüüsib GMP Clubhoteli seminarikliendi ootusi ja vajadusi. Analüüs põhineb 8P turundusmeetmestiku mudelil ning edastatakse vastajateni internetipõhise küsitlusankeedina. Lähtudes uuringute tulemustest tehakse GMP Clubhotelile ettepanekuid seminarikliendile suunatud turundustegevuste parendamiseks.

1. KONVERENTSITURISM JA SELLE TURUNDAMINE

1.1 Konverentsisektor ja tulevikutrendid

Konverentsiturism on aastatega üha populaarsemaks muutunud ning populaarsuse kasvu prognoositakse ka edaspidiseks. Konverentsiturism pakub sihtkohtade jaoks mitmeid eeliseid nagu sissetulekute ja tööhõive suurenemine ning suurem valuutatulu. Tulenevalt sellest, et antud turismisektor on võrreldes teiste sektoritega majanduslikult tasuvam on mitmed linnad ja riigid hakanud ehitama konverentsikeskusi ning korraldama üritusi, tõstes seeläbi kohalikku majandusarengut, kuna ärituristid toovad tulu nii majutusasutustele, transpordiettevõtetele kui ka kohalikele ettevõtetele ostude näol. (Rogerson, 2019, lk 82–83) Käesolevas peatükis antakse ülevaade konverentsiturismi puudutavatest mõistetest, Covid-19 pandeemia mõjust konverentsisektorile, tulevikutrendidest, ärikliendi ootustest ja vajadustest ning äriturismi turundamisest.

Äriturism on turismivorm, mille esmaseks reisimise motivaatoriks on ärilised, hariduslikud või riiklikud eesmärgid ning teiseks meelelahutuslik osa. Äriturismil on mitmeid erinevaid vorme – individuaalsed reisid, rühmareisid, *MICE*, meeskonnatöö või koolitusreisid. Samuti kuuluvad sinna ülemaailmsed diplomaatilised kohtumised, teadus- ja tehnikainformatsiooni vahetamise kohtumised, spordivõistlused ja palju muud. (Nicula, Elena, 2014, lk 703) Lühend *MICE* on moodustunud neljast inglisekeelsest sõnast, mis kirjeldavad erinevaid koosolekuvorme. *MICE* turismi käigus toimub teadmiste vahetamine, uute ideede genereerimine, personali motivatsiooni tõstmine, partnerluse loomine ja paljud muud äriliste eesmärkidega seotud tegevused. (Safaeva, Adilova, 2020, lk 117–119) Alljärgnevalt on kirjeldatud lühendi *MICE* nelja elementi.

- *Meetings* – kohtumised on kõige levinum äriturismi vorm, kus osalevad peamiselt sama valdkonna/ elukutse/ ettevõtte liikmed (Holloway, Humphreys, 2020, lk 312). Kohtumiste eesmärgiks on ärilised läbirääkimised partneritega, koosolekud, koolitused või seminarid (Safaeva, Adilova, 2020, lk 117–119).

- *Incentives* – preemia- või ergutusreisid on reisid soovitud sihtkohta, mille eesmärgiks on tänada kliente, töötajaid või koostööpartnereid tehtud töö eest. Preemiareisi teiseks eesmärgiks on motiveerimine ja ettevõtte väärtuste tugevdamine. Motiveerimise käigus soovib ettevõte tõsta edaspidist tootlikkust ning on leitud, et mitterahalised hüved ehk mälestuste kogumine on töötajate jaoks motiveerivamad kui rahaline preemia. Preemiareisid võivad koosneda, kas ainult vaba aja tegevustest või on põimitud ka äriliste tegevustega. (Fenich, Vitiello, Lancaster, Hashimoto, 2015, lk 150–158)
- *Conferences* – tulemuslikule tulemusele orienteeritud seminarid ja konverentsid (Safaeva, Adilova, 2020, lk 117–119).
- *Events* – üritused, mille eesmärgiks on korralda ettevõtteväliseid üritusi või ekskursioone (*Ibid*).

Äriturism on seotud mitmete erinevate konverentsiturismiga tegelevate ettevõtetega nagu hotelliketid, reisibürood, messide ja näituste korraldajad ning ärikeskused. Tihti on nimetatud ettevõtted koondunud ühingusse või turundusorganisatsiooni, mis kannab nime konverentsibüroo. (Nicula, Elena, 2014, lk 704) Konverentsibüroode töötajad on kui eksperdid sihtkohas, aidates korraldajaid alates planeerimise etapist kuni tagasiside andmiseni. Mis omakorda tekitab korraldajates kindlustunde, kuna neil on olemas ametlik organisatsioon, kelle poole kõigis küsimustes pöörduda. (The Strategic..., *n.d.*) Samuti on Eestis olemas liikmepõhine konverentsiturismi katusorganisatsioon ehk MTÜ Eesti Konverentsibüroo, mille eesmärgiks on Eesti maine ja tuntuse tõstmine rahvusvahelisel konverentsiturul ning Eestis toimuvate konverentside suurendamine (Estonian..., 2021).

Viimaste aastakümnete jooksul on maailmas olnud mitmeid pandeemiaid, kuid nii ulatuslikku mõju kui COVID-19 ei ole ükski pandeemia maailmamajandusele avaldanud. COVID-19 ei ole nii nakkav ega tappev haigus nagu leetrid või ebola, kuid kiire levikuga. Mis tähendab, et inimesed hakkavad viirust laiali kandma enne sümptomite tekkimist, mille tulemusel on kasutusele võetud meetmed nagu sotsiaalne distantseerumine, suu- ja ninakatete kandmine, testimine, reisipiirangute kehtestamine ja/ või riigipiiride sulgemine ning karantiininõue. Nimetatud meetmete kasutuselevõtu tõttu aeglustus rahvusvaheline turism, langedes 2020. aastal rahvusvaheliste saabujate arvult 20-30% võrra. Majutussektoris langes külastajate arv samal aastal rohkem kui 50% võrra. Vältimaks COVID-19 haigestunute haripunkti, piirasid mitmed riigid ürituste sealhulgas

kontsertide, koosolekute, konverentside, spordiürituste ja perekondlike koosviibimiste korraldamise. Planeeritud üritused tuli edasi lükata tulevikku või tühistada täielikult, mis aga avaldas suurt majanduslikku mõju sündmuskorraldajatele. (Gössling, Scott, Hall, 2020)

Tänu tehnoloogia arengule võeti kasutusele virtuaalsed konverentsid ja koosolekud, et teadustöö ja informatsiooni jagamine jätkuks. Virtuaalsete konverentside läbiviimisel on mitmeid eeliseid lisaks sotsiaalse kontakti vältimisele, näiteks aja, raha ja ressursside kokkuhoid, aga ka positiive mõju planeedi jätkusuutlikkusele, vähendades reisimisest tekkinud kasvuhoonegaaside heitkoguseid. Samuti on võimalik kohalikele sündmusele kaasata rahvusvahelisi osalejaid, kuna enam ei ole pikk vahemaa takistuseks. (Rubinger *et al.*, 2020, lk 1461-1462) Kuid virtuaalsete koosolekute massiline kasutuselevõtt ei tulene siiski vaid Covid-19 pandeemiast vaid tulevikutrendides on ka varasemalt välja toodud tehnoloogia hüppelist arengut ja kasutuselevõttu just uue generatsiooni peale tulemise ning tehnoloogia arenemise tõttu (ICCA, 2012).

Eduka koosoleku korraldamiseks on vajalik planeerimise protsessis määratleda koosolekutüüp. Rubinger *et al.* (2020) on määratlenud neli erinevat koosolekutüüpi ning defineerinud neid (vt tabel 1).

Tabel 1. Koosolekutüübid.

Koosolekutüüp	Definitsioon
Tavapärane koosolek	"Näost näkku“ koosolek, mil toimub ettekannete esitamine või teiste tehtud ettekannete kuulamine
Virtuaalne koosolek	Koosolek, mil kõik osalejad vaatavad ja kuulavad koosolekut veebivahendusel distantsilt
Hübriidkoosolek	Koosolek, kus osa külastajaid osaleb distantsilt ehk veebi vahendusel ja osa on kohapeal. Ürituse sisu ja tegevuskava on kõigil osalejatel sama
Asünkroonne koosolek	Koosolek, kus ei ole määratletud toimumisaega. Koosolek põhineb eelnevalt salvestatud videotel. Puudub reaalne kontakt osaleja ja korraldaja vahel

Allikas: Rubinger *et al*., 2020, lk 1464

Tabelist 1 selgus, milliseid koosolekuliike on olemas. Selgus ka, et mitmed liigid on kombineeritud tehnoloogiliste lahendusetega ehk osaliselt või täielikult eelistatakse veebilahendusi nagu virtuaalse, hübriid ja asünkroonse koosoleku puhul. Kuigi

videokoosolekute tehnoloogia on eksisteerinud aastaid, siis massiliselt võeti need kasutusele alles 2020. aastal, mil pandeemia tõttu oli vajalik sotsiaalne distantseerumine. Populaarsemad veebikoosolekute platvormid on Zoom, Cisco Webex ning Microsoft Teams. (Kuhn, 2022, lk 1–2)

Covid-19 on tekitanud ka uue suundumuse tulevikutrendide osas. Uueks suundumuseks on osalejate heaolule ning tervisele tähelepanu pööramine nii enne sündmust kui ka sündmuse ajal. Mis tähendab, et sündmuse planeerimisel kui ka korraldamisel on suur tähtsus osalejate heaolul ja turvalisusel. Sündmusekorraldajad broneerivad lisaruume, et osalejad saaksid üritusest puhata, lõõgastuda ning tegeleda oma vaimse tervisega. Samuti ei kesta konverentsid enam pikka päeva ega ole liialt sisutihedad – päevad on muutunud lühemaks, pausid pikemaks ja tihedamaks, et osalejad saaksid puhata. Virtuaalsete koosolekute puhul eelistavad juhid alustada päeva jooga või virgutusharjutustega ning seejärel asuda ettekannete esitamise juurde. Peale konverentsipäeva eelistatakse teha osalejatega midagi aktiivset värskes õhus, et taaskord saaks mõte puhata. (Palmer, 2021)

Alapeatükist selgus, et äriturismil on mitmeid erinevaid vorme, tulenevalt sellest ka igal vormil erinev sisu ning ülesehitus. Samuti pole äriturism seotud vaid turiste lähetava ettevõtte ehk majutusasutuse või konverentsikeskusega, vaid on seotud paljude erinevate ettevõtetega, alustades transpordi sektorist ning lõpetades kohalike kauplejatega tänavatel. Küll aga on konverentsiturismi mõjutanud suuresti Covid-19 pandeemia, mille tagajärjel peatus ärituristide arvu kasv ning langes turistide arvult esimest korda peale pikaajalist tõusu negatiivseks. Sellegipoolest võeti kasutusele infotehnoloogia ning tekkisid uued või varem vähe kasutatud koosolekutüübid ehk virtuaalsed ja hübriidkoosolekud.

1.2 Ärikliendi ootused ja vajadused

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade ärituristist üldiselt, tuuakse välja erinevusi äri- ja puhkuseturisti vahel, kirjeldatakse äriturist ootusi ja vajadusi ning ühte võimalikku klienditeekonda.

Maailma Turismiorganisatsiooni andmetel moodustab konverentsiturism 2020. aastal 11% rahvusvahelisest turismiturust (UNWTO, 2021). Ajapikku (väljaarvatud Covid-19 piirangute aeg) on konverentsituristide arv ja neist saadav tulu järjest suurenenud,

suurenemist saab selgitada sellega, et inimestel on vajadus näost-näkku suhtlemise järele ning antud suhtlemisviis on äritegevuse jaoks väga oluline, olenemata infotehnoloogilistest võimalustest nagu e-post, Skype, Whatsapp, Facebook ja muud kommunikatsiooniplatvormid. (Unger, Uriely, Fuchs, 2016, lk 144) Uuringutest on selgunud, et infotehnoloogilised võimalused on ebapiisavad, et tekitada täielikku usaldust ning piisavat kohalolekutunnet, seetõttu on tähtsate kohtumiste puhul oluline reaalne kohtumine ja suhtlus (Willis, Ladkin, Jain, Clayton, 2017, lk 50).

Kuigi uuringud on tõestanud infotehnoloogiliste lahenduste ebapiisavust, siis COVID-19 piirangute ajal on veebikohtumised muutunud võimaluse asemel kohtustuseks. 2020. aastal toimunud ürituste kontseptsioon muudeti 37% juhul veebipõhiseks. Veebipõhisust mõjutab ka osalejate arv. Rohkem kui 3000 osalejaga üritustest muudeti 53% üritusi virtuaalseteks ning 50–149 osalejaga üritustest muudeti 31% virtuaalseteks. (ICCA, 2020, lk 13)

Maailma Turismiorganisatsioon kirjeldab ärituristi kui isikut, kes liigub väljapoole tavapärast elukeskkonda ärilistel eesmärkidel. (UNWTO, *n.d.*). Ärituristi eristab puhkuseturistist reiside planeerimise aeg, toimumiseaeg, sagedus, kestvus ning sihtkohavalik. Kui puhkuseturist saab ise valida nimetatud aspektid, siis äriturist läheb reisile sel ajal, kui ettevõttel või tööalaselt on tarvis. Samuti reisivad nad tihedamalt ning reisid kestavad lühemat aega. Reiside planeerimise aeg võib olla, kas väga lühike või väga pikk. Lisaks on ärituristid suure kogemusebaasiga, seega ka nõudlikumad kui puhkuseturistid. (Swarbrooke, Horner, 2016, lk 146)

Ärireisija erisuseks on valmisolek tasuda transpordi ja majutuse eest keskmisest kõrgemat hinda, kui puhkuseturist. Lisaks on üldiselt ärituristid kõrgema sotsiaalse ja ametialase positsiooniga, mis sõltub tööalasest edust ning nad teavad erinevaid kultuure ja paiku üle maailma. (Unger, Uriely, Fuchs, 2016, lk 145) Teiseks määravaks erisuseks äri- ja puhkuseturist vahel on reisimise aeg – ärituristid reisivad väljaspool tipphooaegu, tänu millele on sihtkohal võimalik hooajalisust hajutada ning ei teki perioode, kus sihtkohas poleks turiste (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020, lk 58).

Tänapäeval on äri- ja puhkuseturismi erinevus hakanud hägunema, kuna kahte turismivormi on hakatud omavahel põimima. Näiteks eelistatakse peale tööpäeva külastada vaatamisväärsusi, restorane, baare ning käia kohalikel meelelahutusüritustel.

Konverentside vahele on põimitud kohalikud meelelahutusprogrammid ning ärireisijad võtavad reisile kaasa oma kaaslase, kes saab samaaegselt olla puhkuseturist. (Swarbrooke, Horner, 2016, lk 147) Nimetatud puhkuse- ja äriturismi põimimise trendi on hakatud nimetama terminiga *bleisure,* mis tähendab äri- ja puhkuseturismi segunemist (Lichy, McLeay, 2017, lk 518). *Bleisure* turismi arendamise peamisteks eesmärkideks on tutvustada ärituristidele sihtkohas pakutavaid tooteid ja teenuseid, pikendada reisi kestvusaega ning suurendada raha kulutamist sihtkohas (Jin, *et al.,* 2020, lk 300). *Bleisure* turismi arendamisel on oluline tähtsus kohalikul köögil, külalislahkusel, veinidel ning piirkonna ajaloolisusel. Kui kõigile nimetatud aspektidele on tähelepanu pööratud, siis tõenäoliselt võib reisija ka oma puhkust sihtkohas pikendada ning kulutada planeeritust rohkem raha. (Pinho, Marques, 2020, lk 351).

Üldpildis saab ärireisijaid jagada omakorda kaheks kategooriaks – ärireisijad, kes osalevad aeg-ajalt kolleegidega koosolekutel, ergutusreisidel või ettevõtte poolt korraldatud üritustel ning ärireisijad, kes osalevad üritustel üksinda, peamiselt toimuvad nende reisid erinevatesse kaugetesse sihtkohtadesse. (Unger, Uriely, Fuchs, 2016, lk 145)

Ärituristid on välja toonud mitmeid motivaatoreid, aga ka takistusi, mis soosivad või hoopiski takistavad sihtkohta reisimist või sihtkohas konverentsi/ koosoleku korraldamist. Kõige suurem roll on sihtkoha turvalisusel, kuna konverentsituristid kardavad külastada ebaturvalisi paiku. Turvalisuse tase sõltub kuritegevusest, terrorismist ning sellest, kui palju sihtkoht turvalisusse panustab. Ka sagedased kriisid võivad viia selleni, et sihtkoht kaotab populaarsuse konverentsikorraldajate hulgas – näiteks peetakse Lähis-Ida piirkonda ohtlikuks ning seetõttu välditakse seal konverentside korraldamist. Küll aga soosib geograafiline asukoht ning sihtkohta kultuuripärand konverentsituristi saabumist sihtkohta. Mida soojema ning pehmema kliimaga on piirkond ning mida ajaloolisem ja kultuursem on sihtkoht, seda suurema tõenäosusega saabub konverentsiturist ka sihtkohta. (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020, lk 64).

Uurimaks ärireisija vajadusi on ärireisija reisikogemus võimalik jagada ajaliselt nelja kategooriasse – reisi ettevalmistused, reisija kogemus, sihtkoha kogemus ja koju jõudmine. Antud meetodit saab kasutada külastajateekonna analüüsimisel. Väljatoodud nelja kategooria kirjeldamisel on kasutatud tihedate ärireisijate kogemusi, kes reisivad peamiselt üksinda. (Unger, Uriely, Fuchs, 2016, lk 147–154)

1. Reisi ettevalmistused – reisieelsed päevad kuluvad professionaalsete ettevalmistuste tegemisele, iga minut enne reisi on pühendatud töö tegemisele. Teadusartikli jaoks intervjueeritav tõi välja, et kui lend väljub pärastlõunal, siis tema päev algab siiski hommikul kontorisse minemisega ning sealt edasi suundub ta lennujaama. Vähene tähelepanu reisi ettevalmistusele tuleneb ettevõttesiseste reisibüroode või administratiivtöötajate abist ja toest, kes broneerivad lennupiletid, majutuskoha, kindlustuse ning viisa. Pakkimiseks kulub reisijal vaid paar minutit. (*Ibid*) Majutuskohavalik tuleneb suuresti ligipääsetavusest ehk kaugusest lennujaamast, kontorist ja konverentsipaigast, teeninduskvaliteedist ja hotelli kvaliteedist. Minimaalselt peetakse sobivaks kolmetärnihotelli. Olulisel kohal on ka lisateenused, peamiseks määravaks lisateenuseks on toitlustusteenus. Küll aga jälgitakse majutusasutuste toahindu, kõrged hinnad tõukavad ärituristе eemale, kuid kui saadav väärtus on hinnaga tasakaalus, siis pole kõrge hind takistuseks, kuid on siiski võrreldavaks teguriks piirkonnas pakutavate majutusasutuste vahel. (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020, lk 65)

2. Reisija kogemus – ehk lennujaamades ja lennukites viibitud aeg. Eelistatakse lennugraafiku järgseid lende, kuna neis on vähem puhkuseturiste, äriklass on regulaarlennukis kõrgetasemelisem, teeninduskvaliteet parem, lennud sagedasemad ning väljumisajad täpsemad. Lennu valimisel jälgitakse ka lennufirmat, selle ohutust, turvalisust, ühenduste rohkust ning väljumisaega. (Nenem, Graham, Dennis, 2020, lk 1–2) Üldiselt on ärireisijad hästi kursis lennujaamade planeeringu, turvakontrolli ning palju aega võtvate kohtadega. Ärireisijad on välja toonud, et saabuvad lennujaama võimalikult hilja, kuna siis on järjekorrad lühemad ning kasutavad ärituristide jaoks loodud *check-in* järjekordi. Peale seda suunatakse neid eraldatud alale, kus on vaikne ning võimalik nautida sööke-jooke. Samuti on seal olemas alad, kus on võimalik tööd teha – paljud ärireisijad kasutavad seda võimalust. Lennukis eelistatakse istuda äriklassis mugavate istmete, toidu ja joogi võimaluste ning rohkema tähelepanu tõttu. Samuti saavad nad saabuda ja lahkuda lennukist varem kui teised. Kuna enamustes lennukites puudub veebiühendus, siis eelistavad ärikliendid puhata, vaadata filme või tegeleda iseendaga. (Unger, Uriely, Fuchs, 2016, lk 147–154)

3. Sihtkoha kogemus – sihtkohta jõudes soovitakse end hotellis värskendada või puhata, seega on oluline varajase sisse registreerimise võimalus. (*Ibid*) Majutuskoha valimisel

peetakse oluliseks ka lisateenuseid nagu jõusaali, sauna ja spaa kasutamise võimalust, aga samas peetakse oluliseks ka kaugsisseregistreerimise võimalust ehk inglise keeles *online check-in* tegemise võimalust, et sisse registreerimine oleks kiirem. Väga olulisel kohal on ka majutusasutuse teeninduse ning puhtuse kvaliteet. (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020, lk 79). Üldiselt on ärireisijatel pikad tööpäevad kontoris, sisaldades koosolekuid, esitlusi ja ärilistel eesmärkidel söömisi. Peale seda, minnakse hotellituppa, tehakse kokkuvõte päevast ja valmistutakse järgmiseks päevaks. Seetõttu on hotellituppa vaja mugavat tööruumi ning kiiret internetiühendust. Eelistatakse võimalikult lühikesi ärireise, mille tõttu on tööpäevad pikad ning tihedad. Seetõttu pole aega ka sihtkohaga tutvuda, igal vabal momendil otsustatakse tööd teha, puhata või tutvuda kohaliku kultuuri, lauakommete või läbirääkimistehnikatega. Küll aga on nende suhtlus kohalikega sügavam ja seetõttu on sihtkohakogemus autentsem. (Unger, Uriely, Fuchs, 2016, lk 147–154) Vaatamisväärsuste külastamine oleneb suuresti reisieesmärgist. Ergutusreiside puhul on vaatamisväärsuste külastamine ja sihtkohaga tutvumine peamisi eesmärke (Ianeva, Georgieva, 2020, lk 38–39).

4. Koju jõudmine – tööreisilt naasmine on kiire ning taastumisajata. Kui lend saabub varahommikul, siis töötatakse päeval kodukontoris, kui lend saabub hilja, siis minnakse järgmisel päeval tööle lõuna paiku. Peamiseks reisi järgseks tegevuseks on särkide ja ülikondade keemilisse puhastusse viimine, et olla valmis järgmiseks tööreisiks. (Unger, Uriely, Fuchs, 2016, lk 147–154)

Ärireisijad on välja toonud, et kõige suuremaks miinuseks ärireiside puhul on perekonnast eemal viibimine, seda kompenseeritakse kingituste tegemise või perekondlike väljasõitudega igal vabal hetkel. (*Ibid*) Teieks stressi tekitavaks aspektiks on töö- ja eraelu tasakaalustamine, mis tekitab lahusoleku tunnet nii ärireisijale endale kui ka tema perekonnale. Lisaks võivad katkeda ka paljud sõprussuhted. (Willis, Ladkin, Jain, Clayton, 2017, lk 50)

Alapeatükist selgus, et erinevusi äri- ja puhkuseturisti vahel on palju, kuid ajapikku on kahte turismiliiki omavahel põimima hakatud, kaasates ärireisidesse ka oma kaaslased, perekonna või meelelahutuslikud tegevused. Küll aga on ärituristid nõus teenuste eest kõrgemat hinda tasuma ning jälgivad rohkem sihtkoha kultuursust, turvalisust ja geograafilist asukohta kui puhkuseturistid.

1.3 Konverentsisektori turundusvõimalused ja -kanalid

Turundus on iga ettevõtte jaoks oluline, samuti on see väga oluline turismis üldiselt. Mida paremad on turundusstrateegiad, seda suurema tõenäosusega on ettevõte atraktiivne nii sise- kui välisturiste jaoks, suurendades sealhulgas käivet, külastajate arvu kui ka püsikliendibaasi. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade turundusest üldiselt ning võimalikest turundusvõimalustest äriturismis.

Turundus on sihipärane, kontrollitud ja strateegiline müügi- ning reklaamtegevus, mille eesmärgiks on reklaamida tarbijale ettevõtte poolt pakutavaid tooteid ja teenuseid. Turunduse eesmärgiks on pakkuda sihtrühmale sobivaid tooteid õigel ajal ning valitud sihtrühmale sobiva hinnaga, seega hõlmab turundus ka hinnakujundust, toote levitamise meetodeid ning müügi- ja reklaamtegevusi. (Lomova *et al.*, 2016, lk 15–16)

Tänu info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT) kiirele arengule on tekkinud kontseptsioon e-turism ehk elektrooniline turism, mis tähendab turismis pakutavate toodete ja teenuste digitaliseerimist, turundamist ja klientidega suhtlemist elektrooniliste vahendite kaudu. Nüüdsest saab broneerida teenuseid, suhelda ettevõttega ning tellida tooteid veebipõhiste vahendite kaudu. Samuti on võimalik jätta tagasisidet sotisaalvõrgustikesse ja arvustuskanalitesse, aitades seeläbi ettevõtet kui ka tulevasi potentsiaalseid kliente. Ühtlasi saab ettevõte teada, mida kliendid neis hindavad, mis on hästi ning mida tuleks muuta. Kliendid seevastu teevad ostuotsuse jäetud aja- ja asjakohase tagasiside põhjal. Elektrooniline turundus ehk e-turundus tähendab turundust, aga ka suhtlemist klientidega mobiilirakenduste, interneti (sh sotsiaalmeedia), veebitelevisiooni või muude digitaalsete vahendite kaudu. Tänu e-turundusele on ettevõtetel võimalik jõuda lihtsalt ja kiiresti soovitud sihtturule ning pakkuda tooteid, mida antud sihtrühma kliendid soovivad või vajavad. (Dadova, Soviar, 2021, lk 1792)

E-turunduse tekkimine on turismis suuresti mõjutanud klientide käitumist ning ostuprotsesse, kuna turismitooted ja -teenused on kallid ning seetõttu koguvad kliendid otsuse langetamiseks palju teavet. Uurides jäetud tagasisidet, arvustusi, vaadates klientide tehtud pilte ning uurides ettevõtte sotsiaalmeediakanaleid – tänu millele on jäetud tagasisidet hakatud nimetama terminiga e-WOM ehk elektrooniline suust suhu reklaam. Mida paremini ettevõte end turundab ehk on määratlenud oma sihtrühma, mõistes nende

vajadusi ja soove ning mida parema tagasiside ettevõte klientidelt on pälvinud, seda suurema tõenäosusega sooritab potentsiaalne klient ka ostu. (*Ibid*)

Määratlemaks ettevõtte jaoks sobivaid turundusmeetodeid on vajalik määratleda sihtrühm. Sihtrühma määratlemiseks tuleb välja selgitada tarbija soovid ja vajadused, selle põhjal luua tooted ja teenused või toodete ja teenuste segu, mis vastaksid klientide ootustele ja vajadusetele. Seejärel turundada loodud tooteid ja teenuseid valitud sihtrühmale sobivate turunduskanalite kaudu. Tulenevalt reklaamide rohkusest, tuleb toodete ja teenuste turundamisel kasuks vaimukus. (Lomova *et al.*, 2016, lk 16)

Äriturismiga, aga ka üritustega seotud reisijatele tuleb reklaamides välja tuua tegurid, mis pakuvad kõrgemat väärust, nagu näiteks madalad ürituse korraldamise kulud, mugavus, head majutusvõimalused, erinevad vaba aja või meelelahutus tegevused (sealhulgas gastronoomia). Nimetatud tegurite välja toomisel püüab ettevõte suurema tõenäosusega soovitud reisijatüübi pilgu. (Wong, 2011, lk 250) Lisaks tuleb reklaamimisel rõhuda nii ettevõttele kui ka sihtkohale omastele ja ainulaadsetele omadustele, et tõsta väärtust ärituristide hulgas. Mitmetes uuringutes on välja toodud, et mida rohkem turundab ettevõte ka piirkonnas pakutavaid tegevusi, kultuuriväärtusi ning ajalugu, seda suurema tähelepanu ettevõte ärituristide seas ka pälvib. (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020, lk 90)

Bleisure sihtrühma püüdmisel on turundusstrateegiate koostamisel võtmetegurina välja toodud kohalike ettevõtete ning koosolekute korraldajate vaheline koostöö. Reisil osalejatel peaks olema lihtne ja mugav juurdepääs kohalikele vaatamisväärsustele, tegevustele ning ettevõtetele. Koostöö tegemine toob kasu nii reisijale kui ka sihtkohale – sujuvus, tegevuste rohkus ning planeeritus aitavad tõsta külastajate rahulolu, aga samas stimuleerida kulutuste tegemist sihtkohas. (Pinho, Marques, 2020, lk 350–351). Kasuks tulevad infomaterjalide, näiteks reklaamlehtede jagamine turistidele, kus on välja toodud kohalikud vaatamisväärsused ja tegevused, erinevad ettevõtted (sh majutus- ja toitlustusettevõtted) ning jaekauplused. Sel viisil on võimalik tekitada lihtsa vaevaga kliendis huvi sihtkohta avastada ning sinna ka raha jätta. (Jin, *et al.,* 2020, lk 305)

Kommunikatsioonistrateegiate määratlemiseks on loodud 8P turundusmudel, mille eesmärgiks on leida strateegia, et jõuda soovitud sihtrühmani ning julgustada kliente pakkumist või kampaaniat ostma (Labanauskaite *et al.*, 2020, lk 3). 8P turundusmudel koosneb kaheksast elemendist ning on sobilik reisimise või reisiteenuste

turundusmeetmestiku loomiseks (Othman *et al.,* 2021, lk 4). All järgnevalt on kirjeldatud täpsemalt 8P mudeli elemente:

- *product* (toode) – toode või teenus, mida kliendile müüakse, sealhulgas tuleb tutvustada kõiki teenuse komponente;
- *place* (turunduskanalid) – tuleb kasutada sihtrühmale sobivaid turunduskanaleid;
- *promotion* (reklaamimine) – turundusmeetodi ning reklaamstrateegia määratlemine, et jõuda kliendini;
- *price* (hind) – tuleb määratleda kliendile õiglane hind või lisada teenusele/ tootele juurde lisahüvesid, et klient oleks nõus ostu sooritama;
- *process* (protsess) – protsess kirjeldab teenuse järjestust ehk klienditeekonda ja klienditeeninduse taset;
- *people* (inimesed) – inimeste alla kuuluvad nii kliendid kui ka töötajad. Kliendi tundmine aitab luua ka tema vajadustele vastavaid tooteid ja teenuseid. Töötajate koolitamisel on võimalik suurendada efektiivsust;
- *physical evidence* (füüsilised elemendid) – hooned, haljastus, sisekujundus, seadmed ehk kõik käega katsutavad elemendid annavad ülevaate ettevõtte teeninduskvaliteedist;
- *productivity/ quality* (tootlikkus/ kvaliteet) – tootlikkuse parandamine aitab hoida kulusid kontrolli all. Kvaliteetne toode või teenus aitab suurendada klientide lojaalsust ja püsikliendibaasi. Tähtis on hea hinna ja kvaliteedi suhe. (Dash, 2010, lk 413–421)

Rakendades 8P mudelit turundus- ja kommunikatsioonistrateegia loomiseks on võimalik jõuda soovitud sihtrühmani, tuvastada nende soovid ja vajadused ning leida just nende jaoks sobivad turunduskanalid. Seeläbi tõsta ettevõtte tootlikkust ning püsikliendibaasi.

Kõige tähtsamateks turunduskanaliteks on tänapäeval internet ning mobiilirakendused. 2006–2015 aasta uuringust selgub, et interneti ning mobiili kasutus on aastate lõikes suurenenud, raadioreklaam on püsinud stabiilne, kuid tele- ja välireklaami (füüsilised reklaamplakatid) kasutus on iga aastaga vähenenud. Interneti ning mobiilirakenduste kasutamise tõusu saab selgitada IKT arengu ning rahvusvaheliste turistide osakaalu tõusuga, kes kasutavad informatsiooni otsimiseks veebipõhiseid kanaleid. (Gorlevskaya, 2016, lk 257–258) Enim kasutatavad veebipõhised suhtluskanalid turismiasutuste

(hotellide ja restoranide) kohta informatsiooni otsimiseks on Booking.com, Expedia.com, TripAdvisor, Hotels.com ja Facebook. Lisaks veel Pinterest, LinkedIn, Instagram, Twitter, Google ja Youtube. (Gulbahar, Yildirim, 2015, lk 459–460)

Erinevate turunduskanalite teadlikul kasutamisel on ettevõtte jaoks mitmeid positiivseid eeliseid. Aksoy *et al.* (2021) on välja toonud järgnevad kasulikud eelised ettevõtte jaoks:

- võimalus suhelda nii sisemiste kui välimiste sidusrühmadega ehk nii klientide, töötajate, tarnijate, kogukonna, kui ka investorite ja aktsionäridega;
- turundusalased otsused mõjutavad ettevõtte finantstulemusi;
- aitab mõista turgu ehk nii klientide vajadusi ja ootusi kui ka konkurente;
- aitab luua ja levitada brändiväärtust;
- aitab maandada riske ning kasvatada ettevõtet;
- soodustab tooteinnovatsiooni või aitab parandada teenuse pakkumist. (Aksoy *et al.*, 2021, lk 2–3)

Tiheda konkurentsi tõttu on oluline, et turismi ettevõtete juhid pööraksid tähelepanu pakutavale toote või teenuse kvaliteedile ja sellega seotud tunnustele ning pakuksid tooteid ja teenuseid kindlale sihtrühmale, vastates just nende ootustele ja vajadustele. (Alcalde-Giraudo *et al.*, 2021, lk 1)

Käesolevast peatükist selgus, et konverentsiturismil on suur osakaal kogu turismiturust ning selle osakaal aastatega aina tõuseb. Küll aga on alates 2020. aastast kasv seiskunud Covid-19 pandeemia tõttu, mil on kehtestatud erinevad piirangud, vähendamaks sotsiaalseid kontakte ja hoidmaks nakatumiste arvu kontrolli all. Konverentsituru seisakut prognoositakse küll ajutiseks, kuna vajadus „näost-näkku“ suhtlemise järele on inimestel siiski alles, tekitades suuremat kohalolekutunnet ja usaldust. Samuti pole paljusid üritusi täielikult tühistatud, vaid on lükatud määramata tulevikku. Selgus ka, et tänapäeval on keeruline äri- ja puhkuseturisti eristada, kuna on toimunud nende segunemine. Tekkinud on uus reisimise eesmärk ehk *bleisure,* mil on põimitud omavahel nii äriturism kui ka puhkus. Selleks, et turismiettevõtted meelitaksid siiski enda juurde ärituriste, tuleb vastata nende ootustele, pakkudes kvaliteetset teenust ning suurendades lisateenuste hulka, et olla eristuvam ja atraktiivsem ärikliendi jaoks.

2. GMP CLUBHOTELI KONKURENTSIPOSITSIOON NING SEMINARIKLIENDI UURING

2.1 GMP Clubhoteli lühitutvustus ja uuringute meetodid

Töö empiirilises osas antakse ülevaade Otepää piirkonnast ja GMP Clubhotelist. Uuritakse ettevõtte konkurentsipositsiooni ning analüüsitakse GMP Clubhoteli seminariklienti. Vastavalt uuringutulemuste tehakse järeldusi ja ettepanekuid GMP Clubhotelile, et parandada ettevõtte turundustegevusi ja seeläbi tõsta seminarikülastajate arvu.

Otepää on Eesti talvepealinn, mille põhjal võib oletada, et tegevust on ainult talvel, kui talispordiks on avatud erinevad suusamäed nagu Kuutsemägi ja Väike-Munamägi, aga ka Tehvandi spordikeskus. Tegelikult leidub hulganisti tegevusi ka suveperioodil, mis ei ole ainult spordiga seotud, näiteks toimuvad üritused nagu Retrobest, Pühajärve jaanituli, Otepää Ironman, aga ka iga-aastane spordi tippsündmus Rally Estonia. Seega saavad Otepää turismiettevõtted olla tänulikud, et Otepää piirkonnas on turismihooaeg kahel korral aastas – suvel ja talvel.

GMP Clubhotel & Pühajärve restoran asub Otepääl, Pühajärvel, pakkudes hubast majutust, modernseid seminarivõimalusi ja meeliülendavaid maitseelamusi restoranis. Ettevõte kuulub erasektorisse ettevõttele GMP GRUPP AS.

Hotellis on kokku 29 külaliskorterit, väljarenditavaid tube on kuni 23. Maksimaalselt mahub hotelli ööbima kuni 70 inimest. Kõikides korterites on kööginurk koos kaasaegse tehnika ja kõigi vajaminevate toiduvalmistamise vahenditega, näiteks espressomasin, pliit, ahi/ mikrolaineahi. Korterites on eritellimusel valmistatud mööbel, konditsioneer, teler (mõnes toas kaks telerit) ja riidekuivatuskapp. Kogu maja ulatuses on kiire ning tasuta Wi-Fi.

GMP Pühajärve Restoran kuulub *White Guide* 2022 nimekirja ehk Eesti parimate toidukohtade nimistusse, restorani on hinnatud üheks parimaks ning stiilsemaks

toitlustusasutuseks kogu Eestis. Restorani köök austab eestimaist toidukultuuri ning kohalikke saadusi, restorani eesmärgiks on käia loodusega samas rütmis ning pakkuda klientidele hooajalistest saadustest toite, just selle tõttu vahetatakse restoranis kaks korda aastas menüüd suvel ja talvel. GMP Pühajärve restoranis on võimalik korralda erinevaid üritusi, näiteks pulmi ja sünnipäevasid, samuti on võimalik tellida GMP Catering just endale sobivasse kohta toite pakkuma.

Modernses seminariruumis on võimalik läbi viia üritusi, kuni 40 inimesele. Seminariruumis on olemaks kogu vajaminev tehnika, nagu 75“ ja 65“ digiekraanid, 55“ interaktiivne tahvel, helitehnika, veebiseminari korraldamise vahendid jne. Seminaride vahele on võimalik tellida ka toitlustust, kohvipause ning meelelahutustegevusi.

Ettevõtte missioon on: „Teeme kõik, et tunneksite end meie juures sama turvaliselt ja mugavalt nagu kodus.“ Ettevõtte eesmärgiks on: „Pakume tippkvaliteeti mõistliku hinna eest ja soovime kogu kollektiiviga meeleolukaid elamusi meie juures viibides.“ Reklaamlauseks on „Naudi stiilselt“, mida on võimalik näha väga paljudes erinevates kohtades, näiteks GMP toodetel ja ettevõtte reklaampiltidel. Ettevõtte sooviks on, et kliendid naudiksid iga hetke, mil nad ettevõttes viibivad.

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärke on kaks, kuna viiakse läbi kaks erinevat uuringut. Konkurentsipositsiooni hindamisel soovitakse leida GMP Clubhoteli konkurentsieelised võrreldes teiste Otepää piirkonna seminariteenust pakkuvate ettevõtete hulgas. Seminarikliendi analüüsimisel soovitakse mõista GMP Clubhoteli seminarikliendi ootusi, vajadusi ning kuidas nad ettevõtteni jõudsid. Vastavalt kahe uuringu tulemustele teha ettepanekud seminarikliendile suunatud turundustegevuste parendamiseks.

Turul püsimiseks on konkurentide tundmine ja teadvustamine ettevõtte jaoks võtmetähtsusega. Mõistes ja hinnates ettevõtte konkurentsipositsiooni võrreldes teiste piirkonnas tegutsevate või sama tööstusharu ettevõtetega, on võimalik luua või võtta kasutusele uusi ning erinevaid strateegiaid, et säilitada ettevõtte konkurentsipositsiooni, parandada seda või isegi mõista, et ettevõttel tuleks turult lahkuda. (Dang, Yeo, 2017, lk 20).

Esimene uuring analüüsib ja hindab GMP Clubhoteli konkurentsipositsiooni võrreldes teiste peamiste konkurentidega Otepää piirkonnas. Samuti soovitakse välja tuua GMP Clubhoteli konkurentsieelised.

Porter (1997) on oma käsitluses toonud välja seitse elementi, millele tuleb ettevõttel tähelepanu pöörata, juhul kui sisenetakse uuele turule. Sama strateegiat on võimalik kasutada ka konkurentsipositsiooni hindamiseks, et mõista ettevõtte konkurentsieeliseid ning konkurente. Nimetatud seitsme elemendi hulka kuuluvad:

- klienditeenindusetase,
- eristuvad tooted/ teenused,
- kapital,
- kulu/ maksumus kliendi jaoks,
- turunduskanalid,
- kulueelised – soodne asukoht, tehnilised teadmised,
- valituse piirangud – keskkonnanõuded, kvaliteedistandardid.

Mõistes ettevõtte konkurentsipositsiooni on võimalik välja töötada konkurentsistrateegia, mis aitab ettevõtet kaitsta uute tulijate eest, suurendab kasumimarginaali ning brändilojaalsust, aitab keskenduda vaid kasumlikule turusegmendile ning monopoliseerida ettevõttele sobilike turunduskanaleid. (*Ibid*)

Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse ühe uurimismeetodina dokumendianalüüsi, mis on kvalitatiivne analüüsimeetod, hindamaks ja analüüsimaks nii trükitud kui ka elektroonilist informatsiooni. Dokumendianalüüsi nõrkuseks on ühepoolne ning ühekülgne lähenemine. Täieliku ülevaate saamiseks tuleb meetodit kombineerida teiste uurimismeetoditega nagu intervjuu või vaatlus. (Bowen, 2009, lk 27–28) Dokumendianalüüsi käigus uurib autor Otepää piirkonna seminariteenuse pakkujate kodulehti ning piirkonna turismiinformatsiooni jagavat kodulehte nagu kupland.ee, leidmaks võimalikult palju informatsiooni seminariteenust pakkuvate ettevõtete kohta Otepää piirkonnas. Kupland, kirjeldab end kui katusbrändi, koondades enda alla Valga-, Võru- ja Põlvamaa kaugtöö sh seminariteenust pakkuvad ettevõtted (Kupland, *s.a.*).

Teiseks uurimismeetodiks on poolstruktureeritud intervjuu, mille eeliseks on arutelu tekkimine intervjueeritavaga – sel viisil on võimalik jõuda rohkemate tulemuste ja/ või vastusteni ning saada laiaulatuslikum ülevaade intervjueeritava arvamusest, mõtetest ja kogemustest (Passley, 2021, lk 1). Intervjueeritakse Eesti konverentsisektori spetsialisti ehk Kadri Karu, kes on Eesti Konverentsibüroo tegevdirektor. Intervjuu annab ülevaate

Lõuna-Eesti konverentsiturust ning piirkonnas kasutatavatest turundusmeetoditest asjatundja vaatenurga alt. Intervjuu küsimused on toodud välja lisa 1.

Kahe nimetatud meetodi kombineerimisel on võimalik saada täielik ning detailne ülevaate seminariteenust pakkuvatest ettevõtetest Otepää piirkonnas. Vastavalt tulemustele on võimalik teha ettepanekuid turundustegevuste parendamiseks GMP Clubhotelile.

Teine uuring analüüsib GMP Clubhoteli seminariklienti – nende ootusi, vajadusi ning teekonda analüüsitava ettevõtteni jõudmiseni. Kasutatavaks uuringumeetodiks on struktureeritud ankeetküsitlus, kus vastata saab vaid valikvastustega. Küsitlusankeet edastatakse vastajatele veebi vahendusel.

Ankeetküsitlusel on mitmeid eeliseid nii uurija kui ka uuritavate jaoks. Nimelt on küsitlus kõrge efektiivsusega ning andmete kogumismeetodeid on palju – rühmaküsitlus, e-posti kaudu, paberkandjal (sh ajalehed, ajakirjad). See tähendab, et on võimalik jõuda suure vastajate hulgani. Kõigile vastajatele on esitatud samad küsimused, mis tähendab, et tulemusi on võimalik omavahel võrrelda ning teha järeldusi. Vastajatel see eest on võimalik jääda anonüümseks, tänu millele saavad vastajad vabalt vastata küsimustele mõtlemata tagajärgedele. (Xu, *et al,* 2021, lk 2)

Autor leiab, et antud meetod on kõige kiirem ja mugavam nii kliendi jaoks vajaliku informatsiooni jagamiseks, kui ka autori jaoks informatsiooni kogumiseks, analüüsimiseks ning järelduste tegemiseks. Küsitlus saadetakse uuringus osalejatele e-maili vahendusel perioodil 1.03–10.03.2022 ning vastuseid kogub autor kuni 1.04.2022. Küsitlusankeet on toodud välja lisas 2.

Ankeetküsitlus on jagatud kolme osasse. Esimene osa algab valikvastusetega küsimustega. Küsimuste hulka kuuluvad ürituspaiga valiku põhised küsimused ning millal üritus toimus. Alljärgnevas tabelis 2 on väljatoodud küsimuste kategooriad koos teoreetikutega.

Tabel 2. Ankeetküsitluse kategooriad tuginedes teooriale

Kategooria	**Autor**
Enne üritust	Cassar, Whitfield, Chapman, 2020, lk 65 Huang, Lu, 2017, lk 10–11 Unger, Uriely, Fuchs, 2016, lk 147–154
Ürituse toimumisega seotud informatsioon	Willis, Ladkin, Jain, Clayton, 2017, lk 50
Hotelli kvaliteedi ning hinna suhe	Huang, Lu, 2017, lk 10–11 Ianeva, Georgieva, 2020, lk 38–39 Cassar, Whitfield, Chapman, 2020, lk 65 Alcalde-Giraudo *et al.*, 2021, lk 1

Tabelist 2 selgus, et küsimused jagunevad peamiselt kolme kategooriasse. Esmalt uuritakse tegevusi ja otsuseid enne ürituse toimumist, seejärel toimumise ajal ning kõige viimasena uuritakse hotelli hinna ja kvaliteedi suhet.

Järgneva osa küsimused on koostatud vastavalt 8P turundusmudeli elementidele (vaata lisa 2). Vastata on võimalik Likerti skaalal, kus valikuvariantideks on halb, pigem halb, pigem hea, väga hea või ei oska vastata ehk ei ole teenust kasutanud. Likerti skaalal esitatakse väide ning väitega on võimalik, kas nõustuda või mitte nõustuda. See on suurepärane meetod hindamaks vastajate käitumiseelistusi konkreetsetes olukordades või konkreetset teenust/ toodet kasutades. Tavapärase Likerti skaala miinuseks on neutraalpunkt ehk väitega on samaaegselt võimalik nõustuda kui ka mitte nõustuda. Antud punkti olemasolu raskendab tulemuste koondamist ning järelduste tegemist. (Joshi, Kale, Chandel, Pal, 2015, lk 397) Seetõttu jättis autor ka neutraalpunkti skaalast välja, saamaks kõige täpsemad vastused mudeli elementide kohta ning lisas juurde valikuvariandi (ei oska vastata), juhul kui vastaja pole teenust kasutanud.

Küsimustiku kõige viimaseks osaks ja küsimuseks on soovitusindeksi küsimus ehk kui tõenäoliselt soovitab vastaja seminariteenuse korraldamist GMP Clubhotelis oma sõpradele, tuttavatele, kolleegidele või äripartneritele. Soovitusindeks on suurepärane

mõõteriist, saamaks teada klientide lojaalsust ettevõtte suhtest. Millest omakorda saab järeldada, kas ettevõtte kohta levib ka suusõnaline reklaam või mitte. Reklaam levib siis, kui soovitusindeksile vastajate tulemuseks on 9 või 10. Need, kes vastavad skaalal 7 või 8 on neutraalsed vastajad ning need, kelle tulemus on 6 või madalam, on mittesoovitajad. Keskmise tulemuse saamiseks tuleb neutraalsed välja jätta ning soovitajate tulemusest lahutada mittesoovitajate tulemus. (Seufert, 2014) Autor leiab, et antud meetodit kasutades on võimalik saada teada, kui suur osa külastajatest on ettevõttele lojaalsed ning kas ettevõttest levib suusõnaline reklaam.

GMP Clubhoteli seminariklientide vajaduste, soovide ning turundusvõimaluste analüüsimiseks kasutab autor kirjeldavat statistilist analüüsi. Andmete analüüsimiseks kasutab autor deduktiivset kodeerimist ehk võrreldakse teooriat ning varem uuritut käesolevast uuringust saadud andmetega. Küsitlusest saadud vastuste süstematiseerimiseks ning koondamiseks kasutatakse arvutiprogrammi Microsoft Excel.

Uuringu üldkogumiks on alates aastast 2020 GMP Clubhotelis üritust organiseerinud korraldajad. Peamisteks ürituste korraldajateks on ettevõtete poolsed assistendid, sekretärid, juhid (sh müügijuhid), kellele ka koostatav küsitlusankeet interneti vahendusel edastatakse. Peamiseks sihtrühmaks uuritavatel aastatel on Eesti ettevõtted või rahvusvahelised ettevõtted, kuid mille korraldustiimiks on Eesti struktuuriüksused. Üldkogumiks on valitud 20 ürituse korraldajat.

Alapeatükist selgus, et autor viib läbi kaks erinevat uuringut. Konkurentsipositsiooni hindamiseks kasutatakse kahte erinevat uuringumeetodit – poolstruktureeritud intervjuud ja dokumendianalüüsi. Seminarikliendi analüüsimiseks kasutatakse valikvastustega ankeetküsitlust, mis edastatakse vastajatele veebipõhiselt.

2.2 Uuring 1: Konkurentsipositsioon

Esimene uuring hindas GMP Clubhoteli konkurentsipositsiooni. Konkurentsipositsiooni hindamine toimus märtsikuu jooksul. Esmalt valiti välja majutusettevõtted Otepääl või selle lähiümbruses, mis pakuvad seminariteenust. Valituks osutusid kuus ettevõtet – GMP Clubhotel, Pühajärve Spa & Puhkekeskus, Kääriku Hotell, Tehvandi Hotell, Hotell Karupesa ja Cantervilla Loss. Ettevõtted osutusid valituks just seetõttu, et kõik pakuvad

kolme sama kategooria teenust – majutus-, toitlustus- ja seminariteenust, seega on võib neid nimetada konkurentettevõteteks.

Konkurentsipositsiooni hindamisel analüüsiti kaheksat elementi, mis tulenevad professor Porteri (1997) käsitlusest. Elementide hulka kuuluvad – klienditeenindusetase, lisateenused, seminariruumide arv, mahutavus ja hind, tehnilised lahendused, turunduskanalid ning hinna ja kvaliteedi suhe. Informatsiooni nimetatud elementide kohta koguti ettevõtete kodulehtedelt, mis on toodud välja lisa 3 turunduskanalite selektsioonis. Informatsiooni koguti ka piirkonna turismiinfokanalitest ning veebisaidilt kupland.ee. Mitme ettevõtte kodulehel puudus täielik infomatsioon kõigi elementide kohta, selleks, et kõik elemendid saaksid siiski hinnatud, helistas autor ettevõtete administraatoritele ning kogus andmeid suulise vestluse kaudu. Klienditeenindusetaseme ning hinna ja kvaliteedi suhte hinnang kujunes vastavalt booking.com personali ning hinna ja kvaliteedi suhte kategooria hinnangutele. Konkurentsipositsiooni hindamisleht koos tulemustega on toodud välja lisas 3.

Lisas 3 olevast tabelist selgub, et klienditeeninduse tase on kõige parem GMP Clubhotelis ning Hotell Karupesas ulatudes booking.com hinnangute põhjal kuni 9,6 punktini 10-punktiskaalal. Neile järgnevad Tehvandi ja Kääriku hotellid, mille tase on 9,4 punkti. Sama hinnang võib tuleneda asjaolust, et ettevõtet haldavad samad juhid ning seetõttu on ka teenindusstandardid sarnaselt määratletud. Kõige kehvemaks hinnatakse klienditeenindust Pühajärve Spa & Puhkekeskuses ning Cantervilla Lossis.

Lisateenused on kõigil kuuel hinnataval ettevõttel sarnased. Kõik pakuvad majutust, kohvipause, toitlustus võimalust (hommiku-, lõuna- ja õhtusöök). Lisaks pakuvad viis ettevõtet kuuest ka saunade või veekeskuse ja jõusaali kasutamise võimalust. Vaid kaks ettevõtet – GMP Clubhotel ja Cantervilla Loss pakuvad lisaks ka aktiivseid tegevusi nagu matkad, orienteerumine ja muu selline. Valik on suurem Cantervilla Lossis tulenedes lossi võimaluste rohkusest, kuid mitmekülgsem GMP Clubhotelis, kus on võimalik käia laserbiathlonil, matkadel nii veekogudel kui maa peal ning vaadata teadusteatrit.

Seminariruumide arv jääb peamiselt ettevõtetes ühe kuni kolme ruumi vahemikku, kõige rohkem, ehk viis seminariruumi, on Kääriku hotellis. Konverentsituristide mahutavus konverentsiruumi oleneb suuresti sellest, kui palju on ettevõttes seminariruume, kõige vähem mahub inimesi GMP Clubhoteli ja Tehvandi hotelli ehk kuni 40 inimest ning kõige

rohkem Cantervilla Lossi ehk kuni 200 inimest. Hinnavahemik on samuti kõigis ettevõtetes sarnane alates 10 eurost tunni kohta kuni 200 euroni päeva kohta. Cantervilla Loss ainukesena määratleb hinna inimeste ning tellitud lisateenuste arvult. Määratletud hindade põhjal on kõige soodsamateks ettevõteteks Pühajärve Spa & Puhkekeskus (alates 10€) ning Kääriku Hotell (alates 10€). Neile järgnevad Tehvandi Hotell (alates 20€) ning GMP Clubhotel (alates 25€).

Tehnilised lahendused on ettevõtteti samuti sarnased – kõigil on olemas dataprojektor või digiekraanid, helitehnika ning bürootarbed nagu pabertahvel, kirjutusvahendid ja muu selline. Kõige kaasaegsema tehnikaga on GMP Clubhotel omades ühtlasi Cisco videokonverentsi seadet ning interaktiivset tahvlit ehk elektroonilist kirjutustahvlit.

Turunduskanalid on kõigil ettevõtetel samuti sarnased, kasutatakse ettevõtte enda veebilehte või Kupland.ee kaugtöövõrgustiku veebilehte. Hinna ja kvaliteedi suhte tase booking.com hinnangute põhjal kõigub ligikaudu kahe punkti võrra, kus kõige madalam hinnang on Pühajärve Spa & Puhkekodul ehk 7,5 ning kõige kõrgem Kääriku hotellil ehk 9,3 punkti. GMP Clubhotel jääb analüüsitavate ettevõtete järjestuses neljandale kohale hindega 8,6. Vaid 0,2 punktiga edestab Karupesa hotell GMP Clubhoteli hinna ja kvaliteedi suhet. Kuigi tase kõigub vaid kahe punkti võrra, siis samatasemeliseks ettevõtteid pidada ei saa, kuna soovitusindeksi kohaselt kuuluvad ettevõtte aktiivsed soovitajad vahemikku 8–10 punkti ning 6–7 punkti vahemikku jäävad neutraalsed ehk need isikud, kes ettevõtet aktiivselt ei soovita, aga samas ka ei laida (Seufert, 2014).

Tuginedes dokumendianalüüsitulemustele koostas autor ülevaatliku tabeli (vt tabel 3), kus on välja toodud kõik dokumendianalüüsi käigus hinnatud tegurid ning tegurite juurde on lisatud piirkonna parim või soodsaim ettevõte.

Tabel 3. Parimad ja soodsamad seminariteenust pakkuvad ettevõtted Otepää piirkonnas

Hinnatav tegur	Ettevõte
Parim klienditeenindusetase	GMP Clubhotel ja Karupesa Hotell
Kõige rohkem lisateenuseid	GMP Clubhotel ja Cantervilla Loss
Kõige rohkem seminariruume	Kääriku Hotell
Suurim mahutavus	Cantervilla Loss
Soodsaim ettevõte	Pühajärve Spa & Puhkekeskus ning Kääriku Hotell
Parimad tehnilised lahendused	GMP Clubhotel
Parim hinna ja kvaliteedi suhe	Kääriku Hotell

Tabelist 3 selgus, et GMP Clubhotel edastas ettevõtteid peaaegu poolte hinnatavate tegurite poolest. Võib välja tuua, et GMP Clubhotelis on parim klienditeeninduse tase, kõige rohkem lisateenuseid ning kõige paremad tehnilised võimalused.

Lisateenuste võimalustele, mahutavusele ning hinnale tuginedes on GMP Clubhoteli kõige suuremaks konkurendiks Karupesa hotell. Nimelt on mõlemas ettevõttes klienditeenindusetase samal tasemel ning hinna ja kvaliteedi suhte tase jääb ka üsna sarnastesse piiridesse. Küll aga on ettevõtete erinevuseks klientuur, ruumide interjöör ning tehnilised lahendused.

Konkurentsipositsioonist täieliku ülevaate saamiseks viidi lisaks dokumendianalüüsile ja teoreetilistele allikatele läbi ka poolstruktureeritud intervjuu Eesti Konverentsibüroo tegevdirektori Kadri Karuga. Intervjuu toimus 11.11.2021 veebipõhiselt Zoom keskkonna vahendusel. Intervjuu koosnes kuuest põhiküsimusest, mis omakorda jagunesid kuni kolmeks lisaküsimuseks. Intervjuu küsimused on toodud välja lisas 1.

Intervjuu käigus uuriti, mis on ja millega tegeleb Eesti Konverentsibüroo, kes on nende sihtrühmaks, kui suures osas tutvustavad nemad Lõuna-Eestit ning mis oleks Lõuna-Eesti piirkonna kui ka GMP Clubhoteli jaoks müügiargumentideks, et kõnetada suuremat hulka kliente. Samuti, millal korraldataks konverentse ning kas on tekkinud ka uusi trende.

Selgus, et peamiselt korraldatakse konverentse kevadel ja sügisel. Suveajal vähem, kuid oleneb siiski ettevõttest. On ettevõtteid, kes soovivad seminari kombineerida

suvepäevadega, kuid koolitused ja konverentsid jäävad ikkagi kevad- ja sügisperioodi. Suundudes Eesti turule on uueks trendiks ettevõtteid, kes on otsustanud talvekuudel ehk jaanuaris ja veebruaris viia kontori väljapoole tavapärast keskkonda ning broneerivad hotellitoad koos seminariruumiga terve meeskonna jaoks ning kogu meeskond teeb hotellis kaugtööd.

Eesti Konverentsibüroo (edaspidi EKB) on liikmepõhine katusorganisatsioon, mis viib kokku seminaride korraldajad ning seminariteenust pakkuvad asutused. Liikmeks saavad kõik ettevõtted, kes soovivad suunduda rahvusvahelisele turule, küll aga kuuluvad peamiselt liikmete hulka suurte linnade suured ettevõtted, mis mahutaksid võimalikult palju konverentsidelegaate. Liikmeks olemine annab võimaluse olla esindatud EKB veebilehel, turundus- ja esitlusmaterjalides ning erinevatel messidel tutvustatakse ettevõtet EKB liikmete poolt. Kadri Karu leiab, väikestel ja vähetuntud paikade ettevõtetel ei ole liikmeks hakata, kuna EKB ei suuda ettevõttele nii palju väärtust vastu anda, kui ettevõte sooviks saada. Küll aga võivad ettevõtted end neile tutvustada ja hoida koostöö kontakti juhuks, kui seminarikorraldajatel peaks spetsiifiline soov tekkima, siis oskavad EKB liikmed seminarikorraldajad väikeettevõteteni viia. Mis tähendab, et tutvustatakse ka ettevõtteid, mis ei ole organisatsiooniliikmed, kuid on endast märku andnud või iseseisvalt turul aktiivsed olnud.

Organisatsiooni põhifookus on suunatud Eesti kui konverentsimaa tutvustamisele rahvusvahelisel turul ja välismaa seminarikorraldajate, kuid tulenevalt sellest, et EKB koduleht on nii inglise- kui ka eestikeelne, siis tutvustatakse erinevaid konverentsipaiku ka suures osas Eesti korraldajatele, et nemad leiaksid lihtsalt ja kiiresti üles kõik konverentsipaigad Eestis ning saaksid mugavalt oma valiku teha.

Intervjuu käigus uuriti, mille põhjal teeb EKB otsuse, kuhu saata seminarikorraldaja seminari pidama, kas ja kui palju tutvustatakse seminaride pidamise võimalusi Lõuna-Eestis ning kui palju tuntakse huvi Lõuna-Eesti piirkonna vastu. Selgus, et sobivasse sihtkohta või paika suunamine toimub peale konkreetse korraldaja küsitlemist – mis on tema põhivajadused, eesmärgid, mida on varem tehtud ning mida soovitakse seekord teisiti teha.

EKB tutvustab Eestit kui konverentsipaika üldiselt, mitte sihtkohti eraldi. Küll aga on nende kodulehel ning visitestonia.com veebilehel esindatud erinevad Lõuna-Eesti

konverentsipaigad. Lõuna-Eesti kui piirkonna kohta otseselt huvi ei tunta, pigem eelistatakse mugavaid ja ligipääsetavaid suuri linnu, küll aga vahepeal tuleb konverentsibüroole päringuid, kus soovitakse looduslähedust ja eraldatust, kuid konkreetselt Lõuna-Eesti kohta päringuid ei tule. Peamiselt soovivad linnast väljaspool korraldada üritust just eestlased ise. Küll aga võiks peamisteks Lõuna-Eesti ja Otepää piirkonna müügiargumentideks olla *off the beaten track* (eesti keeles isoleeritud paigas) ehk minna sinna, kus kõik ei käi ning kogeda eksklusiivset ja teismoodi olemise ning ürituse korraldamise paika. Lisaks sellele looduslähedus ning võimalus kombineerida aktiivsed tegevused looduses tööprogrammiga. Kokkuvõtlikult on Lõuna-Eestis kaunis keskkond ning tasemel ja kvaliteetsed teenusepakkujad. Piirkond haakub hästi heaolu kontseptsiooniga.

Selleks, et meelitada rohkem külastajaid ettevõttesse seminare pidama tuleb ettevõttel vaadata üle turundustegevused. Turundustegevuste parendamiseks tuleb esmalt vaadata üle toode/ teenus, mis on olemas, mida tuleks muuta ja võibolla ehk leida koostööparterid, et olla atraktiivsem kliendi jaoks. Ühtlasi tuleb üle vaadata turunduskanalid, kus võiks ettevõte end veel reklaamida, mis kohtadest on mõistlik reklaam eemaldada või pilte uuendada. Inimesi inspireerivad suures osas lisateenused, seega tuleks välja tuua lisateenused ning erinevaid võimalused, mida on võimalik lisaks seminariruumile võtta. Samuti tuleb kontakteeruda riigiasutustega, reisibüroodega ja üritusturundusfirmadega, et neile ettevõtet tutvustada või kutsuda neid tööd väljapoole kontorit tegema. Heaks nipiks on leida eeskujuks mõni ettevõtte, kellel läheb hästi ning kelle stiil ettevõttele meeldib ning neid jäljendada. Vaadata, mis nemad teevad ning proovida samu tehnikaid või turundustrikke.

Kokkuvõttena intervjuust selgus, et välismaa seminarikorraldajad eelistavad suuri linnu ning suuri hotelle, seega on väikeste linnade ja hotellide sihtrühmaks peamiselt eestlased. Lõuna-Eesti ja Otepää piirkond haakub hästi looduläheduse, aktiivsuse ja heaolu kontseptsiooniga, millele tuleks turundades ka rõhku pöörata. Turundus tuleb suunata vaid ettevõtte sihtrühmale, GMP Clubhoteli puhul väiksetele gruppidele/ meeskondadele, kes hindavad kaasaegsust, kvaliteeti ning sportlikkust. Väikeste meeskondade hulka kuuluvad väikesed ettevõtted, ettevõtete väikesed meeskonnad ehk juhtkonnad või kohtumised koostööpartneritega. Tulenevalt lennujaamade kaugusest Otepääst, kuuluvad

ettevõtte sihtrühma hulka peamiselt Eesti organisatsioonid või rahvusvaheliste ettevõtete Eesti struktuuriüksused.

Lisaks tuleb ettevõttel endal tutvustada end erinevatele organisatsioonidele, et paista silma ning suurendada kliendibaasi. Tähelepanu püüavad ka erinevad pakkumised, nagu näiteks kaugtöö võimalus kogu kontorile, töö ja aktiivsete tegevuste kombineerimine või erinevad sooduspakkumised – näiteks teatud perioodil on seminariruumirent poole hinnaga. Kokkuvõtlikult, mida rohkem turundada seminariteenusele lisaks erinevaid lisateenused ja -võimalusi, seda tõenäolisemalt tekib tulevases potentsiaalses kliendis huvi.

2.3 Uuring 2: GMP Clubhoteli seminarikliendi analüüs

Teine uuring analüüsis GMP Clubhoteli seminariklienti, kuidas nad ettevõtteni jõudsid ning kas nad soovitaksid ettevõtet ka oma sõpradele ja tuttavatele. Uuring viidi läbi internetikeskkonnas Google Forms ning küsitlus saadeti kõigile seminarikorraldajatele, kes on ettevõtet külastanud alates aastast 2020. Üldkogumit koostades märkas autor, et väga paljud seminarikorraldajad on korraldanud ettevõttes 2–3 üritust ning seetõttu kahanes ka üldkogum. Üldkogumi hulka kuulusid vaid Eesti ettevõtted ning ühel juhul rahvusvahelise ettevõtte Eesti struktuuriüksus. Peamiselt oli tegemist suurte ettevõtetega, kus üritusele olid kutsutud vaid juhid, koostööpartneid või äripartnerid välisriikidest. Seminaride korraldajateks olid ettevõtete poolsed turundus- ja müügijuhid, sekretärid või juhi assistendid. Sellegipoolest saadeti küsitlus kokku 20 korraldajale. Andmeid koguti märtsikuu jooksul aastal 2022. Valimiks kujunes 10 vastajat.

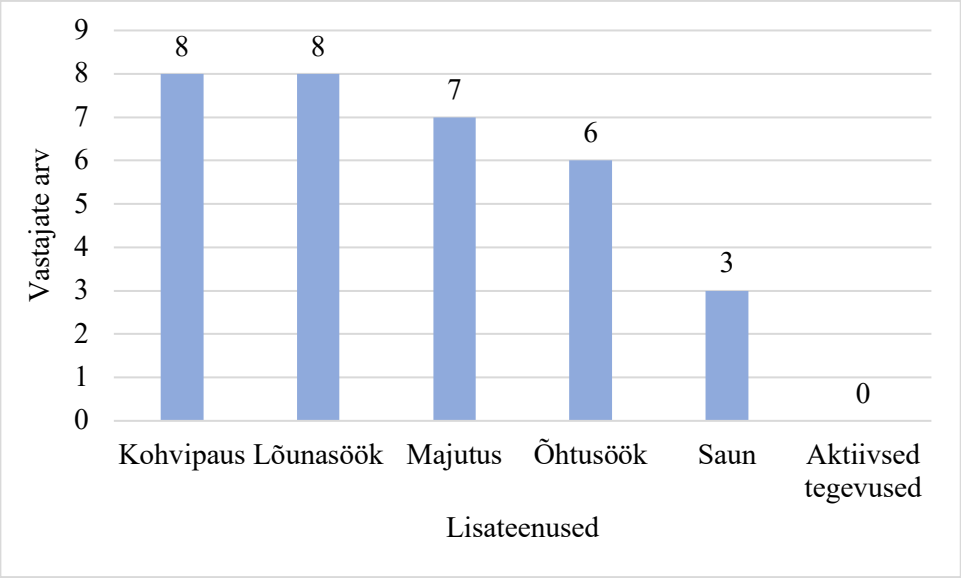
Läbiviidud uuringust selgus, et peamiselt kestavad üritused 1–2 päeva. Kuus vastajat märkis, et nende üritus toimus kaks päeva ning neli vastajat vastasid, et nende üritus kestis vaid üks päev. Samuti selgus, et kolm või rohkem päeva kestvaid üritusi GMP Clubhotelis ei korraldata. Peamiselt on üritustel osalenud kuni 10 osalejat (6 vastajat), sellele järgnesid 10–19 osalejaga üritused (3 vastajat) ning ühel korral oli üritusel ka 20–29 osalejat. Rohkem kui 30 osalejaga üritust ei ole vastanute hulgas olnud.

Järgneva osa küsimused olid seotud tegevuste, soovide ja vajadustega enne üritust ning ürituse ajal. Viis vastajat kümnest vastas, et jõudsid seminari korraldamisel GMP Clubhotelini töökaaslaste, sõprade ja tuttavate soovitusel, üks vastaja märkis, et on varem

ettevõtte teenuseid kasutanud ning kaks vastajat märkisid ära, et jõudsid ettevõtteni GMP Clubhoteli sotsiaalmeedia, kodulehe ning koostööpartnerite veebilehtede (booking.com, Tripadvisor) kaudu. Kaks vastajad vastasid, et on ettevõtte koostööpartnerid ning seetõttu korraldasid ürituse GMP Clubhotelis.

Intervjuust Kadri Karuga selgus, et peamine konverentside ja seminaride korraldamise aeg on kevad ja sügis ning suve- ja talveperioodil korraldatakse üritusi pigem vähem, kuid läbiviidud seminarikliendi uuringust selgus, et sügis ja kevad perioodil ettevõttes üritusi ei toimunud ning peamiseks ürituse korraldamise ajaks GMP Clubhotelis on talv, kuna üheksa vastajat kümnest vastasid, et nende korraldatud üritus toimus talvekuudel. Vaid üks vastanu korraldas üritust suvel. Autor leiab, et nimetatud erinevus võis tulla koroonapandeemiast, mil haigusepuhang oli kõige suurem just kevad- ja sügisperioodil aastatel 2020–2022 ning seetõttu ka riiklikud piirangud karmimad. Nimetatud erinevuse põhjendust saab vaid eeldada, kuna GMP Clubhoteli seminariruumi uudsuse tõttu ei ole võrdlust varasemate aastate kevad- ja sügisperioodiga. Erinevus võib tuleneda GMP Clubhoteli seminariruumi suurusest, kus pole võimalik korraldada rahvusvahelisi suuri konverentse, mis Kadri Karu intervjuu põhjal toimuvad just kevad- ja sügisperioodil.

Cassar, Whitfield ja Chapman (2020) toovad välja, et lisateenused on suurimaks müügiargumendiks seminariklientide jaoks. Mida mitmekesisem on teenuste valik, seda suurema tõenäosusega jõuab äriturist ka ettevõtteni. Populaarsete lisateenuste hulka kuuluvad – saun, jõusaal, spaakeskus ja toitlustusasutus. Järgneval joonisel 1 on välja toodud, millised teenused olid GMP Clubhotelis korraldataval üritusel lisaks ruumikasutusele tellitud.



Joonis 1. Tellitud teenused lisaks ruumikasutusele

Jooniselt 1 on näha, et võrdselt jagunes kohvipausi (8 vastajat) ning lõunasöögi (8 vastajat) lisaks tellimine. Seitse vastajat vastas, et nemad tellisid lisaks majutuse ning kuus vastajat tellisid lisaks ruumikasutusele ka õhtusöögi. Majutuse ja õhtusöögi lisaks tellimine võib tuleneda mitme päevase ürituse korraldamisest, kuid ühepäevastel üritustel pigem ei võeta õhtusööki lisaks. Vaid kolm vastajat tellisid päeva lõpetuseks sauna kasutamise võimaluse. Vähene sauna kasutamise osakaal võib tuleneda sellest, et kõik hotellikülastajad saavad kasutada sauna iga päev vahemikus 18.00-20.00 ning seetõttu ei pidanud korraldajad vajalikuks eraldi sauna tellida. Kõige vähem ehk null vastajat oli aktiivsete tegevuste valikus.

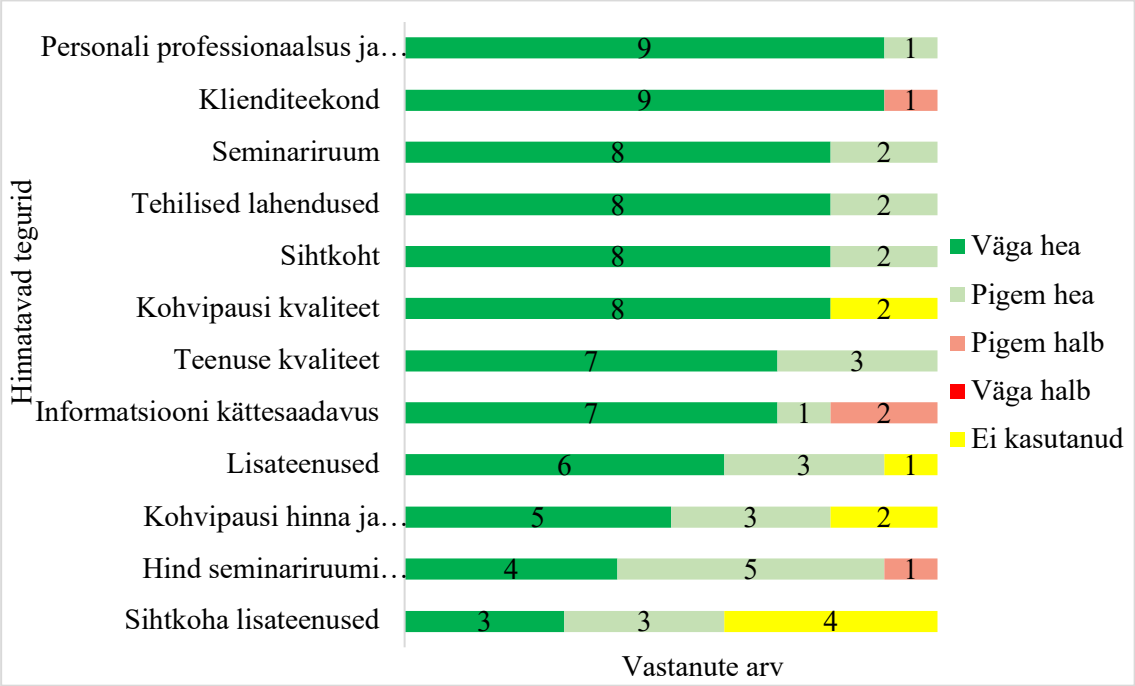
Mitmed varasemalt tehtud teadusuuringud on välja toonud varajase sisse registreerimise olulisuse ärituristide jaoks. Läbiviidud GMP Clubhoteli seminarikliendi uuringust selgus, et poolte vastajate ehk viie vastaja jaoks ei ole oluline varajane sisse registreerimine, kuid

neli vastajat pidas seda vajalikuks. Lisaks märkis üks vastaja, et nende jaoks on oluline just hiline väljaregistreerimine. Varasema sisse registreerimise ebaolulisuse põhjuseks võib olla see, et seminaril osalejate päev algab kohe seminariga ning tubade jagamine on planeeritud tavaliselt päeva teise poolde. Küll aga on osalejad meeldivalt üllatunud, kui saavad kohe hommikul toavõtmed. Varajase sisse registreerimise ebaolulisust võib mõjutada ka tegur, et peamisteks külastajateks on eestlased ise, seega puuduvad üritustelt välisdelegaadid, kes saabuvad sihtkohta lennukiga ning soovivad end enne seminari algust toas värskendada. Aga ka asjaolu, et kõik küsitlusele vastajad ei jäänud ettevõttesse ööbima, seega puudus ka vajadus varajaseks sisse registreerimiseks.

Cassar, Whitfield ja Chapman (2020) on oma teadusuuringus välja toonud, et ärituristid valivad majutuskohti suuresti ligipääsetavuse (sh asukoha) ning hindade põhjal. Kõrged hinna tõukavad korraldajaid eemale, kuid juhul kui saadav väärtus on hinnaga tasakaalus, siis ollakse ka nõus rohkem maksma. GMP Clubhotel asub küll suurtest linnadest kaugel, kuid sellegipoolest vastasid kõik ehk kümme vastajat, et GMP Clubhotel on külastajate jaoks füüsiliselt ligipääsetav. Mis võib tuleneda asjaolust, et kõigile hotelli, restorani või seminariruumi külastajatele kuulub hinna sisse parkimine valvega ning hooldatud parklas. Lisaks märgiti ära ettevõte asub suurepärases kohas Otepää piirkonnas, on lihtsasti leitav ning teeviidad ettevõtteni arusaadavad.

GMP Clubhotel on küll keskmisest kõrgemate hindadega ning piirkonna üks kõrgeima hinnatasemega ettevõtteid, kuid sellegipoolest arvab üheksa vastajat kümnest, et GMP Clubhoteli seminariteenuse hinna ja kvaliteedi suhe on paigas. Millest võib järeldada, et osalejad on nõus rohkem maksma, sest saadav väärtus on nende ootuste ja vajadustega tasakaalus. Vaid üks vastaja leiab, et suhe ei ole tasakaalus.

Järgneva osa küsimused põhinevad 8P turundusmudeli elementidele ning olid esitatud Likerti skaalal (joonis 2). Skaala koosnes 12 elemendist ning vastuse valikuvariante oli viis ehk on halb, pigem halb, pigem hea, väga hea või ei oska vastata ehk ei ole teenust kasutanud.



Joonis 2. Hinnang erinevatele elementidele GMP Clubhotelis

8P turundusmudeli kasutamine aitab ettevõttel mõista enda sihtrühma, nende soove ja vajadusi ning võimalikke turunduskanaleid. Kui ettevõte mõistab enda sihtrühma ning nende vajadusi, siis on ettevõttel võimalik suurendada ka oma püsikliendibaasi ning ettevõtte tootlikkust. Huvitavaks tähelepanekuks tulemuste analüüsimisel (joonis 2) selgus, et vastusevarianti „väga halb“ pole kordagi kasutatud ning „pigem halb“ vastati samuti väga harva.

Jooniselt 2 selgub, et seminariteenuse informatsiooni kättesaadavust hindavad vastajad peamiselt väga heaks või pigem heaks, vaid kaks vastajat märgivad, et informatsiooni kättesaadavus on pigem halb, mis võib tuleneda vähesest seminariteenuse turundamisest sotsiaalmeedia platvormidel. Seminariruumi ning selle tehnilisi lahendusi hindavad vastajad väga heaks (8 vastajat) või pigem heaks (2 vastajat), mis võib tuleneda seminariruumi uudsusest ning on uute ning kaasaegsete tehnilise lahenduste olemasolust.

Hinda seminariruumi kasutuse eest peavad vastajad pigem heaks (5 vastajat) või väga heaks (4 vastajat). Üks vastaja leiab, et hind on pigem halb, mis võib tuleneda asjaolust, et konkureerivatel ettevõtetel on tunnihind seminariruumi kasutuse eest soodsam.

Teenindus ja teeninduskvaliteet on tänapäeval üheks määravamaks teguriks ettevõtte maine kujundamisel, samuti käivad üheskoos hind ja kvaliteet, mida kõrgem on kvaliteet ja saadav väärtus, seda kõrgema hinna võib ettevõte ka pakutavatele teenustele ja toodetele määrata. GMP Clubhoteli töötajate professionaalsust ja pädevust hindavad üheksa vastajat kümnest väga heaks ning üks vastaja pigem heaks.

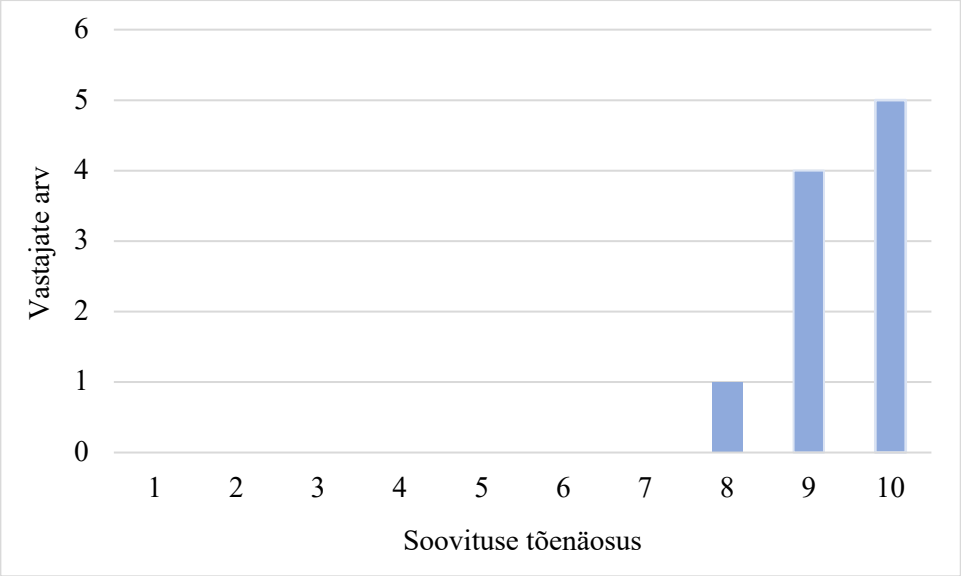
Mitmetes uuringutes on välja toodud, et mida rohkem on ettevõttes lisateenuseid ja mida suuremat tähelepanu lisateenustele pööratakse, seda atraktiivsem on ettevõte ärituristi jaoks. Lisateenuste hulka kuuluvad sauna või spaa kasutamise võimalus, toitlustusteenus, varasem/ hilisem sisse või välja registreerimine, kaugsisseregistreerimise võimalus ja palju muud sellist. Kuus vastajat kümnest hindavad GMP Clubhoteli lisateenuseid väga heaks ning kolm vastajat pigem heaks. Üks vastaja ei ole lisateenuseid kasutanud, seega vastas tema, et ei oska vastata. Kohvipausi kvaliteeti hindavad kõik kohvipausi tellijad väga heaks ning kaks vastajat vastasid, et ei oska vastata, sest ei ole teenust kasutanud. Küll aga hindavad viis vastajat kümnest kohvipausi hinna ja kvaliteedi suhet väga heaks ning kolm pigem heaks.

Varasemates uuringutes on jõutud järeldusele, et ärituristid valivad sihtkoha just turvalisuse, geograafilise asukoha, kultuuripärandi ning ilmastikuolude tõttu, mida pehmem kliima, seda suurem on tõenäosus, et ärituristid ka sihtkohta saabuvad. Läbi viidud uuringust selgus, et Otepääd kui sihtkohta hindavad kaheksa vastajat väga heaks ning kaks vastajat pigem heaks. Pakutavaid lisateenuseid sihtkohas hinnatakse samuti heaks. Küll aga ei ole neli vastajat kümnest sihtkoha lisateenuseid kasutanud, seega vastasid nemad, et ei oska vastata.

Oluliseks aspektiks klientide jaoks on ka loogiline, mugav ja arusaadav klienditeekond. Mida sujuvamalt läheb kõik kliendi jaoks, seda suurema tõenäosusega soovib klient ka ettevõttesse tagasi tulla. Üheksa vastajat kümnest hindavad klienditeekonda GMP Clubhoteli väga heaks ning üks vastaja pigem halvaks, mis võib tuleneda koroonaaja piirangutest. Tekitades klientides ebamugavust ning suuremat ajakadu, kuid

sellegipoolest hinnatakse saadud teenuse kvaliteeti väga heaks (7 vastajat) või pigem heaks (3 vastajat).

Kõige viimaseks küsimuseks oli soovitusindeksi küsimus ehk kui tõenäoliselt soovitab vastaja seminariteenuse korraldamist GMP Clubhotelis oma sõbrale, tuttavale, kolleegile või äripartnerile. Vastata oli võimalik 10-punkti skaalal. Kus üks tähendas, et ei soovita üldse ning 10, et soovitan (joonis 3).



Joonis 3. Soovitusindeksi tabel

Jooniselt 3 selgub, et keegi ei vastanud vähem kui kaheksa punkti. Kaheksa punkti vastas üks vastaja, kes kuulub soovitusindeksi neutraalsesse kategooriasse. Üheksa punkti vastas neli vastajat ning 10 vastasid pooled ehk viis vastajat. Nii üheksa kui 10 punkti vastanud kuuluvad soovitajate kategooriasse. Seega on GMP Clubhoteli soovitusindeksiks 90%, mis tähendab, et väga tõenäoliselt soovitavad külastajad ettevõtet ka oma sõpradele ja tuttavatele. Mitte keegi ei vastanud vähem kui 8 punkti, seega puuduvad vastanute hulgas „mittesoovitajad“.

Uuringust selgus, et peamiselt hindavad seminarikliendid ettevõtet heaks. Teenuste ning teeninduse kvaliteet on väga hea ning hind on vastavuses kvaliteediga. Küll aga ei kasutata sihtkohas ega ettevõtte poolt pakutavaid aktiivseid lisateenuseid, mistõttu saab järeldada, et klientidel puudub reaalne kokkupuude sihtkohaga. Antud tulemust toetab ka Unger, Uriely, Fuchs (2016) teooria, kus ärituristide päevad on pikad ja töised ning seetõttu pole neil aega sihtkohaga tutvuda.

2.4 Ettepanekud turundustegevuste parendamiseks GMP Clubhotelile

Käesolevas alapeatükis on toodud välja läbiviidud uuringute järeldused ning vastavalt neile koostatud ettepanekud seminariteenuse paremaks turundamiseks GMP Clubhotelile. Alapeatükis välja toodud ettepanekud võivad kasulikud olla ka teistele seminariteenust pakkuvatele ettevõtetele.

Dokumendianalüüsi käigus selgus, et GMP Clubhoteli konkurentsipositsioon võrreldes teiste Otepää piirkonna seminariteenust pakkuvate ettevõtetega on väga hea. Analüüsitava ettevõtte sihtrühmaks on suurte ettevõtete väiksed meeskonnad või väikesed ettevõtted, kes hindavad kvaliteeti, head teenindust ning kaasaegseid tehnilisi lahendusi. Ühtlasi selgus, et lisateenuste valik on GMP Clubhotelis kõige mitmekesisem. Ettevõtte suurimaks konkurendiks on Karupesa Hotell, kuna konkureeritakse enamuste hinnatavate teguritega ehk nii lisateenuste võimaluste, mahutavuse, hinna ja kvaliteedi suhte ning klienditeeninduse tasemega. Ettepanekuks on võrrelda hindu piirkonnas tegutsevate ettevõtetega või samal tasemel olevate teiste piirkondade ettevõtetega. Selleks, et pakkuda konkurentsivõimelist hinda ning analüüsida, kas ettevõtte poolt pakutav hind on ettevõtte kulude ja kliendi maksevõimekusega tasakaalus. Samuti vaadata põhjalikult üle teenindusstandardid, et ettevõtte klienditeeninduse tase muutuks veelgi paremaks ning oleks piirkonna kõrgeim.

Intervjuust Kadri Karuga selgus, et Eesti Konverentsibüroo liikmeks GMP Clubhotelil mõtet hakata ei ole, kuna intervjueeritav leiab, et Eesti Konverentsibüroo ei suuda väiksetele ja kaugetele ettevõtetele nii palju väärtust pakkuda, kui ettevõtte sooviks saada. Sellegipoolest tuleks ettevõttel end neile tutvustada, et tulevikus oleksid nad ettevõttega kursis ning oskaksid soovi korral ka kliente GMP Clubhoteli suunata. Lisaks tuleb ettevõttel vaadata üle turundusstrateegiad ehk mida ja kui palju reklaamitakse, kas on sektoreid, mis on tähelepanuta jäänud ning reklaamida rohkem lisateenuste võimalusi nii ettevõttes kui sihtkohas. Samuti tuleks jälgida ettevõtteid, kes on edukad ja kelle stiil ettevõttele meeldib. Vaadata, mida nemad teevad ning proovida sarnaseid turundustehnikaid. Ettepanekuteks on tutvustada sotsiaalmeedias lisaks seminariruumidele ka lisateenuste võimalusi või koostada kampaaniad, et kogu kontor tuleks tööd tegema väljapoole tavapärast keskkonda. Kui peamiselt tehakse erinevaid

sooduspakkumisi toitlustus- või majutusteenusele, siis tuleks soodus- või eripakkumisi koostada ka äriklientide jaoks, et tekitada neid ostusoov. Näiteks reklaamida kevad- ja sügisperioodil, et tellides majutuse või toitlustuse on seminariruumi kasutamine poole hinnaga või täiesti tasuta. Aktiivsete lisateenuste müügi suurendamiseks võib sarnast pakkumist kombineerida matkadega – näiteks seminariruumi kasutamisega on võimalik tellida tõukeratta- või tõukekelgumatka 20–50% soodsamalt. Tänu sellistele kampaaniale on võimalik müüa ettevõttes pakutavaid teenuseid ning samaaegselt tutvustada seminariruumi.

GMP Clubhoteli seminarikliendi analüüsist selgus, et enamus küsitlusele vastajaid jõudis ettevõtteni tuttavate soovitusel või varasema külastuskogemuse põhjal, millest võib eeldada, et ettevõttest levib küll „suust suhu“, kuid mitte elektrooniline reklaam. Sel viisil ei leia ettevõtet uued külastajad ning ajamahukas ja keeruline on suurendada püsikliendibaasi. Ettepanekuks on luua elektrooniline tagasiside jätmise vorm. Eesmärgiga, et seminarikliendid saaksid jagada oma kogemust peale külastust. Samuti saab ettevõte kiiresti ja lihtsasti teada, mis on ettevõtte tugevused ja nõrkused ning parenduste ja muudatuste tegemine toimub kiiremini. Küsimustik tuleb koostada vastavalt ettevõtte spetsiifikale ning sisaldama küsimusi klienditeekonna, interjööri (sh hotellitoad, seminariruum, ettevõtte üldine mulje), ligipääsetavuse, lisateenuste nagu kohvipausi, lõuna- ja õhtusöögi, sauna ja aktiivsete tegevuste kohta.

Lihtsam ja kiireim viis küsimustikku koostada on programmis Google Forms. Valminud elektrooniline küsimustik tuleks osalejatel täita seminari lõpus või edastada küsimustik seminarikorraldajale peale seminari toimumist. Saadud tagasiside tuleks kuvada ettevõtte kodulehel alateema all „seminarikorraldajad muljetavad“, positiivseks aspektiks on lisada juurde tagasiside andmise kuupäev, et tulevane klient teaks, millal on tagasiside jäetud. Elektroonilise tagasiside jätmine annab kliendile kõige päevakohasema informatsiooni ettevõtte kohta. Mida rohkem, uuemat ja paremat tagasisidet on ettevõte oma klientidelt pälvinud, seda suurema tõenäosusega jõuab tulevane potentsiaalne klient ka ettevõttesse. (Dadova, Soviar, 2021, lk 1792).

8P mudeli skaalast selgus, et ettevõte teab juba oma sihtrühma ning on suunanud turundustegevused just neile. Tulenevalt sellest, et peamiselt on ettevõttes toimunud kuni kümne või kuni 20 osalejaga üritused, võib järeldada, et ettevõtte sihtrühmaks on, kas väikesed ettevõtted või suurte ettevõtete väiksed meeskonnad. Ettepanekuks on suunata

turundus just väikeste meeskondade ligi tõmbamisele. Konkreetse sihtrühma määratlemine aitab tuvastada sihtrühma soovid, vajadused ning võimalikud turunduskanalid. Kasutades just sihtrühmale sobivad ja meelepärased turundustehnikaid ning tehes neile mõeldud turundustegevusi on võimalik suurendada ettevõtte külastatavust ning püsikliendibaasi. (Othman *et al.,* 2021, lk 4)

Tulenevalt sellest, et Otepääl on kaks hooaega nii talvel kui suvel ning vastajad korraldasid üritust peamiselt talveperioodil ning üks vastaja ka suveperioodil, siis võib järeldada, et kuigi tavapäraselt korraldatakse seminare väljaspool kõrghooaegu ehk kevadel ja sügisel, siis GMP Clubhoteli seminariklient ei väldi hooaegu ning on valmis korraldama üritust ka rahvarohkel perioodi. Millest võib omakorda järeldada, et ettevõtte poolt pakutav teenus on kliendi jaoks igal perioodil kvaliteetne ning soovidele vastav.

Selleks, et seminarikliendid külastaksid ettevõtet ka madalhooajal ehk kevadel ja sügisel on ettepanek koostada hooajaväliselt erinevaid kampaaniad või reklaamida lisateenuseid lisaks seminariteenusele, et kliendis tekiks huvi Otepääd ja ettevõtet külastada ka siis, kui hooaega ei ole. Lisateenuste reklaamimine on oluline, kuna majutuskohavalik tuleneb suuresti lisateenustest olemasolust ja ettevõtte kvaliteeditasemest. Sihtkohavalik tuleneb suuresti geograafilisest asukohast, kliimast ning kultuuripärandist (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020, lk 64–65)

Uuringutest on selgunud, et kuigi lisateenuste valik on GMP Clubhotelis mitmekesine, siis keegi vastanutest ei kasutanud aktiivseid lisateenuseid, kuigi ettevõte teeb koostööd Loodusturism OÜ-ga, tänu kellele on võimalik korraldada osalejatele erinevaid matku nii vee- kui maapeal. Võib eeldada, et seminarikorraldajad ei teadnud, et sellised võimalused on olemas ning seetõttu ka neid ei kasutanud. Ettepanekuks on, et kui vanemadministraator või juhataja koostab pakkumist seminarikorraldajale, siis samaaegselt tutvustada ka lisateenuste võimalusi ehk matkade ja sauna lisaks tellimist. Seeläbi on võimalik suurendada lisamüüki ning tutvustada sihtkohta.

Samuti tuleks turundada võimalust kombineerida töö ja aktiivsed tegevused, mis tänapäevases heaoluühiskonnas on väga populaarne kooslus. Siinkohal reklaamida, et peale pikka seminaripäeva või seminaripäeva vahele on võimalik tellida erinevaid matku nii vee- kui maapeal ning päev lõpetada kosutava sauna ja suupistetega katuseterrassil.

Tulenevalt tänapäevasest heaoluühiskonnast ning *bleisure* ehk töö ja puhkuse omavahel kombineerimise trendist tuleks ettevõttel proovida jõuda peamiselt Eesti preemiareisijateni, mil reisieesmärgiks on peamiselt töötajate või koostööpartnerite motiveerimine. *Bleisure* külastajate eeliseks ettevõttele on käibetõus lisateenuste müümise näol. Nimelt eelistavad *bleisure* turistid ärituristi eeliseid nagu kvaliteetne majutus, kuid sealjuures kasutavad ka ettevõtte või sihtkoha lisateenuseid. Seega kulutab *bleisure* turist ettevõttes ja sihtkohas rohkem raha kui tavaline äri- või puhkuseturist. (Jin, *et al.,* 2020, lk 305)

Selleks, et preemiareisijat kõnetada tuleks koostada pakkumine, mis sisaldaks nii majutust, toitlustust, seminariruumi kasutust ning vaatamisväärsuste külastamist või aktiivseid tegevusi. Näiteks reklaamida hommikuseks töö tegemiseks või koosolekuks kaasaegset seminariruumi, majutust hubases Saku Kuld stuudiosviidis, peale lõunat tõukerattamatka, mil on võimalik näha Pühajärve ilusid ja võlusid, seejärel külastada katuseterrassil asuvat sauna, kust avaneb imeline vaade Otepää maastikule ning päev lõpetada *White Guide* poolt kõrgelt hinnatud Peakoka õhtusöögiga. Nimetatud pakkumises on välja toodud kõik tegevused ühe päeva vältel, kuid pakkumisi koostades tuleks jagada ka tegevusi mitmele päevale, et turist viibiks sihtkohas pikemat aega. Nimetatud pakkumine tuleks lisada ettevõtte kodulehele, Kupland.ee kodulehele, saata ettevõtetele, kes külastavad tihti GMP Clubhoteli või kingivad ettevõtte kinkekaarte oma töötajatele.

Kasuks tuleb ka tegevuste ja lisateenuste reklaamimine ärireisijate kaaslastele ehk mida nemad saavad ettevõttes või piirkonnas teha sel ajal, mil kaaslane tegeleb töökohustustega. Näiteks koostada pakkumine, kus ettevõtte töötajad tegelevad seminariruumis töökohustustega, kuid nende kaaslastele korraldatakse samal ajal matka või laserbiathloni. Sel viisil on taaskord ettevõttel võimalik müüa lisateenuseid, kuid samal tutvuvad ärireisijate kaaslased omavahel ja võivad tekita uued tutvusringkonnad, kes hakkavadki aktiivsete tegevuste eesmärgil ettevõtteid või sihtkohti külastama.

Samuti tuleb reklaamida ka võimalusi, mida on võimalik lisaks seminariruumi kasutusele võtta ning põhjuseid, miks tulla Otepääle. Näiteks keskkonna vahetus linnaelule. Aktiivse ja sportliku töö ning vaba aja veetmine ning heaolu kontseptsiooni reklaamimine. Samuti reklaamida, miks GMP Clubhotel on üks parimaid seminariteenust pakkuvaid ettevõtteid Otepää piirkonnas. Näiteks hetkel kõige uudsem ja parimate tehniliste lahendustega

ettevõte Otepää piirkonnas. Reklaamides turundada ka GMP Pühajärve restorani kui Eesti Top 5 meistriklassi restorani *White Guide* 2022 hinnangute põhjal ning mitmekesist lisateenuste valikut, mis tuleneb piirkonna eripärast ja võimalustest.

Tulenevalt IKT vahendite olulisusest tänapäevases äriturismis on ettepanek kirjeldada kodulehel lähemalt tehniliste lahenduste võimalusi, näiteks „Cisco videokonverentsi seade“ juurde lisada: „tegemist on kaasaegse ja mugava videokonverentsi seadmega, tänu millele on võimalik kaasata seminarile osalejad kõigist maailma nurkadest. Seade on ühendatud seminariruumis asuva video- ja heliseadmega, mistõttu ei pea korraldaja muretsema videopildi ega heli pärast.“ Juhul kui ettevõte ei soovi kodulehele nii detailset informatsiooni lisada, siis võib alati sellekohast informatsiooni jagada sotsiaalmeedias ruumi tutvustuse juures.

Reklaamkanalitena soovitab autor vaadata juhtkonnal üle ettevõtte kodulehe, lisada sinna konverentsi sihtrühma kõnetavaid pakette. Reklaamida neid sotsiaalmeedias ja Kupland.ee kodulehel. Samuti tutvustada ettevõtte seminariruumi ja võimalusi Visitestonia ja Eesti Konverentsibüroo töötajatele. Kasuks tuleb ka ettevõtte ja selle võimaluste tutvustamine Valgamaa.ee kodulehe haldajatele, et nemad lisaksid oma kodulehele lisaks majutuse, toitlustuse ja sündmuste reklaamimisele ka sündmuste korraldamise paigad.

Ettepanekuks on teha ka koostööd erinevate organisatsioonidega nagu riigiasutused, turismiinfokeskused, reisibürood ning kohalikud ettevõtjad, et nemad korraldaksid oma üritusi tihedamalt GMP Clubhotelis või viiksid ettevõttes läbi erinevaid kohtumisi oma koostööpartneritega.

Kuigi peamiselt korraldavad seminare GMP Clubhotelis Eesti ettevõtted või rahvusvaheliste ettevõtete Eesti struktuuriüksused, siis tuleks peamiselt paketid koostada Eesti sihtturule. Tulenevalt sellest, et ettevõtte koduleht on nii eesti-, vene-, soome- kui ka inglisekeelne, siis on ettepanek koostada pakette ka nendes keeltes, suunamaks ettevõtte konverentsiturismi laiemale sihtturule. Nagu näiteks Soome, Läti ja Leedu sihtturule.

Tulemustest selgus, et kuigi GMP Clubhotel tunneb oma sihtrühma, siis seminariteenuse turundustegevustest jääb vajaka ning turundusstrateegiad tuleb ettevõtte juhtkonnal üle vaadata. Kasumlik ning külastajate arvu suurendav turundustegevus on koostööpartnerite

leidmine ning ettevõtte tutvustamine erinevatele organisatsioonidele või erinevatel üritustel. Samuti lisateenuste reklaamine ning põhjuste välja toomine, miks tulla Otepääle.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks oli „Seminariteenuse turundamine majutusettevõttes GMP Clubhoteli näitel“. Lõputöö eesmärgiks oli analüüsida Otepää piirkonnas tegutsevaid seminariteenust pakkuvaid majutusettevõtteid ning Otepää konverentsiturgu üldiselt. Selgitada välja ärituristide ootused ja vajadused ning milliseid turundustegevusi on vajalik teha, et äriturist jõuaks Kagu-Eestisse ning analüüsitava ettevõtte ehk GMP Clubhotelini.

Teemat oli oluline uurida, kuna GMP Clubhotel avas vaid paar aastat tagasi seminariruumi ning juhtkonna huviks oli teada saada, milliseid turundustegevusi tuleb teha selleks, et suurendada külastajate arvu. Sarnaseid uuringuid ettevõttes ega varasemates lõputöödes tehtud ei ole. On uuritud seminariteenuse arendamist majutusettevõttes, kuid kõigi uuringute puhul on jäänud puutumata turunduslik aspekt. Samuti pole uuritud GMP Clubhoteli ega Otepää piirkonda külastavat ärituristi.

Äriturism on turismivorm, kus reisimise esmaseks motivaatoriks on ärilised, hariduslikud või riiklikud eesmärgid. Äriturism jaguneb mitmeks erinevaks vormiks, kuid peamiselt jagunevaid reisid kaheks – individuaalsed reisid ning rühmreisid. Individuaalsete reisijate hulka kuuluvad turistid, kes reisivad üksinda ettevõtte poolt valitud sihtkohta ärilisi tegevusi tegema. Rühmareiside hulka kuuluvad meeskonna üritused, seminarid, koosolekud, konverentsid või preemiareisid ehk reisitakse koos kogu kollektiivi või kolleegidega.

Töö jagunes kaheks osaks, esimeses ehk teoreetilises osas selgus, et konverentsiturism on aastatega tõusnud ning tõusu prognoositakse edaspidiseks, kuna äriturism on majanduslikult kõige tulusam turismisektor.

Uueks ja populaarseks trendiks on äri- ja puhkuseturismi kombineerimine ehk *bleisure*, mil äritegevuste vahele on põimitud kohalikud meelelahutuslikud programmid või on ärireisijad otsustanud külastada ka sihtkoha vaba aja teenuseid või tegevusi. *Bleisure* trendi on kaasatud ka kaaslased, kes samaaegselt on vaid puhkuseturistid. *Bleisure* turismi

eeliseks on see, et ärituristid eelistavad mugavat ja kõrgema hinna ning kvaliteedi tasemega majutusasutust, kuid viibivad sihtkohas pikemat aega, kasutavad kohalike teenuseid, mistõttu on sihtkohas kulutatava raha hulk suurem, kui tavalisel puhkuseturistil.

Tänapäevases infotehnoloogia ajastus turundavad ettevõtted oma tooteid ja teenuseid internetis, samuti on veebipõhiseks läinud broneerimissüsteemid ning suhtlus ettevõtete töötajatega. Tulenevalt sellest on ettevõtetel oluline lisada ettevõttest päevakohaseid ning kaasahaaravaid pilte, et kliendis tekiks ostusoov. Oluliseks on saanud ka termin e-WOM ehk elektrooniline „suust suhu“ reklaam, mil külastajad saavad jätta ettevõtte kohta tagasisidet ja pilte internetti. Mida positiivsem on tagasiside, seda tõenäolisemalt külastavad ettevõtet ka uued külastajad. Küll aga tuleb ettevõttel määratleda oma sihtrühm, et jäetud tagasiside ning turundusstrateegiad jõuaksid just soovitud sihtrühmani. Sihtrühma määratlemiseks võib kasutada 8P turundusmudelit, mil tuvastatakse sihtrühma soovid, vajadused ning võimalikud turunduskanalid. Tänu sellele on ettevõttel võimalik suurendada käivet, tootlikkust kui ka püsikliendibaasi.

Teises ehk empiirilises osas viidi eesmärgi saavutamiseks läbi kaks uuringut. Esimene uuring hindas GMP Clubhoteli konkurentsipositsiooni ning Otepää piirkonna konverentsiturgu üldiselt. Uuringumeetoditena kasutati dokumendianalüüsi ning poolstruktureeritud intervjuud. Dokumendianalüüsi käigus hinnati kuute Otepää piirkonnas tegutsevat seminariteenust pakkuvat ettevõtet. Hindamise käigus analüüsiti kaheksat tegurit – klienditeenindusetaset, lisateenuseid, seminariruumide arvu, mahutavust ja hinda, tehnilisi lahendusi, turunduskanaleid ning hinna ja kvaliteedi suhet.

Selgus, et GMP Clubhotelil on üsna hea konkurentsipositsioon Otepää piirkonnas, kuna ettevõttes on väga kõrge klienditeeninduse tase, mitmekesine lisateenuste valik ning parimad ja kaasaegsemad tehnilised lahendused. Suurimaks konkurendiks piirkonnas võib pidada Karupesa Hotelli, kuna konkureeritakse nii klienditeeninduse taseme hinnangu, mahutavuse kui hinna ja kvaliteedi suhtega.

Saamaks täielikku ülevaadet konverentsiturust, kui ka Lõuna-Eesti piirkonna turust viidi läbi poolstruktureeritud intervjuu spetsialisti ehk Eesti Konverentsibüroo tegevdirektori Kadri Karuga. Intervjuust selgus, et GMP Clubhoteli ja Otepää piirkonna sihtrühmaks on pigem eestlased ning väiksed meeskonnad, kes hindavad looduslähedust, kvaliteeti,

sportlikkust ning heaolu. Just neile nimetatud elementidele tuleb turundades ka rõhku pöörata, et kõnetada soovitud sihtrühma ja tutvustada samaaegselt ka sihtkoha ja ettevõtte eeliseid. Turundusvõimalustena tõi intervjueeritav välja rohkete koostöökontaktide loomise, kaugtöö võimaluse ning lisateenuste rohkuste reklaamimise, et kõnetada ka neid seminarikliente, kes varem ettevõtteni jõudnud ei ole.

Teine uuring analüüsis GMP Clubhoteli seminariklienti, nende ootusi ja vajadusi ning kuidas nad ettevõtteni jõudsid. Uuringumeetodina kasutati struktureeritud ankeetküsitlust, mis edastati kõigile alates 2020. aastast GMP Clubhotelis üritust korraldanud seminarikorraldajatele. Uuring viidi läbi märtsikuu jooksul 2022 ning valimiks kujunes 10 vastajat. Tulemuste analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistilist analüüsi.

Uuringust selgus, et GMP Clubhoteli seminariklient hindab ettevõtet ja pakutavaid teenuseid heaks ning hind teenuste eest on vastavuses kvaliteediga. Küll aga ei kasutata sihtkohas ega ettevõtte poolt pakutavaid aktiivseid lisateenuseid, mistõttu puudub kliendil kokkupuude sihtkohaga. Tulenevalt sellest, et Otepääl on kaks hooaega – talvel ja suvel ning uuringus osalejad külastasid ettevõtet vaid kõrghooajal, võib järeldada, et ettevõtte poolt pakutav teenus on klientide jaoks kvaliteetne ka tipphooajal, mil külastajate arv on suur. Küll aga tuleb leida võimalusi, et seminariklient külastaks ettevõtet just siis, kui puhkuseturiste pole, et hoida ettevõte käivet kogu aeg stabiilsena.

Samuti selgus, et ettevõte tunneb oma klienti ning on turundustegevused neile suunanud, küll aga levib ettevõtte kohta suusõnaline reklaam, mis aga tihtipeale ei jõua uute klientideni ning seetõttu on püsikliendibaasi suurendamine keeruline. Positiivseks aspektiks on asjaolu, et ettevõtte soovitusindeks on 90%, millest võib järeldada, et kui klient ettevõttesse jõuab, siis edaspidi ta ettevõttesse ka tagasi tuleb või soovitab seda oma sõpradele, tuttavatele.

VIIDATUD ALLIKAD

Aksoy, L., Banda, S., Harmeling, C., Keiningham, T. L. & Pansari, A. (2021). Marketing's role in multi-stakeholder engagement. *International Journal of Research in Marketing,* 1–17. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.014

Alcalde-Giraudo, A., Fernandez-Hernandez, R., Paradinas-Marquez, C., Sanchez-Gonzalez, P. & Garcia-Muina, F. E. (2021). Marketing approach to Nordic tourism. *Technological Forecasting & Social Change, 163,* 1–9. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120441

Cassar, J., Whitfield, J. & Chapman, A. (2020). Contemporary factors influencing association conference attendance. *Journal of Convention & Event Tourism, 21(1)*, 57-90. https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/15470148.2020.1719948

Dadova, I. & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia, 55,* 1791–1799. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.07.170

Dang, V. L., Yeo, G. T. (2017). A Competitive Strategic Position Analysis of Major Container Ports in Southeast Asia. *The Asian Journal of Shipping and Logistics, 33(1),* 19–25. https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2017.03.003

Dash, G. (2010). Applying Services Marketing Mix in Recession Hit Indian Life Insurance Sector. https://www.researchgate.net/publication/316140311

EAS. (2019). Turismisektori ülevaade 2019. https://static.visitestonia.com/docs/3620921_2019turism9-02-21.pdf

Estonian Convention Bureau. (2021). Meist. https://www.ecb.ee/et/meist/

Fenich, G. G., Vitiello, K. L., Lancaster, M. F. & Hashimoto, K. (2015). Incentive Travel: A View from the Top. *Journal of Convention & Event Tourism, 16(2)*, 145–158. https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/15470148.2015.1022917

Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia commercialia Bratislavensia, 9*(35), 252–256. doi: 10.1515/stcb-2016-0025

Gulbahar, M. O. & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195*, 453–462. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489

Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(1), 1–20. *https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708*

Holloway, J. C. & Humphreys, C. (2020). *The business of Tourism* (pp 1–701). Sage Publications. https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=q_C9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=ceVCyKJzQN&sig=rx49vDJXUHXDFD4I0r4gzO9p64w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ianeva, M. & Georgieva, R. (2020). Reviewing the Conditions for Business Tourism in Bulgaria. *Journal of Innovative Business and Management, 12*(1), 35–40. doi: 10.32015/JIBM/2020-12-1-5

ICCA. (2012). Industry Trends & Bidding Strategy Highlighted at Kuala Lumpur Convention Centre Annual Association. https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=2911

ICCA. (2019). ICCA Statistics Report. http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2396

ICCA. (2020). ICCA Annual Statistics Study 2020. https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf

ICCA. (2021). FAQs. https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=107

Jin, Y. C., Yoon-Kyung, C., Byong-Kook, Y. & Soon-Hong, K. (2020). Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2020, 25(3),* 300–310.

https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/10941665.2019.1708760

Kuhn, K. M. (2022). The constant mirror: Self-view and attitudes to virtual meetings. *Computers in Human Behavior, 128,* 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107110

Labanauskaite, D., Fiore, M. & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives, 34*(2), 1–8. doi:10.1016/j.tmp.2020.100652

Lichy, J. & McLeay, F. (2017). Bleisure: Motivations and Typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(3), 517–530. doi:10.1080/10548408.2017.1364206

Lomova, L. A., Shiryaev, D. V., Kobersy, I. S., Borisova, A. A. & Shkurkin, D. V. (2016). Marketing Techniques in Management of Enterprises Engaged in Tourism. *International Review of Management and Marketing, 6*(6S), 15–20. https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2913/pdf

Marques, J. & Pinho, M. (2021). Collaborative research to enhance a business tourism destination: a case study from Porto. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 13(2),* 172–187. https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/19407963.2020.1756307

Nenem, S., Graham, A. & Dennis, N. (2020). Airline schedule and network competitiveness: A consumer-centric approach for business travel. *Annals of Tourism Research, 80,* 1–13. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102822

Nicula, V. & Elena, P. R. (2014). Business Tourism Market Developments. *Procedia Economics and Finance, 16*, 703–712. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00858-2

OECD. (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020. https://doi.org/10.1787/6b47b985-en.

Othman, B., Weijun, H., Huang, Z. & Xi, J. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology & Innovation, 23,* 1–13. https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784

Palmer, A. (2021). Wellness Trends for Meetings and Events in 2021. https://www.northstarmeetingsgroup.com/Planning-Tips-and-Trends/Event-Planning/Event-Programming/Wellness-Trends-Meetings-Events-2021

Pinho, M. & Marques, J. (2020). The bleisure tourism trend and the potential for this business-leisure symbiosis in Porto. *Journal of Convention & Event Tourism, 22(2),* 346–362. https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575

Porter, M. E. (1997). Competitive strategy. *Measuring Business Excellence, 1(2),* 12–17. https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/eb025476

Rogerson, C. M. (2019). Business tourism under apartheid: The historical development of South Africa's conference industry. *Urbani Izziv, 30*, 82–95. DOI: 10.5379/urbani-izziv-en-2019-30-supplement-006

Rubinger, L., Gazendam, A., Ekhtiari, S., Nucci, N., Payne, A., Johal, H., Khanduja, V. & Bhandari, M. (2020). Maximizing virtual meetings and conferences: a review of best practices. *International Orthopaedics, 44*, 1461–1466. doi.org/10.1007/s00264-020-04615-9

Safaeva, S. & Adilova, D. (2020). Mice Tourism: Opportunities, Priorities, Problems, Prospects. *The American Journal of Applied Sciences, 2*(11), 116–121. https://doi.org/10.37547/tajas/Volume02Issue11-21

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (pp 1–428). Routledge London. https://doi.org/10.4324/9780080466958

The Strategic Alliance of The National Convention Bureaux of Europe. (*n.d.*). The Future Role and Purpose of Convention Bureaux. https://convention-europe.com/wp-content/uploads/2021/10/FutureRoleandPurposeofConventionBureaux_Whitepaper.pdf

Unger, O., Uriely, N. & Fuchs, G. (2016). The business travel experience. *Annals of Tourism Research, 61,* 142–156. doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.003

UNWTO. (*n.d.*). Glossary of Tourism Terms. https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms

UNWTO. (2021). International Tourism Highlights. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456

Willis, C., Ladkin, A., Jain, J. & Clayton, W. (2017). Present whilst absent: Home and the business tourist gaze. *Annals of Tourism Research, 63*, 48–59. http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.008

Wong, I, A. (2011). Using Destination Attributes to Promote Event Travel: The Case of Macau. *Journal of Convention & Event Tourism, 12(4),* 241–252. https://doi.org/10.1080/15470148.2011.619884

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Kas ja kui palju Eesti Konverentsibüroo tutvustab seminaride pidamise võimalusi Lõuna-Eestis?
    a. Kas seda tehakse Eesti või välismaa korraldajatele?
    b. Mille järgi teete otsuse, kuhu klient suunata konverentsi/ üritust pidama?
    c. Tooge välja paar Lõuna-Eesti müügiargumenti. Miks peaks klient siia tulema? Mida ta siit saab?
2. Kas ja kui palju uuritakse Lõuna-Eestis seminari korraldamise võimaluste kohta?
    a. Kui suur osa neist on välismaalased ja kui suur osa eestlased?
3. Kuidas saada Eesti Konverentsibüroo (EKB) liikmeks?

    a. Mida see täpselt annab?
4. Kas väikesel hotellil ehk kuni 40 inimest mahutaval seminariruumil on mõtet või võimalik liituda? Näiteks pakkudes just motivatsiooniürituste või preemiareiside korraldamist.
5. Kui palju reaalselt tehakse Teie kaudu broneeringuid?
    a. Kui palju tehakse neist Lõuna-Eestisse?
    b. Millal peamiselt korraldatakse seminare? Nii rahvusvahelisi kui siseriiklike?

6. Milliseid tegevusi (ka turundustegevusi) peab Lõuna-Eesti tegema, et konverentsiturismi elavdada? Kuidas oma teenuseid paremini tutvustada? Mida on vaja teha, et nii Eesti kui välisriikide konverentsikorraldaja jõuaks teenusepakkujani.

Lisa 2. Küsitlusankeet

Meil on suur rõõm, et korraldasite oma ürituse GMP Clubhotel & Pühajärve restoranis. Loodame, et pakutavad teenused ja teenindus meeldis Teile ning külastate meid ka järgmisel korral. Soovime, et annaksite tagasisidet pakutud seminariteenuse ja teeninduse üle, et saaksime oma teenuseid disainida veelgi paremaks ning turundust veelgi laiaulatuslikumaks.

Küsitlus on valminud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži diplomand Kaisa Tiirmaa ja GMP Clubhoteli koostöös. Lisaküsimuste või -kommentaaride korral võtke julgesti ühendust meili kaudu kaisa@gmp.ee

Küsimustele vastamine on anonüümne ning võtab aega maksimaalselt 10 minutit. Saadud vastused ei lähe levitamiseks üldsusele, vaid kasutatakse GMP Clubhotel & Pühajärve restorani heaks.

Kuidas jõudsite seminari korraldamisel GMP Clubhotelini?

- Ettevõtte sotsiaalmeedia, koduleht
- Koostööpartnerite veebilehed (booking.com, Tripadvisor, Hookusbookus, Estravel)
- Kaugtöövõrgustiku kaudu (Kupland)
- Töökaaslaste, tuttavate, sõprade soovitusel
- Muu

Millal korraldasite üritust GMP Clubhotelis?

- Talv
- Kevad
- Suvi
- Sügis

Mitu päeva üritus kestis?

- 1 päev
- 2 päeva
- 3 päeva
- Rohkem kui neli päeva

Kui palju oli üritusel osalejaid?

- Kuni 10 osalejat
- 10–19 osalejat
- 20–29 osalejat
- 30–39 osalejat

Lisa 2 järg

Mis oli lisaks ruumikasutusele tellitud?
- Majutus
- Kohvipaus
- Lõunasöök
- Õhtusöök
- Saun
- Aktiivsed tegevused (tõukekelgumatk vms)
- Muu

Kui olulised on Teie jaoks piirkonnas pakutavad lisateenused (sh tegevused, atraktsioonid)?
- Väga olulised
- Tore kui lisateenuseid on piirkonnas olemas, kuid need ei ole väga olulised
- Ei ole olulised
- Muu

Kui oluline on Teie jaoks varajane sisse registreerimine?
- Väga oluline
- Ei oma tähtsust
- Muu

Kas GMP Clubhotel on Teie kui külastaja jaoks füüsiliselt ligipääsetav?
- Jah
- Ei
- Muu

Kas Teie arvastes on GMP Clubhoteli seminariteenuse hinna ja kvaliteedi suhe paigas?
- Jah
- Ei
- Muu

Lisa 2 järg

Palun hinnake järgmiseid väiteid. Juhul kui te ei ole teenust kasutanud, siis vastake „ei oska vastata“.

	Väga halb	Pigem halb	Pigem hea	Väga hea	Ei oska vastata (ei kasutanud)
Hind seminariruumi kasutuse eest					
Seminariruum					
Töötajate professionaalsus ja pädevus					
Seminariteenuse informatsiooni kättesaadavus					
Klienditeekond oli arusaadav, lihtne ja mugav (alates broneerimisest kuni tagasiside andmiseni)					
Kuidas hindate pakutavaid lisateenuseid?					
Kuidas hindate kohvipausi kvaliteeti?					
Kuidas hindate kohvipausi hinna ja kvaliteedisuhet?					
Saadav teenus oli kvaliteetne					
Kuidas hindate sihtkohas pakutavaid lisateenuseid?					
Kuidas hindate sihtkohta üldiselt?					

Lisa 2 järg

Kui tõenäoliselt soovitaksite seminariteenuse korraldamist GMP Clubhotelis oma sõbrale, tuttavale, kolleegile, äripartnerile?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ei soovita Soovitan

Suur tänu, et leidsite aega vastamiseks. Iga vastus on oluline, et astuda sammuke lähemale kliendikesksuse, parema teenuse ning teeninduse poole! ☺

Lisa 3. Konkurentsipositsiooni hindamisleht

	GMP Clubhotel	Pühajärve Spa & Puhkekeskus	Kääriku Hotell	Tehvandi Hotell	Hotell Karupesa	Cantervilla Loss
Klienditeeninduse tase	9,6	8,7	9,4	9,4	9,6	8,8
Lisateenused	Kohvipaus; toitlustus; majutus; meelelahutus – erinevad matkad nii maa peal kui ka veel, teadusteater, laserbiatlon; saun; jõusaal.	Kohvipaus; toitlustus; Spaaprotseduurid; Veekeskus; jõusaal.	Kohvipaus; toitlustus; Spordirajatised; jõusaal.	Kohvipaus; toitlustus; majutus; spordirajatised; saun.	Kohvipaus; toitlustus; saun; majutus; jõusaal.	Kohvipausid; toitlustus; majutus; meelelahutus – vibulaskmine, orienteerumismäng, kanuu- ja paadisõit, mängumaa, ekskursioon mõisas, saun.
Seminariruumide arv	1	3	5	2	3	3
Mahutavus	40 in	190 in	120 in	40 in	80 in	200 in
Hind	25-100€	10-100€	10-200€	20-100€	65€	al 15 EUR/ in
Tehnilised lahendused ja tarvikud seminariruumis	75“ ja 65“ digiekraani; 55“ interaktiivne tahvel; Cisco videokonverentsi seade; helitehnika; pabertahvel; kirjutusvahendid; Wi-Fi.	video/TV; dataprojektor; ekraan; pabertahvel; muusikakeskus; kantseleitarbed.	Dataprojektor; tahvel (marker, paber); helisüsteem; mikrofon; WiFi; kaabliga internet.	Dataprojektor; tahvel (marker, paber); helisüsteem; mikrofon WiFi; kaabliga internet; *smartboard*.	Dataprojektor; pabertahvel; televiisor; muusikakeskus; kõlarid.	Dataprojektor; televiisor; pabertahvel; kõlar.
Turunduskanalid	Clubhotel.ee Kupland.ee	Pyhajarve.com	Kaariku.ee	Tehvandi.ee Kupland.ee	Karupesa.ee Kupland.ee	Cantervilla.ee
Hinna ja kvaliteedi suhe	8,6	7,5	9,3	9,2	8,8	8,1

SUMMARY

MARKETING OF SEMINAR SERVICE IN AN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT, THE EXAMPLE OF THE GMP CLUBHOTEL

Kaisa Tiirmaa

Tourism is the movement of people outside their normal living environment, thus having a social, cultural, and economic impact. According to the purpose of travel, tourism can be classified into two categories – business and leisure tourism. (OECD, 2020, p. 10) The International Congress and Conference Association describes business tourism as the provision of tourism services to delegates attending various conferences, meetings, business events or incentive trips. (ICCA, 2021)

The theory showed that business tourism can be divided into two - individual business trips and group trips. A new trend is bleisure, that is a combination of work and leisure. That means business traveller also uses the leisure activities of the area or takes his or her partners on a trip. Bleisure travellers are very useful to the destination because they prefer the benefits of a business tourist, while also enjoying recreational activities. So, a bleisure tourist spends more money at the destination than a business or leisure tourist.

The security of the destination, geographical location and cultural heritage play a major role in the choice of destination. The accommodation service selection is based on accessibility, hotel quality and additional services. The choice is also greatly influenced by marketing.

In today's information technology timing, special emphasis must be placed on Internet marketing, the newer and more relevant information is available about the company, the more likely it is that the customer will reach the company. For marketing to be good and relevant, it is necessary to define the target group of the company and direct the marketing to them.

In addition, the term e-WOM has emerged, meaning electronic word-of-mouth advertising, where visitors leave pictures and reviews of a company or destination online. Good feedback attracts more visitors.

The specific objective of this study was to analyse the competitive position of GMP Clubhotel in comparison with other accommodation companies offering seminar services in the Otepää area. To found out the expectations and needs of business tourists and what marketing activities must be done for the business tourist to reach Southeast Estonia and the company under analysis. Based on the goal, the following research questions have been asked - what is the competitive position of GMP Clubhotel in comparison with other companies offering seminar services in the Otepää region, and what marketing activities must be done for a business tourist to come to Southeast Estonia and GMP Clubhotel?

The topic is essential because the company opened a seminar room only a few years ago and attendance has been low so far. Also, GMP Clubhotel and the business tourist visiting the company or the Otepää area have not been inquired before.

Depending on the purpose, two different investigations were performed. Document analysis and semi-structured interviews were used to assess the competitive position. During the document analysis, the six main accommodation establishments providing seminar services in the Otepää region were evaluated. Data was collected from company websites or through oral interviews with company administrators. To supplement the document analysis and theory, a semi-structured interview was conducted online with Kadri Karu, a specialist in the conference sector in other words the Executive Director of the Estonian Conference Bureau. During the interview, it was investigated what the Estonian Conference Bureau, how much is marketed from Southern Estonia and what are the marketing arguments of the region.

A structured questionnaire was used as a research method to analyse the GMP Clubhotel seminar client, which was sent to the seminar organizers via the Google Forms web platform. The general group was all the seminar organizers who have been organizing the event since 2020. The total number of seminar organizers was 20. Data were collected during March 2022 and the sample consisted of 10 respondents. The data was systematized in the program Microsoft Excel and descriptive statistical analysis and deductive coding are used for analysis.

The assessment of the competitive position revealed that GMP Clubhotel has a very good competitive position in Otepää area. The company has a very high level of customer service, a varied range of additional services and the best and most modern technical solutions in the area.

The interview with Kadri Karu revealed that there are many options to advertise the Otepää region as a conference destination. The area fits well with the well-being concept and there are good quality services. Company must try to reach a target group that values silence, closeness to nature, quality, and sportiness. In addition, the possibility of remote work, various special offers and additional services must be promoted.

GMP Clubhotel's seminar client analysis revealed that the seminar clients rate the services offered in the company as good, the customer service as excellent and the price is in line with the quality. The company is mainly reached on the recommendation of friends or colleagues or based on previous visiting experience. From which it can be concluded that word of mouth advertising is spreading about the company. The results showed that customers do not use the active additional services offered by the company, so it can be concluded that customers have no real contact with the destination. However, the survey found that the GMP Clubhotel's recommendation index is 90%, which means that visitors are likely to recommend the company to their friends, acquaintances, or colleagues.

The results of this study indicate that although GMP Clubhotel knows its target group, the marketing activities of the seminar service are lacking, and the marketing strategy needs to be reviewed by the company's management. Another important practical implication is that useful is to find partners and introduce the company to different organizations or events. Also have to advertise the extra services that can be used in addition to the seminar room and the reasons why GMP Clubhotel is one of the best companies in the Otepää region.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kaisa Tiirmaa,

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

Seminariteenuse turundamine majutusettevõttes GMP Clubhoteli näitel,

mille juhendaja on Aime Vilgas,

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

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

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

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

Kaisa Tiirmaa

20.05.2022