

**TAL  
TECH**  
TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

EESTI MEREAKADEEMIA

Meremajanduse keskus

Pirje Keeroja

## **ÄRITURISMI ARENDAMISE VÕIMALUSED**

### **VALKLA RAND OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Jana Raadik Cottrell, PhD

Kuressaare, 2020

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,  
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Pirje Keeroja

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 178725SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: [pirje.keeroja@hotmail.com](mailto:pirje.keeroja@hotmail.com)

Juhendaja: Jana Raadik Cottrell, PhD

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

## **Annotatsioon**

Käesoleva lõputöö teema uurib Puhkekeskus Valkla Rand kliendipõhise tootearenduse ja turunduse võimalusi, tõstmaks äriklientide külastuste arvu ja vähendamaks sesoonsust ning sellest tulenevaid riske.

Teooriat käsitlevas peatükis antakse ülevaade äriturismi olemusest ning tähtsusest majandusele ja maapiirkondadele üldisemalt. Autor keskendub äriklientidele suunatud seminariteenuste arengusuundadele, nõudlusele ning võimalustele looduskaunites paikades. Teoreetilises käsitluses annab autor ülevaate ka kliendirahulolu teguritest ning kliendikesksest turundusest.

Autor viis läbi kvantitatiivse online uuringu, et selgitada välja Puhkekeskus Valkla Rand seniste äriklientide rahulolu ning peamised kasutatavad info- ja turunduskanalid. Uuringus paluti senistel külastajatel anda hinnangud, puhkekeskuses pakutavate, seminari-, majutus- ja toitlustusteenustele, vabaaja veetmise võimalustele ning ettevõtte poolsele infovahetusele ja korralduslikule tööle. Saadud tulemuste baasil viidi läbi analüüs ning esitati järeldused ja ettepanekud.

Läbiviidud uuringu põhjal võib väita, et kliendid on väga rahul puhkekeskuse poolt pakutavate teenuste ja võimalustega ning omavad meeldivaid külastuskogemusi. Uuringust selgus, et külastajad hindavad kõrgelt restorani- ja seminariruumi võimalusi ja interjööri, toidukvaliteeti ning teenindust. Külastajad hindavat eriti kõrgelt Puhkekeskus Valkla Rand asukohta, mis pakub mitmeid lisandväärtusvõimalusi. Senised külastajad kuulsid puhkekeskusest peamiselt sõprade ja tuttavate kaudu või mõne sündmuse raames.

Tulemuste põhjal võib välja tuua ettevõtte arenguvõimalused menüüvalikute, majutus- ning vabaajaveetmise võimaluste laiendamise ja parendamise näol. Turundus-ja infokanalite osas, on soovitatav keskenduda Google ja Facebook kanalitele ning rõhutada asukohast tulenevaid väärtusi.

Võtmesõnad: maaturism, seminariturism, sündmusturism, äriturism.

# Sisukord

Annotatsioon .....	3
Jooniste loetelu.....	5
Tabelite loetelu.....	6
SISSEJUHATUS .....	7
1 ÄRITURISMI TEOREETILINE KÄSITLUS .....	10
1.1 Äriturismi areng ja olulisus.....	10
1.2 Klientide ootused ja vajadused seminariteenustele maapiirkondades ja peamised turunduskanalid .....	14
1.2.1 Kliendirahulolu tegurid .....	15
1.2.2 Kliendikeskne turundus .....	18
2 PUHKEKESKUS VALKLA RAND TEENUSTE JA TOODETE ÜLEVAADE JA ANALÜÜS .	19
2.1 Puhkekeskuse Valkla Rand ja selle teenuste ülevaade .....	19
2.2 Puhkekeskus Valkla Rand olemasolevate teenuste analüüs ja sündmuste statistika .....	22
3 EMPIIRILINE UURING.....	24
3.1 Konkurentide teenuste analüüs .....	24
3.2 Puhkekeskuses Valkla Rand ärisündmustel osalejate uuring .....	28
3.2.1 Uuringu meetod ja valim .....	28
3.2.2 Uuringu korraldus.....	30
3.3 Ärisündmustel osalejate uuringu analüüsi tulemused.....	31
3.4 Järeldused ja ettepanekud .....	37
KOKKUVÕTE.....	39
SUMMARY .....	41
Viidatud allikad.....	43
Lisa 1 UURINGU KÜSIMUSTIK.....	47

## **Jooniste loetelu**

Joonis 1. Ärireisijate jagunemine tulenevalt ärisündmustest. Allikas Rob Davidson (2003) .....	12
Joonis 2 Vastajate poolt külastatud ärisündmused .....	32
Joonis 3 Infokanalid, mida vastajad eelistavad, sündmuskoha valikul .....	36

## Tabelite loetelu

Tabel 1 Äriturismi sihtkoha valiku ja rahulolu elemendid. Allikas: Adele Latkin (Buhalis ja Costa, 2011).....	15
Tabel 2 Puhkekeskuses Valkla Rand pakutavate teenuste jaotus kuude lõikes .....	21
Tabel 3 Puhkekeskus Valkla Rand ärisündmuste statistika.....	22
Tabel 4 Puhkekeskus Valkla Rand ärikülastajate arv kuude lõikes .....	23
Tabel 5 Võrdlev ülevaade seminariteenuste pakkujatest Kuusalu vallas .....	24
Tabel 6 Vastajate rahulolu asukoha tingimustega arvkarakteristikuna .....	33
Tabel 7 Ärikliendi rahulolu hinnang seminarivõimalustele arvkarakteristikuna .....	33
Tabel 8 Restoraniteenustele antud hinnangute arvkarakteristikud .....	34
Tabel 9 Majutusteenuste hinnangu arvkarakteristikud .....	35
Tabel 10 Infovahetuse hinnangu arvkarakteristikud .....	36

## SISSEJUHATUS

Eesti turismisektori üheks eesmärgiks on püsida rahvusvahelises konkurentsisis ja arendada äriturismivõimalusi looduskaunites kohtades, mis võimaldavad pakkuda mitmeid lisateenuseid ja väärtusi, kasutades maapiirkonna eeliseid. Viimastel aastatel on tõusnud vajadus konverentsiteenustele, mis asuvad looduskaunites ning vaiksemates piirkondades. Eesti Riikliku Turismiarendukavas aastateks 2014 - 2020 on väljatoodud ühe eesmärgina tööhõive määra tõstmine maa-asulates turismi arendamise abil.

Turistidest enim sõltuv majandusharu on majutus-ja toitlustussektor. Ligi veerand majutuses ja toitlustuses hõivatutest tegutsevad maapiirkondades. Tõusvad trendid ning äriklientide nõudlus seminari-ja ärisündmuste läbiviimiseks linnavälistes paikades, pakub soodsaid võimalusi disainida ärikliendile sobivaid teenuseid maapiirkondades.

Lähtuvalt eeltoodust leiab töö autor, et antud teema on oluline ja puudutab kõiki väljaspool linnasid paiknevaid ettevõtteid, mis on suunatud turismiteenuste pakkumisele. Teenusepakkujad, kes omavad võimekust kohaneda potentsiaalsete klientide uute nõudmistega, majanduslike ja sotsiaalsete tegurite ning konkurentsiga, suudavad ületada ka majandusest tingitud madalseisud ja püsida jätkusuutlikuna. Konkurentsivõimeline ettevõtetus maa-asulates aitab suurendada tööhõivet ning kasvatada Eesti majandust tervikuna.

Kasvav teadlikkus looduse tähtsusest tervisele ning elukvaliteedi parandamisele, on kaasa toonud looduslike paikade külastatavuse kasvu. Turismi korraldamine mereäärsetes sihtkohtades on olnud läbi aegade populaarne, sest mereäärsed alad on kõige külastatavamad piirkonnad, pakkudes turistidele mitmekülgseid tegevusvõimalusi. Eestile kuulub tuhandeid kilomeetreid rannajoont, mis võimaldab ära kasutada soodsat asukohta erinevate turismiteenuste kujundamisel.

Harjumaal Kolga lahe ääres asuva Puhkekeskuse Valkla Rand jaoks on käesolev uurimustöö vajalik, et parandada teenuste kvaliteeti ja leida võimalusi vähendamaks hooajalisust. Sesoonsuse vähendamine aitab saavutada ettevõtte jätkusuutlikkuse ning suurendada konkurentsivõimet piirkonnas, mis asub tiheda konkurentsiga pealinna lähedal.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on välja selgitada Puhkekeskus Valkla Rand äriturismi sihtrühmapõhised tootearenduse ja turunduse võimalused. Eesmärkidest lähtuvalt on autor püstitanud peamised uurimusküsimused ja alaküsimused:

1. Millised on Puhkekeskus Valkla Rand äriturismi teenuste arendamise võimalused
  - 1.1 Millised ootused ja vajadused on Puhkekeskus Valkla Rand senistel äriturismi klientidel pakutavate teenuste osas
  - 1.2 Millised ootused ja vajadused on äriturismi teenuste pakkujatel Puhkekeskus Valkla Rand teenuste osas

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded:

- Teemakohaste kirjandusallikate ülevaade ja analüüs.
- Puhkekeskus Valkla Rand pakutavate teenuste analüüs.
- Uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine Puhkekeskus Valkla Rand küllastajate, seminari tellijate ja koolitajate seas, et välja selgitada äriturismi teenuste arendamise võimalused, tulenevalt klientide ootustest ja vajadustest. Samuti klientide poolt kasutatavate turunduskanalite väljaselgitamine ja analüüsi piirkonnas samalaadseid teenuseid pakkuvate ettevõtete osas.
- Uuringutulemuste analüüs
- Puhkekeskus Valkla Rand seminariteenuste arendamise ja turundusvõimaluste ettepanekute esitamine

Lõputöö sisuline osa koosneb kolmest peatükist.

Lõputöö teoreetilises osas antakse ülevaade teemaga seonduvatest teooriatest ning tuginetakse erinevatele tuntuimatele äriturismi käsitlustele. Lõputöös kirjeldatud teooria läbitöötamisel võib välja tuua kaks peamist seminariturismi käsitlevat raamatut, millest lõputöö autor lähtus. Nimetatud teosteks on Beulah Cope ja Robert Davidsoni poolt koostatud ja 2003.aastal välja antud „Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel“ ning Tony Rogersi 2013.aastal ilmunud „Conferences and Conventions 3rd Edition : A Global Industry“

Töö esimeses peatükis käsitletakse äriturismi eripära ja olulisust, antakse ülevaade äriturismi võimalustest maapiirkondades, lähtudes äriturismi muutuvatest trendidest ning majanduslikest



aspektidest. Keskendatakse ka levinumate turunduskanalite ülevaatele ja nende olulisusele turismisektoris.

Töö empiirilise osas kirjeldatakse lõputöö uurimusobjektis olevat Puhkekeskust Valkla Rand ja selle poolt seni pakutavaid teenuseid. Autor annab ülevaate uurimisobjekti konkurentide teenuste analüüsist ning uurimustöö metoodikast. Empiirilise uuringu osas, seniste äriklientide seas, antakse ülevaate uuringu tulemustest ja analüüsist ning esitatakse ettepanekud Puhkekeskus Valkla Rand seminariteenuste parendamiseks ja turunduseks. Töö lõpus viidatakse kasutatud kirjandusallikatele, mis hõlmavad endas peamiselt inglise keelseid raamatuid, teadusartikleid, uurimistöid ja lisa. Lõputööle on lisatud inglise keelne lühikokkuvõte.

# 1 ÄRITURISMI TEOREETILINE KÄSITLUS

## 1.1 Äriturismi areng ja olulisus

Turismi kui mõistet on käsitletud Maailma Turismiorganisatsiooni (*United Nations World Tourism ehk UNWTO*) poolt külustusena, mille käigus inimesed reisivad ja viibivad väljaspool oma igapäevast elukeskkonda puhkuse, töö või muul eesmärgil ning selle külustuse kestvus ei ületa üht kalendriaastat (Holloway, 1998).

Turismimajandus on kiiresti muutuv ning pidevas arengus. Tegemist on maailma ühe suurima tööstusharuga, mis puudutab kõiki riike ning on seotud paljude tegevusvaldkondadega. Turismialane ettevõtlus hõlmab mitmeid erinevaid tegevusi nagu reisi ettevalmistamine ja organiseerimine, aga ka külastaja sihtpunktis viibimise ning reisiprogrammi sisustamisega seotud tegevusi (Koor, 2010).

Majanduse üldine areng ning riikidevahelised koostöövõrgustikud on pakkunud mitmesuguseid võimalusi turismi sektori laienemiseks ja mitmekesisustumiseks. Muutuvad trendid ja suunad on globaalselt olulisemad, kui kunagi varem. Üheks populaarseks turismisuunaks on järjepidevalt kasvav äriturism.

Maailma Kaubandusorganisatsiooni (*The World Trade Organization*) poolt on kasutusele võetud akronüüm MICE (*meetings, incentives, confereneces/conventions and events/exhibitons*), mis tähistab koosolekute, preemia- või motivatsioonireiside, konverentside ja messidega seonduvat turismisektorit. Nende soovitude kohaselt tuleks laiendada MICE määratlemist selliselt, et see hõlmaks kõiki konverentsi-, messide- ja ärisündmustega seotud tegevusi ja teenuseid tervikuna (Ardel, 2015).

Äriturism on üks osa turismist, mis oma tunnustelt erineb teistest turismiliikidest selle poolest, et on seotud tööga ning tööalaste eesmärkide saavutamise, pakkudes samas ka võimalusi puhkeelementide lisamiseks lisandväärtusena. Tulenevalt äriturismi mitmekesisusest, on sellele konkreetse definitsiooni andmine osutunud keeruliseks väljakutseks, mistõttu on terminil erinevaid käsitlusi. Bradley, Hall ja Harrison (2002) on defineerinud äriturismi kui majandusharu, mis on seotud koosolekute ja ärikohtumistega „*meeting industry*“ ehk osalemisega nõupidamistel,

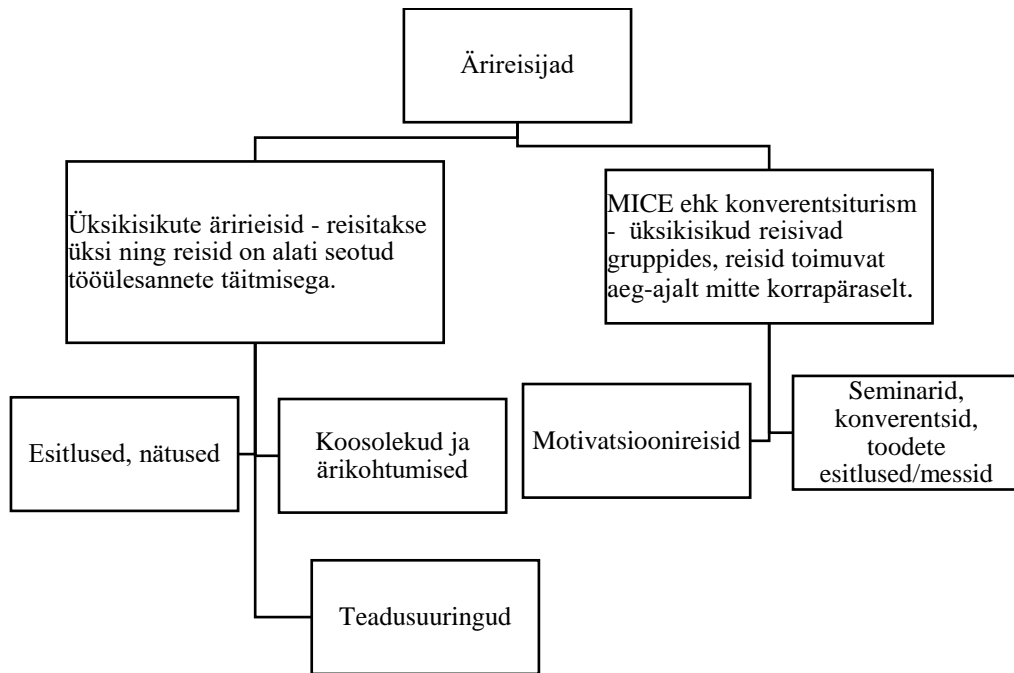
messidel või näitustel, mis on korraldatud era- või avaliku sektori poolt ning täidavad tööga seotud eesmärgid.

Tööga seotud turismisektor on laiaulatuslik ja mitmekesine, hõlmates erinevaid tegevusvaldkondi nii era- kui avalikes sektorites. Kohtumiste, motivatsioonireiside, konverentside ja näitustega seotud turismitööstus on oma olemuselt mitmemõõtmeline ning olenemata tõsiasjast, et need neli peamist suunda on oma sisulistelt omadustelt erinevad, viitab tähistus MICE neile tervikuna (Ladkin ja Spiller, 2000). Siiski esineb nende nelja sektori vahel ka olulisi kattuvusi. Näiteks üks majutusasutus võib sobida nii seminarile, ärikohtumisele kui ka messile saabuvale külastajale. MICE erinevad sektorid võivad kasutada samu teenuseid ja külastajad reisida samadesse sihtkohtadesse, kasutades samu vahendeid (Ladkin, 2000).

Tulenevalt äriturismile omastest tööalastest eesmärkidest on Minciu (2001) liigitanud äriturismi järgmistesse kategooriatesse:

- Üldine äriturism, mis viitab peamiselt üksikisikutele, kes töötavad lühiajaliselt väljaspool oma tavapärast keskkonda. Tavaliselt on tegemist individuaalsete reisidega, mille eesmärgiks võivad olla näiteks toodete müük, klientidele teenuse pakkumine või rahvusvahelise filiaali külastamine (Webber, 2002).
- MICE sektoriga seotud reiside puhul on eesmärgiks kohtumised, mis hõlmavad ka osalemist teatud üritustel nagu konverentsid, kongressid ja koosolekud. Seda niinimetatud koosolekute turismi peetakse üheks kõige levinumaks äriturismi vormiks.
- Messid ja näitused on seotud toodete ja teenuste tutvustuste ja esitlustega, lõppeesmärgiks on klientide teavitamine ja veenmine ostmaks neid esitletud tooteid. Tegemist on organiseeritud üritustega, mis on korraldatud müügi edendamiseks ja külastajatele info jagamiseks (Davidson, 1994).
- Motivatsioonireisid on määratletud kui lühikesed puhkusereisid, mida korraldatakse teatava ettevõtte töötajatele, et neid motiveerida. Tegemist on äärmiselt dünaamilise haruga, mis on seotud tööalaste tulemuste premeerimisega. Motivatsioonireisid hõlmavad endas selgeid seoseid äriturismi ja vabaaja turismi vahel (Davidson, 2003).

Rob Davidson (2003) on uurinud aastaid turismi sektorit ning sellega seonduvat. Allpool on väljatoodud tema poolt koostatud äriturismi struktuur, milles on näha ärireisijate jaotumist reisi motiivide ja iseloomustavate märksõnade põhjal.



Joonis 1. Ärireisijate jagunemine tulenevalt ärisündmustest. Allikas Rob Davidson (2003)

Äriturismi alla võib liigitada ka ettevõtete poolt korraldatud suursündmused. Selliste sündmuste korraldamisel pannakse suurt rõhku meelelahutuslikule poolele, kus leiavad tavaliselt aset ka kultuuri- ja spordiüritused. Selliste suursündmuste eesmärgiks võib olla klientide või partnerite poolehoiu võitmine või töötajate motiveerimine ning premeerimine. Ka Eestis on väga populaarsed kliendipäevade ja tutvumisürituste läbiviimine ning töötajatele pühendatud suvepäevade ning meeskonnaürituste korraldamine. Pine ja Gilmore (1999) on rõhunud elamusmajanduse tihedat seotust turismi ja teenindussektoriga. Need märksõnad võib üle kanda ka ärisündmusturismi.

Ärisündmusturismi määravaks elemendiks on selle eristamine sündmusturismist välise motivaatorite põhjal. Selliste sündmuste eesmärk on alati seotud äritegevusega ning sellest tingitud motiividega. Davidson (2003) on aga täheldanud ärisündmuste ja erasündmuste motiivide vahelist tihedat seost. Seda kinnitavad erinevate uurimuste tulemused, et ka tööalastel koosviibimistel on oluline roll sündmuskoha ja keskkonna atraktiivsusel ning lisandväärtustel.

Getz (2008) on oma sündmusturismi puudutavas artiklis *Event Tourism: Definition, evolution, and research*, märkinud, et sündmuste korraldamine on üks suurimaid motivaatoreid sihtkoha

külastamiseks. Sündmused märgivad väga olulist rolli sihtkoha turundusel ja kuvandi loomisel. Lisaks sellele aitavad korraldatavad sündmused tagada majutuse täituvust hooajavälisel ajal.

Käesolevas lõputöös keskendub autor peamiselt seminariturismi ja ärisündmuste käsitlusele ning ülevaatele arengusuundadest, et leida Puhkekeskus Valkla Rand pakutavatele teenustele sobivad arendusvõimalused, mis omakorda aitaksid tõsta ärikliendi külastatavust hooajavälisel perioodil.

Turism ei kujuta endast ainult külastajate võõrustamist, vaid on seotud kogu piirkonna elukeskkonna parandamise ja majandamisega. Selleks, et maapiirkondades saaks turismi edendada, on vajalik kogu piirkonna kompleksne arendamine nii kohalike elanike kui ka külastajate jaoks. Lisaks majutusele ja toitlustusele vajavad külastajad ka mitmeid lisateenuseid, mis eeldavad arenenud infrastruktuuri ning teenuseid (Ardel, 2015).

Äriturismi mõju sihtkohale toetab ka Liu ja Lin (2018) uurimustöö, Guangdong provintsi äriturismi arengu näitel, mille abil jõuti järeldusele, et tänapäeva avatud majandussüsteemis avaldab sihtkoha turismile enim mõju turismi- ja majandustegevuse üldine areng piirkonniti. Turismitööstuse areng piirkonnas sõltub suurel määral selle asukohast ja väliskeskkonna teguritest.

Li ja Wang (2009) empiirilised uuringud tõestavad, et turismiruum on muutumas ning mõjutab piirkondlikku ja linnadevahelist turismi. Turismi arenguks on vajalik kogu piirkonna kooskõlastatud tegevused ja lahendused.

Äriklientidele suunatud turism ei ole nii mõjutatav turuhindade kõikumisest või tarbijate sissetulekutest kui puhkeseturism ning korporatiivsed üritused toimuvad aastaringelt. Tulenevalt äriturismi suurematest tulunumbritest, annab see hea võimaluse vältida ka hooajalisusest tingitud majandusriske ning võimaldab suuremaid innovaatilisi arenguid ettevõtluseks väljaspool linnasid.

Smagina (2017) on oma turismialases uurimustöös välja toonud seminari-ja konverentsiturismi mõju suuremas pildis. Tema sõnul soodustab see majanduse kasvu ning soosib sotsiaalset ja kultuurilist arengut piirkonnas, luues lisaväärtust. Äriturism parandab piirkondliku turismimajanduse olukorda just madalhooajal. Äriturismi peetakse kõige tulusamaks turismisektoriks, millel on suur mõju sihtkoha ja kogukonna arengule. Äriturism võimaldab:

- Luua töökohti ning toetada tööjõu ümberõpet;
- Suurendada kaubanduse ja rahvusvahelise koostöö edendamist ja äriõrgustiku loomist;

- Meelitada ligi investeerijaid ning pakkuda võimalusi sihtkohtade regenereerimiseks, arendamiseks ja laiendamiseks, toetades seeläbi sihtkoha majanduskasvu;
- Parandada sihtkohtade infrastruktuuri ja arendada teenuseid;
- Toetada innovatsiooni ja loovuse arengut.

Sesoonsus puudutab tugevalt kõiki maaturismiettevõtteid väljendudes tööhõives, hinnapoliitikas ning investeeringutes. Äriturismist saadava tulu ühtlasem jagunemine kogukondade vahel, annab konverentsi- ja ärisündmuste korraldamisel võimaluse kasvatada nõudlust ka teistele teenustele. Seminaril osalejate huvi erinevate külastuste ja tegevuste järele annab hea võimaluse silma paista ka teistel sama piirkonna ettevõtjatel ning saada kontakti uute potentsiaalsete klientide ja võimalike investoritega.

Siinkohal leiab lõputöö autor, et äriklientidele suunatud teenuste arendus võiks pakkuda häid võimalusi nii Puhkekeskusele Valkla Rand kui ka kogu ümbruskonna majandustegevuse parandamisele.

## **1.2 Klientide ootused ja vajadused seminariteenustele maapiirkondades ja peamised turunduskanalid**

Äriklientidele suunatud turismiteenused- ja tooted on üheks võimaluseks mõjutada sesoonsust ning sellest tulenevaid riske. Seda toetab ka Harju maakonna turismi arengustrateegia 2025, mille kohaselt on just äriturism, kultuuriturism ning loodusturism valdkonnad, millele võiks Harju maakonna turismiarendus suunatud olla, et pikendada külastusaega ning saavutada linnast välja suunduva turismi abil maakondade turismitulu suurenemine.

Viimase 20 aasta jooksul on täheldatud eriliselt suurt äriturismi mõju toitlustus- ja teenindussektorile. Äriklientidel on välja kujunenud kõrgemad ootused ja nõudmised teenustele, nende valikule ning lisavõimalustele. Tarbijate muutuvad vajadused on pidevalt kujundamas ka koosolekutesektorit. Buhalis ja Costa (2011) on väljatoonud olulisemad sektori tulevikku kujundavad tegurid:

- Turunõudlus
- Sihtkoha valik ja rahulolu seminari korraldamisel
- Infotehnoloogia areng
- Turundus ja brändimine

Nõudlus kvaliteetsete toodete ja teenuste järele on tõusnud nii seminariteenuste kui ka korporatiivsündmuste organiseerimisel. Olgu selleks siis suured konverentsid ja messid, töötajate suvepäevad või klientidele suunatud tänuüritused. Buhalis ja Costa (2011) on rõhutanud teenuste- ja teeninduskvaliteedi olulisust, mis aitab tagada konkurentsieelise. Kasin ja keskpärane teenuse kvaliteet ei ole ärikliendile vastuvõetav. Sageli saab sihtkoha valikul määravaks just teenuste ja teeninduse kvaliteet, mida peetakse ka üheks enim rahulolematust põhjustavaks faktoriks sündmuste korraldamisel.

Visit Estonia toetuste koordinaatori Jane Jakobsoni sõnul on hea sündmuse äriühendusel edasimüügi väärtus (Jakobson, 2019). Personaalne lähenemine ning paindlikkus aitavad saavutada kõrgemat teenusekvaliteeti, mis sobib hästi elamuse disainimiseks suurema maksevõimega äriklientidele. Äriklientidele suunatud sündmused võimaldavad teenida suuremat tulu, väiksema osalejate arvu juures.

### 1.2.1 Kliendirahulolu tegurid

Kliendirahulolu võib pidada määravaks sihtkoha valikul ning selle tähtsust ei saa alahinnata. Seminaride ja konverentside korraldamisel on olulisel kohal ruumide võimalused, tehnilised lahendused, toitlustus ja teenuste valik ning kvaliteet. Allolevas tabelis on väljatoodud nimekiri äriturismi sihtkoha valiku ja rahulolu vahelistest elementidest.

Tabel 1 Äriturismi sihtkoha valiku ja rahulolu elemendid. Allikas: Adele Latkin (Buhalis ja Costa, 2011)

Sihtkoha valik	Sihtkoha rahulolu
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kulu</li> <li>○ Asukoht ja ligipääs</li> <li>○ Seminari aeg ja kestvus</li> <li>○ Tehnilised nõuded</li> <li>○ Korraldatava seminari suurus</li> <li>○ Ruumide asetus</li> <li>○ Sihtkoha kuvand</li> <li>○ Vabaaja veetmise võimalused</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Raha eest saadav väärtus</li> <li>○ Hea teenuse kvaliteet</li> <li>○ Kõrgkvaliteetsed söögid ja joogid</li> <li>○ Audiovisuaalsed võimalused</li> <li>○ Suhe osalejate arvu ja ruumide suuruse vahel</li> <li>○ Puhkepausideks sobivate ruumide olemasolu</li> <li>○ Valgustuse, temperatuuri ja ventilatsiooni reguleerimisvõimalused</li> <li>○ Vabaaja programmide ja vaatamisväärsuste olemasolu</li> </ul>

Sündmuskoha ja selle võimaluste olulisust on täheldanud ka Oppermann ja Chon (1997), kes on tõdenud, et seminari sihtkoha atraktiivsus võib tõsta hüppeliselt osalejate arvu ning töösündmuse

ja puhkuse puhul lähtutakse osalemisotsuse langetamisel sarnasetest mõjuteguritest. Kui sündmuskoht pakub vaatamisväärsusi või meelitab asukoha või erilisusega, on osalejad motiveeritumad kohale tulema. See teadmine on väga tähtis just ettevõtetele ürituste korraldamisel, mil eesmärgiks on saavutada maksimaalne osalus. Malek Mohammad ja Mohamed (2010) on oma artikli, *Convention Decision Making Modeling*, võtnud aluseks läbi erinevate autorite teooriaid ja käsitlusi konverentsilt osavõtjate otsustusprotsessi ja mõjutegurite analüüsimisel. Nende artiklis on kokkuvõtvalt välja toodud peamised tegurid, mis mõjutavad seminaridel ja ärisündmustel osalemist. Määravate teguritena on nimetatud kulud, asukoht, sündmusest endast tulenevad tegurid ning isiklikud ja tööalased tegurid.

Suvepäevad, meeskonnapäevad ja koolitused, mil osavõtt määrab sündmuse edu, on osalejate kohale meelitamiseks soovitatav valida just selline ürituspaik, mis on huvitav, looduskaunis ning pakub küllastajatele ka häid võimalusi vabaaja sisustamiseks või lõõgastumiseks.

Mitmed ärireisijad soovivad külastada maakohti loodusrikkuse ja sihtkoha kultuuriga tutvumiseks. Inimeste nõudmised ja ootused autentsete elamuste ning looduse järele on põhjusteks, miks nähakse maapiirkondi turismi ühe võimaliku arengukohana. Maal asuvad turismiettevõtted sobivad hästi oma erilise atmosfääri ning rahuliku keskkonnaga, seminaride, nõupidamiste ja ärisündmuste korraldamiseks, võimaldades kasutada ära looduse poolt pakutavaid lisandväärtusi.

Kliendi rahulolu saavutamiseks pole vähem oluline ka toitlustus- ja majutusteenuste tase. Rogers (2013) on väljatoonud just toitlustuse olulisuse ärisündmuste korraldamisel, viidates Keith Prowse poolt läbiviidud kliendirahulolu uuringule, millest selgus, et ligi 98% uuringus osalejatest märkis toitlustuse kvaliteeti kui tähtsaimat aspekti sündmuskooha valikul äriürituste korraldamisel. Seega võib toitlustuse valik ning kvaliteet saada otsustavaks ürituste korraldamisel ning pakutava toitlustuse tase ning võimalused peavad sobituma kliendi ootuste ja vajadustega. Selleks on soovitatav mitmekesistada menüüde valikut, silmas pidades erivajadustest tingitud soove ning töötada välja erinevaid lahendused, mis lihtsustaksid kliendi otsustusprotsessi.

Edu saavutamiseks ei piisa uute klientide meelitamisest vaid tuleks keskenduda olemasolevate klientide hoidmisele, rakendades selleks erinevaid kliendirahulolu- ja lojaalsusprogramme ning kliendisuhete juhtimist. Ka majutussektoris on klientide rahulolu tihedalt seotud teenuse kvaliteediga (Dominici ja Guzzo, 2010).



Äriklientidel on kõrgemad nõudmised ka majutusteenuste ning võimaluste. Tulenevalt ärisündmuse suurusest tuleb tähelepanu pöörata majutuskohtade arvule ja tubade mahutavusele, mugavustele, puhtusele ja kaugusele ärisündmuse toimumiskohast. Cope ja Davidson (2003) on rõhutanud majutus-ja seminarikoha lähestikku paiknemist, kui olulist tegurit seminarikoha valimisel. Majutusvõimaluste pakkumine seminaripaigas tagab suurema aja- ning raha kokkuhoiu. Kompaktne teenuste pakkumine sündmuste korraldamiseks ruumide, toitlustuse, seminarijärgse ajaviite ja majutuse näol, annab suure konkurentsieelise.

Pine ja Gilmore (1999) teooria kohaselt ei piisa konkurentsipüsimeks pelgalt kliendivajaduste rahuldamisest, vaid ettevõtte võistlevad meeldejäätavate elamuste loomisel ja pakkumisel, et saavutada klientidele pakutavate teenuste puhul meeldiv üllatus efekt, mis omakorda aitab kaasa positiivse suust-suhu reklaami levimisele. Teenusepakkujalt oodatakse ja eeldatakse kliendivajaduste mõistmist ja oskust ootusi ületada ning luua pidevalt uusi võimalusi elamuste suurendamiseks. Sellest tulenevalt tuleb mõista turismiteenust tarbiva ärituristi mõjuvõimu sihtkoha turundusel.

Iga seminari -või konverentsiküllastaja, kes jagab oma positiivseid kogemusi sõprade ja tuttavatega, on potentsiaalne sihtkoha turundaja, aidates kaasa ettevõtte brändi kasvule. Küllastajad omavad võimekust suurendada positiivset suust-suhu reklaami, tõstes sellega teenuse pakkuja mainet ning tuntust. Rogers (2013) on rõhutanud just sihtkoha turundusorganisatsioonide tähtsust brändimises ja suhteturunduses. Kohalikud, turunduses osalevad, ettevõtte ja organisatsioonid on otseselt vastutavad ka sihtkoha positiivse kuvandi ja müüginumbrite kasvatamise eest. Tõhus brändimine tagab klientide positiivse hoiaku mõjutades omakorda otsustusprotsessi ning julgustades neid valida tuttava kaubamärgi, millega nad suhestuvad. Tulemuslikku brändimist võib pidada elutähtsaks seminarikoha atraktiivsuse kujundamisel ning jätkusuutliku äriturismi arendamisel (Morgan, 2002).

Ettevõtte sihtklientide väljaselgitamine ning nende vajaduste mõistmine, annab teenusepakkujale võimaluse arendada just põhikliendile sobivad tooteid ja teenuseid, kindlustades seeläbi kliendile suunatud lisandväärtused, mis aitavad saavutada püsiklientuuri kasvu. Seminaride ja teiste ärisündmuste korraldamine sõltub väga paljudest erinevatest inimestest. Tulenevalt korraldatava ürituse suurusest ja olemusest, võivad olla sündmuskoha otsustusprotsessi kaasatud professionaalsed üritusturundusfirmad, reisiagentuurid või, väiksemate koosolekute puhul, ka ettevõtte tavatöötajad nagu assistendid ja juhiabid. Sellest tulenevalt on koosolekutesektoris

äärmiselt keeruline üheselt planeerida nendele otsustavatele isikutele suunatud turundust (Buhalis ja Costa, 2011).

### **1.2.2 Kliendikeskne turundus**

Kliendikeskses turunduses mängib olulist rolli infotehnoloogia areng ja võimalused. Üks mõjuvõimsaim tegur on interneti areng (Buhalis, 2003). Infotehnoloogia arengust on olnud kasu just info hankimisel ja kättesaadavusel, eriti sihtkoha asukoha valikul. Sihtkoha valikut parandab internetis saadaoleva teabe mitmekesisus ja võimalused, mis võivad mõjutada klienti otsustusprotsessil. Informatiivne koduleht, sotsiaalmeedia kontod ja nähtavus erinevates infokanalites, aitab suurendada müüki ja tellimuste arvu.

Arenenud broneerimis- ja juhtimissüsteemid ja muud lihtsustavad rakendused vähendavad aja- ja finantskulusid (Ladkin ja Spiller, 2000). Tehnoloogia kiire areng soodustab uute rakenduste ja süsteemide väljatöötamist ning aina määravamaks saab teenusepakkujate valmisolek pakkuda uusi lahendusi ning käia kaasas tehnoloogia arenguga.

Ettevõtte sihtrühma tundmine annab suure eelise turundusstrateegiate väljatöötamises ning müüki toetavate turundustegevuste elluviimiseks või ettevõtte brändimiseks. Turundustegevused peaksid keskenduma suhete arendamisele ja tugeva brändi identiteedi loomisele (Buhalis ja Costa, 2011). Suhteturundus on teenusepakkujate turundustegevuse lahutamatu osa ka uute kliendisuhete loomisel. Üks toimumiskoha ja sihtkoha turunduse põhijooni on pakkujate ja ostjate vaheliste suhete tugevdamine ja usalduse loomine sihtkoha, korraldajate ning teenusepakkujate ning ostjate vahel (Rogers, 2013). Tarnijate ja ostjate huvides on teha koostööd ja luua suhteid, mis on kasulikud mõlemale osapoolle. Seetõttu on uutele tarbijatele suunatud turundus keskendunud heade suhete loomisele, mis omakorda loob kasumlike tehinguid (McCabe, Poole, Weeks, ja Leiper, 2000).

Käesoleva lõputöö üheks eesmärgiks on välja selgitada seminaride ja teiste ärisündmuste korraldajate poolt enim kasutatavad turunduskanalid, et saavutada Puhkekeskus Valkla Rand kasumlik turundus ning ettevõtte müüginumbrite kasv.

## **2 PUHKEKESKUS VALKLA RAND TEENUSTE JA TOODETE ÜLEVAADE JA ANALÜÜS**

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on arendada äriturismi teenuseid Puhkekeskuses Valkla Rand ning selleks on vajalik olemasolevate teenuste analüüs. Antud peatükis keskendub autor uurimisobjekti hetkeolukorra ning pakutavate teenuste ja toodete kirjeldamisele ja analüüsile.

### **2.1 Puhkekeskuse Valkla Rand ja selle teenuste ülevaade**

Puhkekeskus Valkla Rand asub Valkla rannas, Kuusalu vallas, Harjumaal, asudes vaid 30-minutilise sõidu kaugusel Tallinna kesklinnast. Valkla rand sobib eelkõige rahu otsivale külastajale. Nõukogude perioodil oli puhkekeskuse eelkäijaks populaarne Valkla pioneerilaager. Tänapäevaks on kujunenud puhkekeskus populaarseks suvituskohaks, pakkudes mitmekülgsid võimalusi puhkamiseks, vaba aja veetmiseks kui ka sündmuste korraldamiseks. Alates 2016.aastast on puhkekeskus pidevalt uuenenud ning läbinud renoveerimistööd. Kaasaegse sisekujunduse ja kontseptsiooniga puhkekeskuses toimub pidev arendus pakutavate teenuste ja võimaluste osas. Hetkel pakutakse peamiselt toitlustus- ja majutusteenuseid. Lisaks on valik erinevaid lisateenused nagu seminari-, meeskonna- ja suvepäevade, pulmade ja erasündmuste korraldus, saunade rent, veesportiteenused ja toidukoolitused.

Tegemist on hooajalise ettevõttega, mis töötab avatud restoranina igapäevaselt ajavahemikul juunist - augustini ning väljaspool hooaega nädalavahetustel või kliendipoolisel ettetellimisel. Madalhooajal moodustavad suurima osa käibest restoraniteenused ja erasündmuste korraldamine. Suvisel ajal aga lisaks igapäevaselt avatud restoraniteenustele ka korporatiivkliendi sündmused nagu suvepäevad ja meeskonnapäevad ning eraklientide poolt tellitud pidude korraldus. Lisaks moodustavad suvisest käibest arvestatava osa majutusteenused, mida pakutakse ettetellimisel läbi kodulehel asuva broneerimissüsteemi ja Booking.com lehe.

Puhkekeskuses tegutsev merevaatega restoran pakub kohapeal valmistatud kvaliteetsest toorainest toite. Erilist rõhku on ettevõtte pööranud just oma toitlustusteenuste väljatöötamisele ja arendamisele. Puhas ja kohalik tooraine ning kvaliteet on väga tähtsal kohal. Eranditult kõikidel sündmustel pakutakse *a'la carte* toitlustust rannarestoranile omases stiilis. Toidud serveeritakse alati keraamilistelt nõudelt ja kauni serveeringuga. Külastajatele soovitakse pakkuda unustamatuid

maitseelamusi olenevalt sündmusest. Suurematele gruppidele pakutakse toitlustust mugavas *buffee* stiilis. Menüüde väljatöötamisel on mõeldud ka erivajadustele ning valikus on vegan ning laktoosivabad toidud.

Majutust pakutakse suvisel ajal kuni 100-le ning talvel kuni 60-le külastajale. Lisaks voodikohtadel on majutuseks piiramatul hulgal telkimiskohti. Puhkekeskuses on ka kolm sauna ja kaks tünnisauna, mis sobivad hästi lõõgastuseks või õhtuseks koosviibimiseks peale seminaripäeva.

Kohapeal on suur kämpinguala koos lõkkeplatsidega, mis pakub ka mugavaid võimalusi autokaravaniga külastajatele. Puhkekeskuse alal on liivaga kaetud võrkpalliplats, kaasaegne lauatennise laud, põnev mänguväljak lastele, suur õue ala ja kaunis puhta liivaga mererand.

Puhkekeskuses on olemas kõik vajalik, et läbi viia seminare väiksematele ja suurematele kollektiividele. Peahoones asuv seminariruum mahutab teatristiilis kuni 50 inimest. Seminariruumis on loomulik valgus ja tagasihoidlik skandinaaviapärase sisekujundus, mis mõjub rahustavalt. Ruumis on avatavad aknad ja pimendavad rulood, pehme istmega toolid ja reguleeritava kõrgusega laud. Seminariruumil on ka privaatne lisa sissekäik, mis võimaldab puhkepausi ajal astuda välja ning nautida merevaadet. Külastajatel on võimalik kasutada kaasaegseid seminarivahendeid nagu projektor, ekraan ja helitehnika.

Seminariteenuste pakkumisel ollakse paindlikud. Võimalik on tellida konverentsiteenuseid eraldi kui ka valmispaketina, mis sisaldab endas ruumide kasutamist, toitlustust, majutust ja sauna kasutamist. Populaarsed on erinevate meeskonnapäevade läbiviimised koostööpartneritega, kes pakuvad põnevaid meeskonnamänge, kasutades Valkla asukoha eeliseid. Restoranis on võimalik korraldada kiiremaid ärilõunaid, kui ka pidulikke vastuvõtte ning õhtusööke. Puhkekeskus Valkla Rand on korraldanud erinevaid sündmusi kuni 300-le inimesele.

Puhkekeskuses on võimalik rentida majutust ja restoranisaali eraldi, kui ka kogu kompleksi tervikuna privaatsemaks olemiseks. Teenuste valik on arendatud võimalikult mitmekülgselt, et pakkuda kliendile sobivaid lahendusi ning soovi korral ollakse alati valmis koostama ka personaalseid pakkumisi. Äriklientidele on väljatöötatud grupimenüüd ning näidispäevakavad, mis lihtsustavad sündmuse korraldamist ning aja planeerimist.

Eraklientidele pakutakse samuti võimalust korraldada mitmeid sündmusi nagu pulmad, juubelid ja muud koosviibimised. Pidulike erasündmuste jaoks on väljatöötatud erimenüüd ning pakettlahendused. Pakutavad majutusteenused on sobilikud ka peredele või sõpruskondadele. Puhkekeskus sobib ka lihtsalt mõnusa ajaveetmiseks rannas või avaras restoranis.

Puhkekeskuse territoorium piirneb ühelt poolt liivarannaga, andes hea võimaluse veesportidegevusteks. Kohapeal on võimalik rentida aerusurfi varustust ning soovi korral külastada ka paadiga lähedalasuvaid saari. Looduslikult kaunis, võimalusterohke ja mugav asukoht on ka ettevõtte suurimateks väärtusteks.

Allolevas tabelis on välja toodud kõik Puhkekeskus Valkla Rand poolt pakutavad teenused kuude lõikes. Eraldi on väljatoodud kõrghooaeg, mis kestab juunist augustini. Sel perioodil külastatakse puhkekeskust kõige rohkem ning puhkekeskus ja restoran on avatud igapäev.

Tabel 2 Puhkekeskuses Valkla Rand pakutavate teenuste jaotus kuude lõikes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Seminarid ja meeskonna päevad	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓
Suvepäevad					✓	✓	✓	✓	✓			
Pulmad, juubelid jm erapeod	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Igapäevaselt avatud restoran						✓	✓	✓				
Restoran avatud nädalavahetusel ja ettetellimisel	✓	✓		✓	✓							
Majutus- ja saunateenused (ettetellimisel)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Veespordi teenused					✓	✓	✓	✓	✓			

Puhkekeskus Valkla Rand teenustega on võimalik tutvuda firma kodulehel, kus on ka võimalus teha online broneeringuid. Lisaks kasutab ettevõtte aktiivseid sotsiaalmeediakanaleid Facebooki ja Instagrammi. Ettevõtte profiil on esindatud ka Tripadvisori, Booking.com, Weddingly, Pulmad.ee ja Puhka Eestis keskkonnas.

## 2.2 Puhkekeskus Valkla Rand olemasolevate teenuste analüüs ja sündmuste statistika

Puhkekeskust Valkla Rand külastas 2019. aastal tööga seoses üle 5000 külastaja ning ärisündmustelt teenitud tulu moodustas kokku ligi 45% kogu ettevõtte müügitulust. Seetõttu on majanduslikult väga oluline keskenduda ärikliendile suunatud teenuste arendamisele ja turundusele.

Suurima osalejate arvuga üritused on kahtlemata suvepäevad, mis on ühtlasi ka kõige tulutoovamad. Suurima müügituluga suvepäevad olid korraldatud koostöös üritusturundusfirmadega. Puhkekeskusel on välja kujunenud kolm peamist koostööpartnerit, kes soovivad puhkekeskust oma klientidele. Sellest tulenevalt on väga oluline keskenduda teenuste kujundamisele ka koostööpartnerite vajadustele.

Kuigi tavapäraselt korraldatakse seminare perioodil septembrist maini, siis võib 2019. aasta põhjal täheldada seminaride kasvu suvekuudel. Kõige rohkem ärikliente külastas puhkekeskust augustis, mil toimus iganädalaselt vähemalt kaks suvepäeva. Peamiselt on äriklientide puhul tegemist eraettevõtetega. Avaliku sektori kliendid moodustavad ligi 23% ettevõtte äriklientuurist.

Kõige suurem nõudlus oli ühepäevaste seminaride järgi, mida korraldati 43.korral (vt. Tabel 3).

Tabel 3 Puhkekeskus Valkla Rand ärisündmuste statistika

	1-päevane seminar	2-päevane seminar	Suvepäevad/ Talvepäevad	Muud sündmused
Üritusi kokku	43	23	16	18
Osalejaid kokku	937	407	1530	309
% kogu müügitulust	7%	11%	27%	2%

Kasvanud on ka huvi vabaajategevuste järele, mis sobiksid koolituspäeva sisse ning pakuksid osalejatele positiivseid elamusi. Sellest tulenevalt pakutakse alates 2018. aastast pizza valmistamise koolitust, mis sobib väiksematele meeskondadele. Lisaks teeb Puhkekeskus Valkla Rand koostööd, Eesti ühe suurima seiklus-ja meeskonnamängude korraldaja - 360 Kraadiga. Koostööd tehakse ka Juminda poolsaarel asuva pruulikojaga Veldi ja Tütred, mis pakub ekskursiooni ja õlled degusteerimise võimalust. Pruulikoda jääb Valklast vaid 30-minutilise autosõidu kaugusele ning sobib hästi seminari või koolituspäeva lõppu.

Alljärgnevalt on tabelis 4 välja toodud ärisündmustel osalejate arv kuude ja sündmuste lõikes ning osalejate arvu statistika vastavalt ürituse iseloomule.

Tabel 4 Puhkekeskus Valkla Rand ärikülastajate arv kuude lõikes

Kuu	Osalejate arv	1-päevane seminar	2-päevane seminar	Suvepäevad/talvepäevad
Jaanuar	130	50	20	60
Veebruar	33	33		
Märts	30	30		
Aprill	57	57		
Mai	87	66	21	
Juuni	456	107	64	285
Juuli	195	25		170
August	995	120	50	885
September	104	60	44	
Oktoober	67	50	17	
November	164	20	144	
Detsember	187	10	47	130
<b>Kokku</b>	<b>2505</b>	<b>628</b>	<b>407</b>	<b>1530</b>

Eduka ettevõtluse aluseks on teenusepakkuja valmisolek mõista kliendi vajadusi ning suutlikkus korraldada osapooli rahuldav sündmus. Tänapäeval on vajalik mõista kliendipoolseid ootusi ning olla valmis töötama välja uusi lahendusi ning teenuseid vastavalt nõudlusele ja turutrendidele.

Analüüsid eelmise aasta päringuid ning sündmustelt saadud tagasisidet, võib välja tuua mõned teenused ja võimalused, mille järele on huvi tuntud, kuid hetkel Puhkekeskuses Valkla Rand ei pakuta. Küsitud on näiteks kahepäevaste seminaride puhul võimalust majutada külastajaid ühe- ja kahekojalistes tubades. Hetkel on puhkekeskuses kaheksa kahe-kuni viiekojalist tuba, mistõttu pole võimalik näiteks suurema seltskonna puhul seda võimalust pakkuda. Samuti on juhitud tähelepanu *lobby* või ühise puhkeruumi puudumisele, kus oleks sobilik koos viibida peale restorani sulgemisaega. Olemas on saunamajad ja koosviibimiseks sobiv eesruum, kuid see eeldab saunamaja teenuse kasutamist, mida pakutakse eraldi tasu alusel. Seminariruumide puhul on soovitud mitut seminariruumi näiteks grupitööde läbiviimiseks. Hetkel on olemas vaid üks seminariruum ning rohkem kui 50 osaleja puhul restoraniruum, mis reserveeritakse privaatseks seminari läbiviimiseks. Restorani ruumi on võimalik rentida eraldi kokkuleppel ja lisatasu eest.

### 3 EMPIIRILINE UURING

Lõputöö kolmas osa annab ülevaate Puhkekeskus Valkla Rand konkurentide teenuste analüüsist ja autori poolt läbiviidud empiirilisest uuringust seniste ärisündmustel osalenud klientide hulgas.

#### 3.1 Konkurentide teenuste analüüs

Kuusalu vallas tegutseb lisaks puhkekeskusele Valkla Rand veel neli teenusepakkujat puhkekeskuse või külalistemaja näol, kes pakuvad seminari ja ärisündmuste läbiviimise võimalust. Kuusalu vald asub Tallinnale väga lähedal, mistõttu tuleb konkurentsipüsimeks olla nähtav ning innovaatiline. Lisaks vallasisestele konkurentidele tuleb arvestada ka pealinnas tegutsevaid ettevõtteid, mistõttu on oluline eristuda ning olla atraktiivne. Selleks on kõige lihtsam ja efektiivsem omada huvipakkuvat ning kaasaegset veebilehte.

Alljärgnevalt on lõputöö autor toonud välja Kuusalu vallas, seminariteenuseid pakkuvate, ettevõtete võrdleva analüüsi, kasutades nende teenusepakkujate kodulehekülgedelt saadavat infot (vt. Tabel 5). Autor usub, et konkurentide teenuste analüüs aitab kaasa parema ülevaate saamisel klientide ootustest ja eelistustest seminariteenustele nimetatud piirkonnas. Analüüsitava teabe valikul tugines lõputöö autor Rogersi (2013) poolt väljatoodud teguritele ja aspektidele, millest on seminarikorraldajal soovituslik lähtuda sündmuskoha valiku tegemisel ning Lu, Lu ja Zhang (2002) soovitudele veebilehel kajastatava info osas.

Tabel 5 Võrdlev ülevaade seminariteenuste pakkujatest Kuusalu vallas

<b>Ettevõtted ja pakutavad seminari teenused</b>	<b>Puhkekeskus Valkla Rand</b>	<b>Laugu külalistemaja</b>	<b>Raudsilla puhkekeskus</b>	<b>Valgejõe Veinivilla</b>	<b>Kuivoja puhkekeskus</b>
<b>Toitlustus (tüüp, menüü info)</b>	A la carte restoran ja gruppidele ettetellimisel, grupi- ja erimenüüd koos hindadega	Ettetellimisel, info menüüde ja hindade kohta puudub	Ettetellimisel, grupimenüüd ja erimenüüd valikud olemas, hinnainfo puudub	Ettetellimisel, hinnainfo olemas, menüüde info puudub	Kokkuleppeliselt, info menüüde ja maksumuse kohta kodulehel puudub
<b>Majutusvõimalused (voodikohtade arv)</b>	Suvel 101 ja Talvel 60 voodikohta	Aastaringselt 18 voodikohta	Aastaringselt 100 kohta	Ei pakuta majutust	Suvel 42 ja talvel 25 voodikohta



<b>Seminariruumide arv ja mahutavus</b>	Suur saal (200m <sup>2</sup> ) mahutab kuni 100 inimest Väike saal (40m <sup>2</sup> ) mahutab kuni 40 inimest.	Seminariruum mahutab kuni 30 inimest	Väike grillkoda 50 inimest. Lisaks suur koda, mahutavuse info puudub.	Ruum mahutab kuni 50 inimest.	Ruum mahutab kuni 60 inimest
<b>Seminariruumi maksumus 1 tööpäeva või 8h kohta</b>	100€	150€	Info kodulehel puudub	240€	Info kodulehel puudub
<b>Esitlustehnika ja wifi</b>	Dataprojektor, ekraan, pabertahvel, paberid, kirjatarbed. Wifi 20/10Mb	Dataprojektor, ekraan, pabertahvel, wifi.	Dataprojektor, ekraan, pabertahvel, markerid	Projektor, tahvel ja helisüsteem	Projektor, ekraan, pabertahvel, helitehnika, wifi
<b>Kohapeal pakutavad aktiivsed tegevused</b>	Võrkpalli plats; lauatennis; aerusurf laudade rent suvel; kajaki matkad; paadisõit. Pizza valmistamise koolitus. Koostööpartnerite poolt pakutavad meeskonnamängud ja tegevused.	Rabamatkad, kopravaatlus, ratta-, kanuu- ja kelgumatkad, rafting. Koostööpartneri poolt pakutavad meeskonnamängud ja tegevused.	Mängud, ürgsed õpitoad, meisterdamise- ja isetegemise õpitoad, loodusmatkad ja Raudsilla seikluspark.	Veini degusteerimine, veini orienteerumine, ajaloo ekskursioon.	Meri, Valgejõgi, Lahemaa Rahvuspark, Lohja järv.
<b>Lisateenused (saunad, bassein, spa jne)</b>	2 soome sauna; 2 kümblustünni ja 1 elektrisaun.	Saun ja väike bassein	1 suur saun, 1 soome saun, 1 kümblustünn ja 1 saunabassein	Saun ja tünnisaun	Info kodulehel puudub
<b>Teenuste paketid (kirjeldus ja maksumus)</b>	Jah, näidispaketid koos hinnainfoga	Info kodulehel puudub	Jah, näidispaketid. Hinnainfo kodulehel puudub	Jah, näidispaketid koos hinnainfoga	Kuvatud on majutuse hinnad
<b>Info lähedal asuvate vaatamisväärsuste kohta</b>	Meri ja liivarand, Pedassaar, Hara sadam, Turje Kelder, Tülivere tamm, Jägala Juga, Viru raba.	Info puudub	Pudisoo raba; paepank Balti Klint ja Pärlijõgi	Lahemaa Rahvuspark, Parktali kivi, Pikakose kallas, Nõmmeveski kosk.	Meri 300m, Valgejõgi ja Lohja järv
<b>Koduleht ja sotsiaalmeedia kontod</b>	Jah (eesti ja inglise) <a href="http://www.valklarand.ee">www.valklarand.ee</a> FB: <a href="https://www.facebook.com/ValklaRand/">www.facebook.com/ValklaRand/</a> Instagram Tripadvisor	Jah (eesti, soome, vene, inglise keelne) <a href="http://www.laugu.ee">www.laugu.ee</a> FB: <a href="https://www.facebook.com/laugukulalistemaja/">www.facebook.com/laugukulalistemaja/</a> Instagram	Jah (eesti ja inglise keeles) <a href="http://www.raudsilla.ee">www.raudsilla.ee</a> FB: <a href="https://www.facebook.com/raudsilla/">www.facebook.com/raudsilla/</a> Instagram	Jah (eesti, vene ja inglise keeles) <a href="http://www.veinivilla.ee">www.veinivilla.ee</a> FB: <a href="https://www.facebook.com/veinivilla/">www.facebook.com/veinivilla/</a>	Jah (eesti, vene ja inglise keeles) <a href="http://www.kuivoja.ee">www.kuivoja.ee</a> FB: <a href="https://www.facebook.com/Kuivoja-Puhkekeskus-1488785104745094/">www.facebook.com/Kuivoja-Puhkekeskus-1488785104745094/</a>
<b>Kodulehel online broneerimisvõimalus ja -kalender</b>	Jah (majutusteenuste online broneerimine) Sündmuste kalender	Ei	Ei	Ei	Ei

<b>Kodulehel pildid ruumidest</b>	Jah	Jah	Jah	Ei	Jah
<b>Kaugus Tallinnast</b>	40 km	45 km	60 km	60 km	65 km

Võrdleva analüüsi põhjal võib väita, et Puhkekeskus Valkla Rand omab analüüsitava teenusepakkujate seast kõige informatiivsemat ning kaasaegsemat kodulehekülge. Koduleheküljel kuvatakse info eesti ja inglise keeles. Kõik pakutavad teenused on jaotatud temade kaupa ning lihtsasti leitavalt. Sündmuse korraldamiseks vajalik info nagu broneerimistingimused, pakutavad võimalused ja info menüüde kohta on kajastatud. Veebilehel on võimalik tutvuda põhjaliku pildigaleriiga ning videotuuriga puhkekeskusest, mis annab kliendile põhjaliku ülevaate ruumidest ja interjöörist. Ühtlasi on pildigalerii täiendatud mooduliga, mille abil on kodulehel nähtavad kõik, nii külastajate kui ettevõtte enda poolt, Instagrammis kajastatavad pildid, mis omavad viidet Puhkekeskus Valkla Rand kohta, pakkudes võimalust tutvuda võimalikult uue pildimaterjaliga.

Kodulehel on üleval ka seminariteenuste korraldamiseks näidispaketid ja nende maksumus, näidatud on soovituslik näidispäevakava koos menüüvalikutega. Kasutaja saab kergesti orienteeruda omale huvipakkuvast sündmusest või teenusest lähtuvalt ja esmane info hinnapäringu koostamiseks on olemas. Ainsana analüüsitud ettevõtetest omab online broneerimisvõimalusi ja online broneerimiskalendri kuvamist Puhkekeskus Valkla Rand. Huvilistele võimaldatakse päringu saatmist läbi kodulehe ning see võimalus on iga teenusegrupi lehe all. Päringu saatmisel läbi kodulehe, tuleb täita kohustuslikud väljad, milleks on kontaktandmete väli, soovitud sündmuse või teenuse nimetus, selle kuupäev ja kestvus ning orienteeruv osalejate arv. See info võimaldab teenusepakkujal koostada võimalikult täpse ja informatiivse hinnapakumise, mis hoiab kokku nii kliendi kui teenusepakkuja aega ning vähendab vahendatavate kirjade arvu.

Laugu Külalistemaja omab neljakeelset kodulehekülge (eesti, inglise, vene ja soome keeles), mille esilehel on lühidalt väljatoodud kõik pakutavad teenused ja võimalused, kuid puudub põhjalikum ja täpsustav info näiteks ruumide suuruse, lisavõimaluste ja menüüde kohta. Majutusruumide arvu ja mahutavuse info on olemas. Lehel ei kajastu infot broneerimistingimuste, pakutavate lisavõimaluste, kodukorra ja ruumide kohta, mis omakorda eeldab kliendilt täpsema info saamiseks teenusepakkujaga ühenduse võtmist. Kodulehel on põhjalik päringuvorm, kus kliendid saavad edastada hinnapäringu, täites selleks kohustuslikud infoväljad kontaktandmete, sündmuse

alguse- ja lõpuaja ning kuupäeva kohta, osalejate arvu ning lisainfo kohta, soovitavalt sündmust puudutavate täpsustuse osas.

Sisutihe kodulehekülj on ka Raudsilla puhkekeskusel, kuid kodulehel puudub teenuste hinnakiri. Välja on toodud renditingimused ja kodukord. Seminari ja suvepäevade korraldamiseks on koostatud näidispaketid, kuid puudub hinnainfo. Ka Raudsilla puhkekeskuse koduleheküljel on info teenuste kohta jaotatud eriplokkidena, tulenevalt sündmuse iseloomust. Kuvatakse rohkelt pildimaterjali ning lehel on ka kompleksi tutvustav video. Puudub info majutuskohtade täpsema mahutavuse ja voodikohtade jagunemise kohta. Kodulehel on ka blogi, mida pererahvas peab toimunud sündmuste kohta. Huvilistel on võimalik saata päring läbi kodulehe ning päringuvormis peavad olema täidetud infoväljad kontaktandmete, sündmuse kuupäevade ja osalejate arvu kohta. Koduleheküljele on lisatud ka klientide positiivne tagasiside, mis tõstab lehe külastaja usaldust teenuste kvaliteedi ja ettevõtte professionaalsuse osas.

Valgejõe Veinivilla kodulehekülj on kolmekeelne. Info on kättesaadav eesti, inglise ja vene keeles. Koduleht toimib siiski peamiselt e-poena. Teenused ja paketid on menüüribal välja toodud eraldi jaotuste kaupa ning seetõttu on lehel lihtne orienteeruda. Info seminari läbiviimise võimalustest on raskesti leitav ning napp. Välja on toodud info ruumi mahutavuse ning hinna kohta. Lehelt ei selgu pakutavate menüüde valikuid ning täpsemat infot ruumi võimaluste ja välimuse kohta, puudub ka pildigalerii. Kodulehel on eraldi väljatoodud ettevõtte meediakajastused ning blogi veinitegemisest. Kajastatud on erinevad, seltskondadele sobivad, veini degusteerimise paketid ning nende maksumus, kuid loetelu on väga pikk ja raskesti jälgitav. Ettevõtte ei paku majutusteenust, mistõttu on võimalik läbi viia vaid päevaseid sündmusi. Koduleheküljel puudub päringu saatmise vorm ning huvilistel tuleb ettevõttega ühendust võtta telefoni või e-kirja teel.

Kuivoja puhkekeskus pakub võimalust tutvuda koduleheküljega kolmes keeles – eesti, inglise ja vene keeles. Lehekülj on tagasihoidlik ning infot vähe. Välja on toodud nimekiri, sündmustest, mille korraldamist pakutakse ning majutuskohtade loetelu ja hinnakiri. Menüüde ja toitlustuse info täpsemalt puudub, kajastatud on vaid hommikusöögi maksumus. Ettevõtte reklaamib firmade tähtpäevade ja seminaride korraldamise võimalust, kuid puudub info rendi-ja hinnatingimuste ning ruumide võimaluste osas täpsemalt. Samuti puudub kirjeldus erinevatest vabaaja ja meeskonnategevustest, mida ettevõtte oma lehel reklaamib. Hinnapäringu ja täpsema info saamiseks tuleb ühendust võtta e-posti või telefoni teel, sest puudub päringu saatmise vorm.

Kokkuvõtvalt võib kodulehtede võrdluses kõige põhjalikuma ja kasutajasõbralikumana välja tuua Puhkekeskus Valkla Rand ja Raudsilla puhkekeskuse kodulehed, mis võimaldavad külastajale kõige enam infot ja paremat ülevaadet pakutavatest teenustest, sihtkoha võimalustest ning ümbruskonnast üldisemalt.

Tänases infoühiskonnas toimub areng üha kiirema ja lihtsama infovahetuse suunas, mistõttu on vajalik turismiettevõtete jätkusuutlikkuse tagamiseks käia kaasas tehnoloogia arengu ja trendidega. Aina rohkem tehakse äriklientide poolt ostuotsuseid kiirusele ja mugavusele tuginedes, mistõttu on klientide ootused kõrged ning soovitakse säästa aega ja ressursi info kogumisel ja vahendamisel. Professionaalne ja kasutajasõbralik kodulehekülg ning e-lahendused jätavad ettevõttest tõsiseltvõetava ja usaldusväärse mulje ning aitavad säästa nii kliendi, partnerite kui ka teenusepakkuja enda aega.

### **3.2 Puhkekeskuses Valkla Rand ärisündmustel osalejate uuring**

Käesolevas peatükis kirjeldatakse autori poolt, Puhkekeskus Valkla Rand seniste ärisündmustel osalejate seas läbi viidud uuringu meetodit, valimit ja korraldust.

Puhkekeskus Valkla Rand on viimase kahe tegevusaasta jooksul järjepidevalt kasvatanud seminariteenuste ja ärisündmuste müüki ning käesoleva lõputöö raames soovis autor välja selgitada, milliseid parendustegevused aitaksid suurendada korporatiivkliendi osakaalu ja ärisündmuste müüki. Uuringu üheks eesmärgiks oli kaardistada Puhkekeskus Valkla Rand poolt pakutavate äriturismiteenuste hetkeolukord ning seniste äriklientide rahulolu puhkekeskuse teenuste ning võimalustega. Uuringuga soovis autor teada saada, millised on puhkekeskuse seniste äriklientide seas enimkasutatavad infokanalid sündmuste korraldamisel, mis aitaksid määrata uurimisobjektile sobivaimad reklaami- ja turunduskanalid ning saada selgust, millised on enimlevinud infokanalid, mille abil on külastajad puhkekeskusest teadlikuks saanud.

#### **3.2.1 Uuringu meetod ja valim**

Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutas lõputöö autor kvantitatiivset uurimismeetodit, mis hõlmas endas küsitluse läbiviimist seniste äriklientide seas. Kvantitatiivne uuring võimaldab suure hulga vastuste saamist küllaltki väikese ajakuluga, uurimustulemuste üldistamist ja seeläbi uuringu reliaablust ehk usaldatavust. Kvantitatiivse uuringu eeliseks ja samuti puuduseks on numbriliste

tulemuste võimalus, mis lubab läbi viia statistilist analüüsi, kuid on samas sõltuv küsimustiku kui instrumendi kvaliteedist.

Küsitlus viidi läbi poolstruktureeritud elektroonse ankeetküsimustiku abil, mis annab hea võimaluse saada ülevaade külastajate arvamusest ning tegemist on kiire ja lihtsa viisiga teabe kogumisel (Trobia 2008).

Küsimustiku abil soovis lõputöö autor välja selgitada klientide hoiakud ja eelistused teenuste valiku ja kvaliteedi osas ning kasutas selleks 16-st küsimusest koosnevat ankeeti, mis hõlmas poolavatud valikvastustega küsimusi, aga ka väiteid, mille puhul pidi vastaja hindama oma nõustumist või mittenõustumist esitatud väitega. Selliste küsimuste puhul kasutas autor Likert'i skaalat, mis on üks kasutatavamaid skaalasid ja mida peetakse üheks usaldusväärseimaks hoiakute mõõtmise meetodiks. Likert'i skaala on oma nime saanud tuntud Ameerika pedagoogi ja organisatsioonipsühholoogi Rensis Likerti järgi (Õunapuu, 2014).

Selle meetodi kohaselt tuleb vastajatel hinnata oma arvamust teatud väite osas 5 või 7 punkti skaalal, võimaldades neutraalpunkti. Antud lõputöö autor kasutas 5 punkti skaalat rahulolu hindamiseks, kus:

*ei ole rahul*    *pigem ei ole rahul*    *osaliselt rahul*    *pigem rahul*    *väga rahul*    *ei oska vastata*

Küsimuste moodustamisel tugines autor käesoleva lõputöö teoreetilises osas läbitöötatud teooriatele ja teadmistele, arvestades ärikliendi ootusi ja vajadusi teenustele ning käsitletud strateegiatele ettevõtte konkurentsivõimet tõstmisel. Küsimustiku koostamisel sai autor tuge ka Tartu Ülikooli Pärnu Kolledžis 2013. aastal tehtud lõputööst, mis keskendus konverentsikliendi rahulolu mõjutegurite uurimisele (Sukk, 2013). Alljärgnevalt on väljatoodud peamised aspektid, mis olid aluseks käesoleva lõputöö uuringu ülesehitamisel ja küsimuste moodustamisel:

- Sündmuskoha atraktiivsus ja võimaluste rohkus on üks otsustavatest mõjuteguritest sündmuskoha valiku langetamisel. Kaunis keskkond ja põnevad vabaajaveetmise võimalused ning vaatamisväärsused on eeliseks eduka seminari või ärisündmuse korraldamisel, suurendades osalejate motivatsiooni kohale tulla (Davidson, 2003; Getz, 2008; Opperman ja Chon, 1999);

- Läbimõeldud ruumilahendused, mugav inventar, kvaliteetsed majutus- ja toitlustusteenused võimaldavad saavutada kliendirahulolu ning vastata ärikliendi kõrgendatud ootustele (Cope ja Davidson, 2003; Dominici ja Guzzo, 2010).
- Personali kompetentsus, külalislahkus ja elamuste pakkumine on võimalused usaldusliku suhte loomiseks ostja ja teenusepakkuja vahel. Usaldus ja professionaalsus mängivad suurt rolli suhteturunduses ning positiivse suust-suhu reklaami levimisel (Pine ja Gilmore, 1999; Rogers, 2013).
- Sihtrühmade tundmine ja kliendikeskne sihtturundus on oluline osa brändi identiteedi loomisel ja müüki toetavate turundusstrateegiate väljatöötamisel, konkurentsivõime saavutamiseks (Buhalis, 2003; Buhalis ja Costa, 2011; Morgan, 2002).
- Läbimõeldud veebilahendused ning digiturundus, annab turismiteenuste pakkumisel suuri eeliseid ning võimaldab äriklientidele kiire ja mugava infokättesaadavuse. Õigete veebilahenduste ja infokanalite kasutamine aitab suurendada müügi võimalusi (Ladkin ja Spiller, 2000; Lu ja Li, 2002; Lu ja Lu, 2002).

Küsimustik oli anonüümne ning ei eeldanud isiklike andmete esitamist. Ankeedi lõpus oli siiski lahter, kuhu said vastajad soovi korral märkida oma kontaktandmed, et osaleda loosis. Lõputöö autor loosis välja kõikide vastajate vahel auhinna, milleks oli Puhkekeskuses Valkla Rand asuva saunamaja rent väiksemale seltskonnale. Auhinna eesmärgiks oli tõsta motivatsiooni küsimustikule vastamiseks ning selle edastamiseks kolleegidele. Läbiviidud uuringu küsimustik on käesoleva töö lisas nr 1.

### **3.2.2 Uuringu korraldus**

Lõputöö autor otsustas veebiküsitluse kasuks seoses puhkekeskuse töökorralduse eripära ja madalhooajaga. Tulenevalt jooksva aasta vähestest ärisündmustest, oli see parim viis saada tagasisidet võimalikult paljudelt külastajatelt. Küsitlus viidi läbi elektroonilises keskkonnas Connect.ee perioodil 01.04 – 21.04.2020. Algne plaan oli küsitlus avalikustada juba 15.märtsist, kuid tulenevalt ülemaailmsest eriolukorrast, lükkus küsitluse algus kahe nädala võrra edasi.

Uuringu üldkogumiks olid puhkekeskuse senised kliendid, kes olid külastanud ettevõtet viimase kahe aasta jooksul. Autor kasutas mugavus- ja lumepall valimit, mille moodustasid 70-ne ettevõtte kontaktisikud, Puhkekeskus Valkla Rand seniste äriklientide seast, kes olid külastanud puhkekeskust viimase kahe aasta jooksul ning kelle kontaktid olid autorile kättesaadavad. Küsimustikud edastati otselingiga e-kirja teel kontaktisikutele, kes olid seotud mõne ärisündmuse

korraldamisega Puhkekeskuses Valkla Rand. Uuringus osalemise kutses paluti edastada küsimustiku otselink ka teistele ärisündmusel osalenud kolleegidele. Antud valimi puhul võib kitsaskohtadena välja tuua, et mitmed ettevõtete kontaktisikud olid vahetanud töökohti ja seetõttu ei saanud vastata. Nimetatud asjaolu vähendas ka võimalust, et uus kontaktisik edastaks küsimustiku teistele kolleegidele.

Uuringu läbiviimisel esines ka piiranguid, tulenevalt ülemaailmsest Covid-19 pandeemiast ja sellest tingitud eriolukorrast, mil paljud ettevõtted olid oma tegevuse ja töö peatanud. Autor usub, et sellest tingituna oli ka uuringu läbiviimine raskendatud ja vastajate arv oodatust väiksem. Elektrooniliselt e-posti teel saadeti üleskutse küsitluses osalemiseks 70-le kontaktile ning vastamismääraks kujunes 31% (22 vastanut).

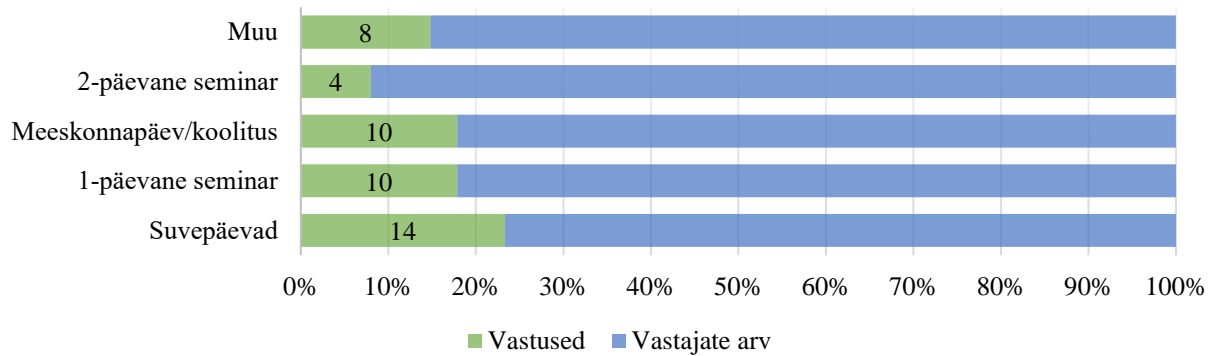
Tulenevalt asjaolust, et valimi vastamismäär peale kahte nädalat oli ainult 31%, otsustas autor uuringu avaldada ka puhkekeskuse Facebooki lehel. Ka teise valimi puhul oli tegemist mugavusvalimiga, sest kuigi teoreetiliselt oli vastamisvõimalus kõikidel äriklientidest puhkekeskuse külastajail, said sellekohase info vaid puhkekeskuse sotsiaalmeedia järgijad. Kuna puhkekeskuse sotsiaalmeedia ärikülastajatest järgijate arvu oli töö autoril raske hinnata, siis sellest tulenevalt pole võimalik teise valimi puhul määrata vastamismäära. Autor viis läbi kontrolli laekunud vastuste hulgas, et välistada topelt vastamist. Facebooki üleskutsele vastati 24 korral, mis moodustas 52,2% kõikidest uuringus osalejatest. Ärisündmustel osalejate uuringus osales kokku 46 vastajat.

### **3.3 Ärisündmustel osalejate uuringu analüüsi tulemused**

Autor kasutas Exceli andmetöötlusvõimalusi Connect.ee keskkonnast saadud andmete analüüsil. Antud peatükk annab ülevaate uuringu tulemuste statistikast.

Uuringus vastajate seas oli enim suvepäevadel osalenuid, kes moodustasid 30,4% (14) küsitluses osalenutest (vt. Joonis 2). Vastanute peamised tegevusvaldkonnad on erinevad ning vastajate hulgas oli nii era- kui avalikus sektoris tegutsejaid. Kuna tegevusvaldkonna märkimine oli vabatahtlik ning 46-st uuringul osalejast märkisid vastuse ainult 20 osalejat, siis ei ole saadud valimi tegevusvaldkondade osas võimalik enim esindatud tegevusvaldkondi tuvastada.

## ÄRISÜNDMUSE LIIK



Joonis 2 Vastajate poolt külastatud ärisündmused

Vastanutest üle poole 52,2% (24) olid ise ka külastatud ürituse puhul korraldajateks. Keskmiselt olid uuringul osalejad, külastanud puhkekeskust 1,7 korda, üks vastaja märkis külastuste arvuks 8.

Ankeetküsimustiku esimene osa keskendus seniste külastajate rahulolule Puhkekeskus Valkla Rand asukoha ja ligipääsuvõimalustega, parkimistingimuste ja õuealaga. Saadud tulemuste põhjal on 84,8% (39) vastanutest väga rahul puhkekeskuse asukohaga, 60,9% (28) vastanutest väga rahul õuealaga, ning 41,3% (19) väga rahul parkimistingimustega (vt. Tabel 6). Ankeedi lõpus esitatud avatud küsimusele, milles paluti märkida, millega jäid osalejad enim rahule, tõid 46-st vastajast 15 välja hea asukoha ja selle võimalused. Puhkekeskuse keskkonda ja asukohta kiideti selle privaatsuse, mere läheduse ja vaikse ning looduslikult kauni ümbruskonna eest. Mitmel korral toodi plussina välja mere lähedus ja sellest tulenevad võimalused. Lisaks mainiti positiivseks kaugust ja ligipääsu mugavust Tallinna suhtes. Üks vastaja leidis, et puhkekeskusel on inspireeriv keskkond. Kiideti ka puhkekeskuse suurust ning võimalusi. Parandusettepanekutena toodi välja idee muuta õue ala hubasemaks ja suurendada parkimiskohtade arvu. Teejuhiste ja parkimistingimuste osas oli vastajate hinnangutel suuremad erinevused. Parkimistingimustele andsid hinnangu „*osaliselt rahul*“ 10,9% (5) ning üks vastaja märkis vastuseks „*ei ole üldse*“



rahul“. Teejuhistele ja viitadele anti hinnanguks „osaliselt rahul“ viiel korral ning kõige madalam hinnang ühel korral.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et uuringus osalenud jäid pakutavate võimalustega üldiselt rahule ja asukohaga väga rahule.

Tabel 6 Vastajate rahulolu asukoha tingimustega arvkarakteristikuna

	Keskmine	Mood	Standardhälve	Valimi maht
Asukoht	4,78	5	0,59	46
Õueala	4,41	5	0,98	45
Parkimistingimused	4,06	5	1,12	45
Teejuhised ja-viited	3,98	4	1,15	44

Ankeetküsimustiku teises osas paluti hinnata vastajate rahulolu Puhkekeskus Valkla Rand poolt pakutavate seminariteenuste ja -võimalustega. Kõige kõrgemalt hinnati seminariruumi interjööri, mis sai kõrgeima hinnangu 76,1% (35) vastajatelt ning puhtust, millega olid väga rahul 73,9% (34) vastanutest (vt. Tabel 7). Üldine hinnang seminarivõimalustele oli pigem hea. Seminariteenuste ja -võimaluste osas ei osanud hinnangut anda 15,2% ehk seitse vastajat. Üle poolte uuringus osalejatest (24) ei osanud anda hinnangut seminaripakettide valikule, millest võib järeldada, et tegemist oli lihtsalt osalejatega või polnud info neile kättesaadav. Tagasisides toodi välja, et suuremate gruppide puhul võib seminariruum jääda kitsaks ning sobib pigem väiksematele gruppidele. Kiideti seminariruumi valgusküllust ning interjööri. Üks vastaja kurtis seminariruumis õhupuudust ning muusika kostumist restoranisaalist. Seminariprojektori osas anti väljavahetamise soovitus uuema versiooni vastu. Seminariruumi valguse ligipääsu, tehniliste seadmete valiku ja inventari mugavusega ning praktilisusega jäadi väga rahule.

Tabel 7 Ärikliendi rahulolu hinnang seminarivõimalustele arvkarakteristikuna

	Keskmine	Mood	Standardhälve	Valimi suurus
Seminarivõimalused	3,76	4	1,67	39
Interjöör	4,41	5	1,42	42
Ruumi suurus	3,91	4	1,38	42
Temperatuur	3,86	5	1,6	40
Valguse ligipääs	4,28	5	1,48	42
Puhtus	4,3	5	1,56	41
Seadmete valik	3,35	4	1,96	35
Inventar	3,52	4	1,93	36
Seminaripakettide valik	2,06	0	2,21	22

Küsimustiku osas, mis puudutas restoraniteenuseid ja selle personali hindamist, võib uuringu tulemustest järeldada, et vastajad jäid enim rahule restorani interjööri, suuruse, võimaluste ja puhtusega, toidu kvaliteedi ja portsjoni suurusega (vt. Tabel 8). Muusika valiku kohta ei osanud hinnangut anda 28,3% (13) vastajat (ja erimenüü valikutele ei osanud hinnangut anda 54,3% (25) vastanutest, millest autor järeldab, et neil puudus vajadus antud teenusele. Uuringus osalejatest 82,6 % (38) andsid toidu kvaliteedile hinnanguks „väga hea“ ning sama hinnangu andsid 80,4% (37) vastajatest ka teenindaja abivalmidusele. Ka toidu maitseelamust ja serveeringut hinnati kõrgelt ja väga rahul olid 35 vastajat ning pigem rahul 10 vastajat 46-st. Ainult üks uuringus osalejate hulgast märkis, et polnud rahul toidu kvaliteedi, serveeringu, maitseelamuse ja portsjoni suurusega. Küsimustikule vastajate tagasisides kiideti ja rõhutati personali kõrget taset ning meeldivat teenindust kaheksa vastaja poolt. Eraldi toodi välja positiivne toitlustuse elamus ja kiidusõnad toidu osas viiel korral. Üks vastajatest märkis positiivse tagasisidena interjöörist, teenindusest ja toitlustusest: „Väga meeldiv teenindus, hubane interjäär, väga mõnus ja kaunis asukoht ning väga-väga maitavad toidud,“. Parendusettepanekuid selles plokis ei antud, kuid uuringu tulemustest selgus, et erimenüü valikutega pigem ei olnud rahul kolm ning osaliselt rahul üks vastajatest, mistõttu võiks pöörata tähelepanu erimenüü valikule ja kaaluda muudatusi.

Tabel 8 Restoraniteenustele antud hinnangute arvarakteristika

	Keskväärtus	Mood	Standardhälve	Valim hulk
Restorani interjäär	4,78	5	0,79	45
Suurus	4,73	5	0,8	45
Temperatuur	4,54	5	1,07	44
Õhukvaliteet	4,74	5	0,8	45
Puhtus	4,74	5	0,8	45
Hubasus	4,69	5	0,86	45
Muusika valik	3,09	4	2,04	33
Kohvipauside menüü valik	3,84	4	1,61	40
Grupimenüü valik	3,87	5	1,65	40
Erimenüü valik	1,91	0	2,2	21
Toidu kvaliteet	4,74	5	0,71	46
Portsjoni suurus	4,43	5	1,08	45
Toidu serveering	4,69	5	0,69	46
Maitseelamus	4,59	5	0,74	46
Teenindaja abivalmidus	4,67	5	0,87	45
Teenindaja kompetents	4,5	5	1,11	44

Majutusteenuseid puudutavas küsimuste blokis, paluti anda hinnang puhkekeskuse majutusvõimalustele ja -tingimustele. Üle veerandi küsitluses osalenutest ei osanud vastata majutust puudutavatele küsimustele, mistõttu võib väita, et nad antud teenust ei tarbinud. Madalaimat hinnangut ei esinenud ühegi küsimuse puhul. Kõrgeima hinnang anti majutusruumide puhtusele 37% (17). Pigem ei olnud rahul majutusruumide valiku ning tubade mahutavusega kolm vastajat 46-st ning kaks vastajat märkisid, et pigem ei ole rahul majutusruumide sisustuse ja temperatuuriga. Kokkuvõtlikult võib tulemuste põhjal öelda, et majutusteenuseid tarbinud vastajad jäid küll pakutavate võimaluste ja tingimustega rahule, kuid valikut ja tingimusi võiks parandada.

Tabel 9 Majutusteenuste hinnangu arvarakteristika

	Keskvärtus	Mood	Standardhälve	Valimi hulk
Majutusruumide valik	2,46	0	2,03	29
Tubade mahutavus	2,28	0	2,05	27
Saunamaja sisustus	2,5	0	2,06	29
Metsatäre sisustus	2,26	0	2,17	25
Temperatuur	2,23	0	2,17	25
Puhtus	2,89	5	2,23	29

Puhkekeskus Valkla Rand koostööpartnerite poolt pakutavate tegevuste ja puhkekeskuse enda poolt pakutavate aktiivsete tegevusvõimaluste puhul esines mitmeid teenuseid, mille kohta ei osatud vastata. Need, kes olid teenuste valikuga kokku puutunud, andsid kõrgeima hinnangu saunavõimaluste valikule 16. korral. Küsimusele, mis puudutas koostööpartnerite poolt pakutavaid teenuseid, ei osanud vastata 43,3% (19) küsitluses osalenutest. Lähedalasuvate vaatamisväärsustega jäid pigem rahule 12 ning väga rahule 10 vastajat 46-st. Kokkuvõtlikult võib tulemuste põhjal väita, et külastajad, kes oskasid teenuste valiku kohta vastata jäid pigem rahule.

Ankeetküsimustiku osas, mis keskendus kodulehekülge puudutavatele küsimustele, ei osanud vastata ühelegi väitele 15 küsitluses osalenut 46-st. Enim olid vastajad rahul kodulehe kujunduse, mugavuse ja lihtsuse ning vajaliku info olemasoluga, millele andsid kõrgeima hinnangu 19 vastajat 46-st. Vaid üks vastaja märkis, et ei ole rahul info selguse ja teenuste ülevaatega, mis oli ka ainus madalaim hinnang, mis esines kodulehekülge puudutavates vastustes. Kokkuvõtvalt võib öelda, et vastajad on väga rahul puhkekeskuse koduleheküljega ning seal kajastatava info selguse ja teenuse ülevaatega.

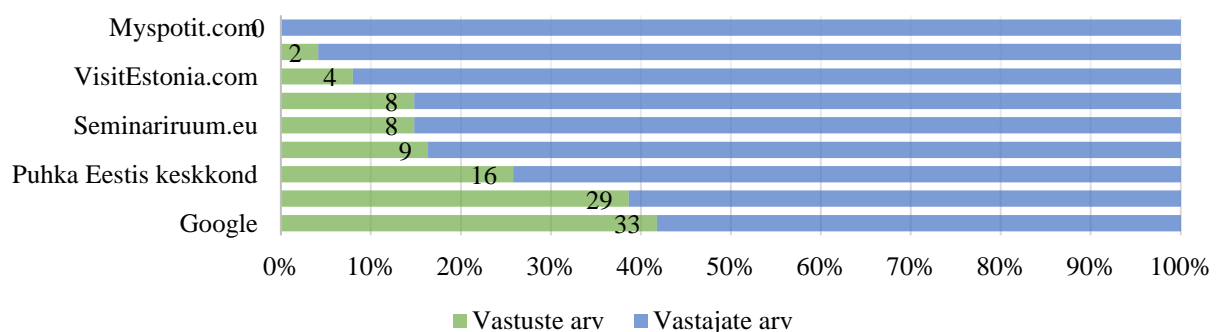
Küsimustele, milles paluti hinnata puhkekeskuse poolset infovahetust ja korraldusliku tööd, esines küsimusi ärisündmuse korraldamise protsessi kohta. Seetõttu esines ankeetküsimustikus ka väiteid, millele said objektiivselt vastata ainult need, kes olid ise puhkekeskuses ärisündmust korraldanud. Enim jäädi rahul personali abivalmidusega, mis sai antud küsimuste grupis kõrgeima hinnangu 73,9% (34) vastanute poolt (vt. Tabel 10). Väga rahule jäädi ka päringule vastamise kiiruse ning puhkekeskuse korraldusliku tööga, mis said kõrgeima hinnangu 46-st vastajast 29 poolt. Ainult üks vastajatest märkis hinnanguks „pigem ei ole rahul“ korralduse ja kommunikatsiooni selgusega. Ka puhkekeskuse projektijuhi kompetentsusega jäädi pigem rahule ning 27 vastajat 46-st andsid hinnanguks „väga rahul“. Negatiivset tagasisidet ei esinenud. Eraldi toodi esile personali abivalmidust ning vastutulekut erivajadustele ning -lahendustele.

Tabel 10 Infovahetuse hinnangu arvkarakteristikud

	Keskmine	Mood	Standardhälve	Valimi hulk
Päringule vastamise kiirus	4	5	1,78	39
Projektijuhi kompetentsus	3,52	5	2,16	34
Korralduslik töö	3,96	5	1,8	39
Kommunikatsioon	3,8	5	1,87	38
Personali abivalmidus	4,43	5	1,29	43

Uuringutulemuste analüüsimisel selgus, et kõige populaarsemad kanaliks, mida vastajad eelistasid info otsimiseks sündmuskoha valikul, olid Google ja Facebook (vt. Joonis 3). Üritusturundusfirmat olid info saamiseks kasutanud üheksa vastajat ning Seminariruum.eu keskkonda kaheksa vastajat 46-st. Muid kanaleid kasutasid 7,3% (8) vastanutest, tuues välja täpsustustes, et eelistavad varasemaid kogemusi ning kolm vastajat märkisid vastuseks muu kanali, kuid täpsustustes selgus, et eelistavad siiski tuttavate ja sõprade soovitusi.

### SÜNDMUSKOHA VALIKUL KASUTATAVAD INFOKANALID



Joonis 3 Infokanalid, mida vastajad eelistavad, sündmuskoha valikul

Esmakordselt said küsitluses osalejad teada Puhkekeskusest Valkla Rand, oma sõpradelt ja tuttavatelt, märkides selle vastuse ära 25.korral. Facebooki kaudu saadi puhkekeskusest teadlikuks 17. ja Google kaudu 16.korral. Oli ka vastajaid, kes said esmakordselt infot tänu külastusele mõne sündmuse raames. Vastajate hulgast olid külastanud esmakordselt puhkekeskust ise tööalaselt 15 ja eraviisiliselt 14 inimest 46-st. Küsitluses osalejatest viis märkisid, et kuulsid puhkekeskusest mõne muu allika kaudu. Näiteks kaks vastajat kirjutasid, et elavad ise läheduses ning üks vastaja oli kunagi viibinud seal pioneerilaagris.

Küsimusele, milles paluti täpsustada, millega jäädi ärisündmusel enim rahule, vastati enamjaolt positiivse tagasisidega. Täpsustavatest kommentaarides tõsteti esile puhkekeskuse personali abivalmidust, head teenindust, kaunist ja mugavat asukohta, interjööri ja maitsvat toitu. Negatiivseid märkusi ei esinenud. Parendustegevusena soovitati uuendada seminariruumi tehnikat, renoveerida majutuskohti ja võimalusel muuta õue ala hubasemaks. Kitsaskohtadena toodi kahel korral välja seminariruumi suurus, mis suuremate gruppide puhul võib probleemiks olla ja liiga kitsaks jääda.

### **3.4 Järeldused ja ettepanekud**

Puhkekeskus Valkla Rand seniste äriklientide seas läbiviidud uuringust selgus, et mitmed käesolevas töös kirjeldatud teooriad toetavad saadud uuringu tulemusi. Antud peatükis keskendub autor parendusettepanekute ja soovitude andmisele, mis aitaksid ärisündmuste ja seminariteenuste arendamisel ning toetavatel turundustegevustel, et suurendada ärisündmuste müügivõimalusi.

Puhkekeskus Valkla Rand seniste äriklientide seas läbi viidud uuringust selgus, et küllastajate jaoks on oluline asukoht ja selle võimalused ärisündmuse korraldamisel ja küllastamisel, mida väidab ka äriturismi spetsialist ja konsultant Tony Rogers oma teoses *Conferences and Conventions* (2013). Töö autor soovib puhkekeskuse teenuste arendamisel ja turundustegevustel rõhutada selle, looduslikult kaunist, mugavat ja võimaluste rohket asukohta ning sellest tulenevaid väärtusi, et suurendada sündmuste korraldamist ja seminariteenuste müüki.

Uuringu tulemused näitasid, et senised ärikliendid on väga rahul puhkekeskuse teeninduse ja selle tasemega. Kõrgkvaliteetne teenindus ja valmisolek pakkuda erilahendusi on üks olulisemaid aspekte müügitöös ja konkurentsieelise saavutamisel (Kotler, 2003). Ettevõtetele suunatud müügis on teeninduse kõrval äärmiselt tähtis ka teenuste kvaliteet ja valik. Läbiviidud uuringu põhjal võib

väita, et kliendid olid küll rahul pakutavate teenustega, kuid madalamaid hinnanguid esines teenuste valiku osas. Näiteks majutusruumide ja menüüde valikud said tagasihoidlikuma hinnangu, millest autor järeldab, et nende valikute muutmine või suurendamine, võib aidata kaasa kliendirahulolu tõstmisele ja müügivõimaluste suurendamisele. Selgus, et suur osa uuringus osalejaid polnud kursis puhkekeskuse ja selle koostööpartnerite poolt pakutavate vabaajategevustega ning lähedalasuvate vaatamisväärsustega. Sellest tulenevalt soovitab lõputöö autor tõsta klientide teadlikkust pakutavatest võimalustest. Autori soovitus oleks arendada välja uusi, põnevaid ja motiveerivaid vabaajategevusi, mis täiendaksid tööga seotud sündmuste tegevusi. Autor soovitab jätkata ja laiendada koostööd partnerite ja kohaliku kogukonnaga, mis võiks viia uute lahenduste ja võimalusteni lisateenuste pakkumisel ja aitaksid tõsta kliendi jaoks pakutavate teenuste lisandväärtust.

Uuringu üheks eesmärgiks oli ka välja selgitada enimlevinud turunduskanalid, mida senised külastajad on kasutanud ja mille abil puhkekeskuseni jõudnud. Tulemuste analüüs näitas, et kõige populaarsemaks turunduskanaliks seniste külastajate jaoks olid sõbrad ja tuttavad. Üks toimumiskoha ja sihtkoha turunduse põhijooni on pakkujate ja ostjate vaheliste suhete tugevdamine ja usalduse loomine sihtkoha, korraldajate ning teenusepakkujate ning ostjate vahel (Rogers, 2003). Selleks soovitab autor turundustegevuste kavandamisel kasutada efektiivselt Facebooki võimalusi, et tugevdada usaldussuhteid seniste külastajate vahel, mis omakorda aitaks kaasa nende tuttavatele ja soovitud sihtgrupile suunatud positiivse suust-suhu reklaami levimisele. Käesoleva lõputöö autor annab soovitusel rakendada võimalikult efektiivselt ka Google võimalusi puhkekeskuse teenuste reklaamimiseks.

Konkurentide teenuste analüüs nende kodulehtedel oleva info põhjal näitas, et Puhkekeskus Valkla Rand omab võrreldes konkurentidega väga ülevaatlikku ja kasutajasõbralikku kodulehte. Ettevõtte teenuste valik ning tingimused on mitmekesised ning sobivad erinevate osalejate arvuga ärisündmusteks. Võrreldes konkurentidega kuvab Puhkekeskus Valkla Rand oma kodulehel rohkem hinnainfot ja täpsemaid teenuste kirjeldusi, mis võimaldavad kliendile kiiret ja mugavat info kättesaadavust. Ainsana analüüsitud ettevõtetest, asub Puhkekeskus Valkla Rand mere ääres ning pakub sellest tulenevaid lisandväärtusi.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada Puhkekeskus Valkla Rand äriturismi sihtrühmapõhiste toodete arenduse ja turunduse võimalused, suurendamaks ärikliendi osakaalu ja müüki. Äriklientidele suunatud teenuste ja toodete arendamine annab võimaluse maandada sesoonsusest tingitud riske ja aitaks kaasa sündmuste kasvule ka hooajavälisel perioodil.

Üha enam on suurenenud nõudlus seminaride ja ärisündmuste läbiviimiseks kaunis looduskeskkonnas, mis omakorda pakub soodsaid võimalusi seminariturismi arenguks ka suurlinnadest väljaspool. Tööalaste sündmuste korraldamisel soovitakse üha enam põimida töiste tegemiste kõrvale aktiivseid ning loovaid tegevusi maapiirkondades.

Asudes looduskaunis, kuid samas linnalähedases kohas ning pakkudes vajalikke majutus-ja toitlustusteenuseid, vastab Puhkekeskus Valkla Rand kõikidele tingimustele, mis on vajalikud äriklientide võõrustamiseks. Puhkekeskus omab häid võimalusi ning sobib suurepäraselt nii ühe- kui ka mitme-päevaste ärisündmuste korraldamiseks.

Lõputöö esimese peatükis keskendus autor äriturismi, seminariturismi ning sündmusturismi käsitlevatele teooriatele ning nende majanduslikule mõjule. Tuginedes läbitöötatud teooriatele, viis autor läbi uuringu Puhkekeskus Valkla Rand seniste äriklientide seas, selgitamaks välja klientide rahulolu olemasolevate teenuste ja võimalustega. Läbiviidud uuringus selgus, et puhkekeskuse senised ärikliendid olid teenuste ning külastatud ärisündmusega rahul. Autori ettepanekul võiks kaaluda restoraniteenuste, majutustingimuste ning vabaajavõimaluste valiku laiendamist ning kaasajastamist, et tagada kõrgkvaliteetsed ja mitmekülgsed võimalused, mis aitaksid ületada klientide ootusi ja vajadusi.

Autor teostas ka konkurentide teenuste analüüsi, milles hindas Kuusalu vallas sarnaseid teenuseid pakkuvate ettevõtete kodulehekülgi ning pakutavate teenuste ülevaadet, hindamaks Puhkekeskus Valkla Rand võimalusi antud piirkonnas tegutsemisel ja kodulehe tugevusi. Tuginedes läbiviidud analüüsile võib väita, et Puhkekeskusel Valkla Rand on kaasaegne, kasutajasõbralik ja konkurentsivõimeline kodulehekülg, mis vastab kliendi ootustele ja vajadustele.

Uuringu üheks eesmärgiks oli ka välja selgitada klientide seas populaarsed turunduskanalid. Selgitades välja ettevõtte sihtklientide vajadused, on teenusepakkujal võimalus arendada just põhikliendile sobivad tooteid ja teenuseid, kindlustades seeläbi kliendile suunatud lisandväärtuste

loomise ning suurendades kliendirahulolu ja püsiklientuuri kasvu. Sihtrühmapõhine turundus on üks viis arendada efektiivset turundusstrateegiat ja suurendada müügivõimalusi.

Uuringust selgus, et seniste äriklientide seas lähtuti info hankimisel enim Google otsinguvõimalustest ning Facebookist. Esmakordselt kuulsid uuringul osalejad peamiselt tuttavatelt ning sotsiaalmeedia kanali kaudu. Tulemustest lähtuvalt esitas autor töö kolmandas peatükis ettepanekud turundustegevuste kavandamiseks ja soovitas jätkata kvaliteetsete elamusteenuste ja kõrge teeninduse pakkumisega, mis aitaks kaasa klientide korduvküllastuste tagamisele ning positiivse suust-suhu reklaami levimisele. Ühtlasi soovitas autor suurendada Google ja Facebooki poolt pakutavate võimaluste maksimaalset rakendamist, mis tõstaksid puhkekeskuse nähtavust ja kajastust.

Autori poolt seatud lõputöö eesmärgid ja selle saavutamiseks püstitatud uurimisülesanded said täidetud. Lähtudes teooriakäsitlusest, konkurentsianalüüsist ning läbiviidud uuringu tulemustest, esitas autor Puhkekeskusele Valkla Rand soovitusel ja ettepanekud äriturismi teenuste arendamiseks ja turunduseks.

Käesolev lõputöö on heaks aluseks ettevõtte kliendisuhete arendamiseks. Antud uurimustöö võib osutada kasulikuks suhteturunduse strateegiate kavandamisel ja sellega kaasnevate protsesside uurimisel.



# SUMMARY

## RECREATION CENTRE VALKLA RAND BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

The aim of the present thesis was to determine the possibilities of further developing and marketing target-group based business tourism products at Recreation Centre Valkla Rand in order to increase the segment of business customers in the customer base and increase the sales. Products and services targeted at business customers provide an opportunity for the mitigation of risks caused by the seasonal nature of the business and would aid in increasing the number of events during off-season.

There is a continuously growing demand for carrying out seminars and business events in beautiful natural environments. This offers favourable conditions for the development of seminar tourism outside major cities. There is also an increasing tendency for work-related events to be arranged in combination with active and creative activities in rural areas.

Whilst Recreation Centre Valkla Rand is located in a naturally scenic place, it is still close to the city, hence fulfilling all the requirements for accommodating business customers. The Recreation Centre offers great possibilities and suits wonderfully for organising business events lasting one or several days.

The first chapter of this thesis focuses on theories discussing business tourism, seminar tourism and event tourism as well as their economic impact. Relying on the theoretical framework, the author carried out a study among the former business customers of Recreation Centre Valkla Rand in order to determine customer satisfaction regarding present services and possibilities. For the purpose of assessing the options of Recreation Centre Valkla Rand in its surrounding area, the author also compiled a comparative analysis of services and webpages of establishments offering similar services in Kuusalu parish. Stemming from the results of the analysis, it could be claimed that the webpage of Recreation Centre Valkla Rand is competitive, modern and easy to use, thus fulfilling customer needs and expectations.

The results of the study showed that the previous business customers were in large satisfied with the business events they visited, and the services provided by the centre. There were recommendations regarding the accessibility, parking, accommodation conditions and common areas. Many of the respondents were not aware of the recreational opportunities provided. The author proposes that the centre could consider expanding the range of restaurant services, accommodation conditions and add variation to recreational possibilities, therefore assisting in exceeding customer expectations and needs.

One of the aims of this study was to determine the marketing channels most popular with customers. By correctly determining the needs of the target customers of the business, service provider gains the opportunity to develop products and services targeted at the primary customer, hence ascertaining customer-focused additional values and increasing customer satisfaction as well as regular customer base. Target-based marketing is one way of advancing effective marketing strategies and increasing sales possibilities.

The study highlighted that most of previous business customers find information from Google search results and Facebook. Respondents claimed they received initial information from their personal acquaintances and social media channels. Based on the study results, the author presents suggestions for planning marketing activities. The author recommends continuing offering high-quality experiences and services in order to ensure repeat customers and contribute to positive word of mouth marketing. The author also suggests maximising the use of services offered by Facebook and Google to increase the visibility and reflection of the centre.

The aim and research tasks established by the author of this thesis were fulfilled. Building on the theoretical framework, competition analysis and the results of the study, the author presented propositions and recommendations to Recreation Centre Valkla Rand for marketing and developing the services of business tourism.

The present thesis serves as a good foundation for developing increased customer relations of the business under study. This thesis may be beneficial for planning marketing strategies and studying the corresponding processes.

## Viidatud allikad

Ardel, T. (2015). *Maaturismi aabits*. Argo Kirjastus.

Barsky, J. N. (2006). Companies update loyalty programs, increase effectiveness. *Hotel & Motel Management*, 22(11), 28-29.

Beilmann, M. (2020). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Allikas: [www.samm.ut.ee](http://www.samm.ut.ee): <http://samm.ut.ee/k%C3%BCsimustiku-koostamine>

Bradley, A., Hall, T., & Harrison, M. (2002). Promoting New Images for Meetings Tourism. *Selling Cities*, 19 (1), 61-70.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Prentice Hall.

Buhalis, D., & Costa, C. (2011). *Tourism business frontiers consumers, products, industry*. Routledge.

Carvalho , P., Márquez , M. A., & Díaz, M. (2016). International Business Tourism: A Growth Rate Model,. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, Volume 2, Issue 2, 20-29.

Cope, B., & Davidson, R. (2003). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Prentice Hall.

Cotirlea, D. M. (01. 02 2014. a.). *Destination Branding Through Business Tourism*. Allikas: [Researchgate:https://www.researchgate.net/publication/280742212\\_Destination\\_branding\\_through\\_business\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/280742212_Destination_branding_through_business_tourism)

- Davidson, R. (1994). *Business travel*. Pitman.
- Davidson, R. (2003). Adding Pleasure to Business: Conventions and Tourism. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 29-39.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2*.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management, Volume 29, Issue 3*, 403-428.
- Getz, D. P. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management* 52.
- Grossman, G. A. (1991). Trade Knowledge Spillovers and Growth. *European Economic Review*, 35, 517-526.
- Harju Ettevõtlus- ja Arenduskeskus. (2016). *Harju maakonna turismi arengustrateegia 2025*.  
Allikas: [www.heak.ee](http://www.heak.ee): <https://www.heak.ee/wp-content/uploads/HTA.pdf>
- Holloway, J. C. (1998). *The business of tourism*. Longman.
- Jakobson, J. (26. 09 2019. a.). *Milleks Eestile sündmusturismi vaja?* Allikas: Eesti Päevaleht  
Ärileht:<https://arileht.delfi.ee/news/uudised/milleks-on-estile-sundmusturismi-vaja?id=87553505>
- Koort, T. (2010). *E-kursuse "Rahvusvaheline turismimajandus" materjalid*. Tartu Ülikool, Pärnu kolledž.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management. 11th Edition*. Prentice Hall.
- Kuivoja Puhkekeskus OÜ. (2020). *Kuivoja puhkekeskuse koduleht*. Allikas: [www.kuivoja.ee](http://www.kuivoja.ee).

- Ladkin, A., & Spiller, J. (2000). *The meeting, incentives, conferences and exhibitions industry*. London: Travel and Tourism Intelligence.
- Laugu Külalistemaja OÜ. (2020). *Laugu külalistemaja koduleht*. Allikas: [www.laugu.ee](http://www.laugu.ee).
- Li, S., & Wang, Z. (2009). Calculation Models and Cases of Overflow in Tourism Area. *Tourism Journal* 24, 19-26.
- Liu, Y., & Lin, J. (2018). *Study on the spillover effect of tourism flow based on the customer market segmentation — Take the business travel market in Guangdong Province as an example*. Guangzhou, China: Department of Tourism Management Administration, School of Management, Jinan University.
- Lu, Z. L. (2002). Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry. *Network and Communication Studies, NETCOM*, vol 16, no 3-4, 191-208.
- Majandus-ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014 – 2020*. Allikas: Riigiteataja: <https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Malek Mohammadi, A. M. (2010). Convention Decision Making Modeling. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 1, No. 1.
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P., & Leiper, N. (2000). *The business and management of conventions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Morgan, R. P. (2002). *Destination Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Oppermann, M., & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision – making process. *Annals of Tourism Research*, Volume 24, Issue 1, 179-191.

- OÜ Veinivilla. (2020). *Valge Veinivilla koduleht*. Allikas: [www.veinivilla.ee](http://www.veinivilla.ee).
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business is a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reteera OÜ. (2020). *Raudsilla puhkekeskuse koduleht*. Allikas: [www.raudsilla.ee](http://www.raudsilla.ee).
- Rogers, T. (2013). *Conferences and conventions 3rd Edition : A global industry*. Routledge.
- Smagina, N. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions - (MICE) Industry: Its Influences on the Actors in the Tourism Business Activity. *Journal of Economics and Management, Vol.27(1)*.
- Sukk, I. (2013). *Konverentsikliendi rahulolu mõjutegurid spahotellis Bernhard*. Pärnu: Tartu Ülikool, Pärnu kolledž.
- Trobia, A. (2008). Questionnaire. Encyclopedia of Survey Research Methods. *Encyclopedia of Survey Research Methods, Volume 2 [N-Z]*, 652-655.
- Valkla Rand OÜ. (2020). *Puhkekeskus Valkla Rand koduleht*. Allikas: [www.valklarand.ee](http://www.valklarand.ee).
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

# Lisa 1 UURINGU KÜSIMUSTIK

Hea vastaja!

Antud küsimustik on koostatud TalTech Mereakadeemia Merjemajanduse keskuse ettevõtlus-ja elamusmajanduse III kursuse tudengi poolt diplomitöö raames. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, millised on Puhkekeskus Valkla Rand äriturismi arendamise võimalused.

Uuringu tulemusi ja saadud andmeid kasutatakse vaid eelnimetatud lõputöö raames ning Puhkekeskus Valkla Rand poolt pakutavate teenuste arendamiseks.

Teie vastamine antud küsimustikule on soovi korral konfidentsiaalne ja kogutud andmeid esitatakse üldistatud kujul.

Palun märkige vastused vastavalt teie isiklikule kogemusele ja arvamusele.

Ette tänades,

Pirje Keeroja

[pirje@hotmail.com](mailto:pirje@hotmail.com)

## 1. Ettevõtte asukoht ja juurdepääs

Palun andke hinnang, kuidas olete rahul ettevõtte asukohaga ja juurdepääsu tingimustega, valides üks sobivaim vastus iga väite osas.

Puhkekeskus Valkla Rand	Ei ole rahul	Pigem ei ole rahul	Osaliselt rahul	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska vastata
Asukoht						
Õueala						
Parkimistingimused						
Teejuhised (viidad)						

## 2. Seminariteenused

Palun hinnake oma rahulolu seminariteenuste ja seminariruumi võimalustega. Valige üks sobivaim vastus iga väite osas.

Seminariruumi võimalused	Ei ole rahul	Pigem ei ole rahul	Osaliselt rahul	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska vastata
Interjöö						
Suurus						
Õhutemperatuur						
Valguse ligipääs						
Puhtus						
Tehniliste seadmete valik ja kvaliteet						
Inventar (praktilisus, mugavus)						
Valmis seminaripakettide valik						

## 3. Restoraniteenused

3.1 Palun hinnake oma rahulolu restorani saali ja selle võimalustega, valides üks sobivaim vastus iga väite osas:

Restoranisaal	Ei ole rahul	Pigem ei ole rahul	Osaliselt rahul	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska vastata
Interjöö						
Suurus						
Temperatuur						
Õhukvaliteet						
Puhtus						



Hubasus						
Muusika valik						

**3.2** Palun hinnake Puhkekeskus Valkla Rand poolt pakutavate menüüde valikut ja toitlustuse taset. Valige üks sobivaim vastus iga väite osas.

Toitlustus	Ei ole rahul	Pigem ei ole rahul	Osaliselt rahul	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska vastata
Kohvipauside menüü valik						
Grupimenüü valik						
Erimenüü valik (vegan ja laktoosivaba menüü)						
Toidu kvaliteet						
Portsjoni suurus						
Toidu serveering						
Maitseelamus						
Teenindaja abivalmidus						
Teenindaja kompetentsus						

#### **4. Majutusteenused**

Palun hinnake oma rahulolu majutusteenustega, valides üks sobivaim vastus iga väite osas.

Majutusteenus	Ei ole rahul	Pigem ei ole rahul	Osaliselt rahul	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska vastata
Majutusruumide valik						

Tubade mahutavus						
Saunamaja sisustus						
Metsatäre sisustus						
Temperatuur						
Majutusruumide puhtus						

## 5. Vabaajavõimalused ja vaatamisväärsused

Palun hinnake oma rahulolu Puhkekeskus Valkla Rand ja selle koostööpartnerite poolt pakutavate vabaajavõimalustega. Valige üks sobivaim vastus iga väite osas.

Vabaajavõimalused ja vaatamisväärsused	Ei ole rahul	Pigem ei ole rahul	Osaliselt rahul	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska vastata
Kohapeal pakutavate saunavõimaluste valik						
Koostööpartnerite poolt pakutavate vabaajategevuste valik						
Puhkekeskuses pakutavate sportimisvõimaluste valik						
Puhkekeskuses pakutavate veetegevuste valik						
Lähedal asuvad vaatamisväärsused						

## 6. Info kättesaadavus ja mugavus

Palun hinnake, kui rahul olete Puhkekeskus Valkla Rand koduleheküljega, valides üks sobivaim vastus iga väite osas.

Puhkekeskus Valkla Rand koduleht	Ei ole rahul	Pigem ei ole rahul	Osaliselt rahul	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska vastata
Kodulehe kujundus						
Mugavus ja lihtsus (kodulehe kasutamisel)						
Vajaliku info olemasolu						
Info selgus ja ülevaade teenustest						

## 7. Infovahetuse kiirus ja tase

Palun hinnake, kuidas jäite rahule puhkekeskuse poolse infovahetuse ja korraldusliku tööga. Valige üks sobivaim vastus iga väite osas:

Korralduslik töö ja infovahetus	Ei ole rahul	Pigem ei ole rahul	Osaliselt rahul	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska vastata
Päringule vastamise kiirus						
Projektijuhi kompetentsus						
Korralduslik töö (täpsus, vastavus tellimusele, kiirus)						
Kommunikatsioon (selgus, õigsus, kiirus)						
Personali abivalmidus						

## 8. Kanalid, mille kaudu otsitakse sobivat sündmuskohta

Palun märkige, milliseid kanaleid kasutate sündmuskohta valimisel ärisündmuse korraldamiseks. Märkige ära kõik sobivad (mitmed võimalikud vastused).

Google	
Facebook	
Puhka Eestis keskkond	
Seminariruumid.eu keskkond	
Myspotit.com keskkond	

VisitEstonia.com keskkond	
Reisikorraldaja või – agentuur	
Üritusturundusfirma	
Muu ( palun täpsustage allpool)	

Muu: .....

## 9. Kuidas kuulsite Valkla Puhkekeskusest?

Palun märkige, millisest allikast kuulsite Puhkekeskusest Valkla Rand kohta? (mitmed võimalikud vastused).

Google	
Facebook	
Instagram	
Puhka Eestis	
VisitEstonia.com	
Reisikorraldaja või – agentuuri kaudu	
Üritusturundusfirma kaudu	
Sõber/tuttav/töökaaslane	
Küllastasin erasündmuse raames	
Küllastasin tööga seotud sündmuse raames	
Muu ( palun täpsusta allpool)	

Muu: .....

## 10. Üldine rahulolu

**10.1** Millega jäite ärisündmuse puhul enim rahule ning mida võiks parandada? Palun selgitage.

.....

**10.2** Palun märkige, millise ärisündmusega seoses küllastasite viimati Puhkekeskust Valkla Rand?

1-päevane seminar	
2-päevane seminar	
Meeskonnapäev/-koolitus	
Suvepäevad	
Muu ( palun täpsustage allpool)	

Muu: .....

**10.3** Palun märkige, mitu korda olete külastanud Puhkekeskust Valkla Rand ärisündmusega seoses?

.....

**10.4** Palun märkige, märkige, mis on teie ettevõtte peamine tegevusvaldkond?

.....

**10.5** Palun märkige, kas olite ise ka ärisündmuse korraldaja.

Jah

Ei

**Juhul, kui soovite osaleda loosis, siis palun märkige ka teie nimi ja e-posti aadress või telefoni number, et saaksime teiega võidu korral ühendust võtta.**

**Täna vastamast!**