

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Mariann Grencštein

**VIRTUAALREAALSUSE KASUTAMINE  
KONVERENTSITURISMI TURUNDUSES**

Magistritöö

Õppekava: juhtimine ja turundus, peeriala: turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 991 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mariann Grenčstein .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153050TATM

Üliõpilase e-posti aadress: mariann.grencstein@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

|  |    |
|--|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE .....  | 4  |
| SISSEJUHATUS .....   | 5  |
| 1. KONVERENTSITURISMI OLEMUS .....   | 8  |
| 1.1. Konverentsitööstuse osapooled ja trendid .....                                  | 8  |
| 1.2. Konverentsiürituse toimumiskoha valikuprotsess ja seda mõjutavad tegurid.....   | 12 |
| 2. VIRTUAALREAALSUSE OLEMUS TURUNDUSMEETMENA.....                                    | 16 |
| 2.1. Virtuaalreaalsuse olemus .....  | 16 |
| 2.2. Virtuaalreaalsuse tehnoloogia.....  | 20 |
| 2.3. Virtuaalreaalsuse kasutamine turunduses .....                                   | 24 |
| 3. VIRTUAALREAALSUSE KASUTAMINE KONVERENTSITURISMI TURUNDUSES ...                    | 29 |
| 3.1. Uuringu meetodika .....   | 29 |
| 3.2. Uuringu tulemused ja analüüs .....  | 32 |
| 3.2.1. Konverentsiturismi turunduskommunikatsioon .....                              | 32 |
| 3.2.2. Virtuaalreaalsuse omadused turundusmeetmena.....                              | 37 |
| 3.3. Järeldused ja ettepanekud .....   | 43 |
| KOKKUVÕTE .....  | 48 |
| SUMMARY .....  | 51 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....   | 55 |
| LISAD .....  | 60 |
| Lisa 1. Konverentsitööstuse turusegmentide kirjeldus .....                           | 60 |
| Lisa 2. Konverentsi toimumiskoha valikut mõjutavad tegurid.....                      | 61 |
| Lisa 3. Intervjuu küsimused.....   | 62 |
| Lisa 4. Uuringus osalenud intervjuueeritavad .....                                   | 64 |
| Lisa 5. Teemakategooriad seoses konverentsiturismi turunduskommunikatsiooniga.....   | 65 |
| Lisa 6. Teemakategooriad seoses virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme omadustega..... | 66 |

## LÜHIKOKKUVÕTE

Konverentsiturismi globaalse haarde tõttu on oluline läbi efektiivse turunduskommunikatsiooni suuta sihtkoha või teenuspakkujana kõrges konkurentsisis silma paista. Üheks turundusmeetmeks, mis sellele võiks kaasa aidata, on virtuaalreaalsus, mille kasutusvõimalusi on aga vähe käsitletud, eriti just konverentsiturismi turunduses. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on virtuaalreaalsuse kasutusvõimalused ja potentsiaal konverentsiturismi turundusmeetmena Tallinna näitel. Eesmärgi täitmiseks on oluline mõista peamisi mõjutegureid ja turundusmeetmeid, mis on Tallinna spetsiifikat arvestades rahvusvaheliste konverentsiürituste kontekstis olulised. Samuti on oluline mõista virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme tugevusi, võimalusi, nõrkuseid ja takistusi. Seeläbi on võimalik analüüsida, kas ja kuidas virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme omadused toetavad konverentsiturismi turunduskommunikatsiooni. Lisaks akadeemilistele ja valdkondlikele allikatele tuginemisele on autor läbi viinud kvalitatiivse uuringu Tallinna konverentsiturismi valdkonna spetsialistide seas, kes tegelevad sihtkoha või toimumiskoha turundamisega. Poolstruktureeritud intervjuude kaudu saadud andmeid on autor analüüsinud horisontaalse sisuanalüüsi meetodil.

Magistritöö tulemusena võib järeldada, et virtuaalreaalsus on elamuslik turundusmeede, mida kasutada kontaktiüritustel või distantsilt kliendiga suhtlemisel ning mis võimaldab näha, tunnetada ja kogeda eemal olevat sihtkohta, toodet või teenust, ilma ise füüsiliselt kohapeale minemata. Kuigi kliendi kohapeale toomine ja reaalse kogemuse pakkumine on siiski eelistatum variant, aitab virtuaalreaalsus kokku hoida kliendi ressursse, andes kiire ja esmase ülevaate sihtkohast või toimumiskohast. Oma uudsuse tõttu aitab see luua konkurentsieelist ning jõuda uuendusmeelsemate klientideni. Teisalt on lahenduse loomine ressursimahukas ning raskesti muudetav ja personaliseeritav, mistõttu on see otstarbekam pigem toimumiskohtade kui sihtkohtade puhul, kuna sihtkohad on oma olemuselt dünaamilisemad ja laiahaardelisemad. Samuti ei ole virtuaalreaalsust võimalik tehniliste ja inimlike piirangute tõttu veel laialdaselt kasutada. Üldise kasutatavuse potentsiaali osas on oluline roll ka tehnoloogia arengul.

Võtmesõnad: konverentsiturism, konverentsitööstus, konverentsiüritused, virtuaalreaalsus

## SISSEJUHATUS

Konverentsiturism on valdkond, millel on oluline panus sihtkoha majandusele ja arengule. Sihtkohas viibides tarbib konverentsiturist erinevaid teenuseid – alates konverentsiteenustest, transpordist, majutusest ja toitlustusest, lõpetades meelelahutuse ja jaekaubandusega. Lisaks otsesele majanduslikule mõjule läbi konverentsituristi poolt tehtavate kulutuste, toetab konverentsiturism ka üldist sihtkoha arengut läbi investeeringute, mida nii avalik kui ka erasektor teevad infrastruktuuri arendamiseks, et olla konverentsiturismi valdkonnas sihtkohana rahvusvaheliselt konkurentsivõimelised.

Konverentsiturism on mitmel tasandil kõrge konkurentsiga valdkond. Rääkides Tallinnast kui sihtkohast, konkureeritakse kõigi teiste Euroopa või isegi maailma linnadega. Teisel tasandil konkureerivad Tallinna siseselt erinevad konverentsiürituste toimumiskohad. Omakorda eksisteerib konkurents ettevõtete vahel, kes on konverentsi korraldava ettevõtte ja sihtkohas tarbitavate teenuste vahendajaks, lõpetades üksikute teenustega, mida ürituse korraldamiseks vaja läheb. Seega on eelnevast tulenevalt ülimalt oluline suuta kas sihtkohana või konkreetse teenusepakkujana kõrges konkurentsisis silma paista.

Üheks võimaluseks, mis võiks sellele kaasa aidata, on virtuaalreaalsus, mida tänu tehnoloogia arengule on erinevates valdkondades üha rohkem ka turundusmeetmena kasutama hakatud. Konverentsiturismi kontekstis võimaldab virtuaalreaalsus tunnetada ja kogeda sihtkohta ning konverentsiturismiga seotud tooteid ja teenuseid, ilma et inimene peaks füüsiliselt kohapeal viibima. Konverentsiturismi globaalse haarde tõttu on sellel omadusel suur väärtus. Samuti hõlmab virtuaalreaalsus elamuslikke ja tarbijaid kaasavaid komponente, millele samuti tänapäeva turunduses palju tähelepanu pööratakse.

Senini on vähe käsitletud virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme kasutusvõimalusi, eriti just konverentsiturismi valdkonna turunduses. Sellest tulenevalt on käesoleva magistritöö eesmärgiks välja selgitada, millised on virtuaalreaalsuse kasutusvõimalused ja potentsiaal konverentsiturismi turundusmeetmena Tallinna näitel.

Eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgnevad uurimisküsimused:

1. Millised on olulisemad tegurid, mida tuleb rahvusvaheliste konverentsiürituste puhul potentsiaalsele kliendile kommunikeerida?
2. Millised on olulisemad turunduskanalid ja -meetodid, mida hetkel konverentsiturismi valdkonnas kasutatakse?
3. Millised on virtuaalreaalsuse peamised tugevused ja võimalused konverentsiturismi turundusmeetmena?
4. Millised on virtuaalreaalsuse peamised nõrkused ja piirangud konverentsiturismi turundusmeetmena?

Uurimisküsimustele vastamiseks on töö autor seadnud järgnevad uurimisülesanded:

- avada konverentsiturismi olemus, et mõista selle valdkonna eripära ja olulisimaid tegureid, mida tuleb arvesse võtta selles valdkonnas turundamisel;
- avada virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme olemus, et mõista selle meetme võimalusi ja potentsiaali konverentsiturismi turunduses;
- viia läbi uuring ning selgitada välja, milline on Tallinna konverentsiturismi valdkonna spetsialistide nägemus ja kogemus virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme kasutusvõimaluste ja potentsiaali osas;
- tuginedes teoreetilistele alustele ja uuringu tulemustele, tuua välja järeldused ja ettepanekud, millised on virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme kasutusvõimalused ja potentsiaal konverentsiturismi turundusmeetmena.

Uurimisülesannete täitmiseks kasutab töö autor erinevaid andmeid ja uurimismeetodeid. Esmasteks andmeallikateks on valdkonna spetsialistidega tehtud intervjuud, mida analüüsib töö autor kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil. Teisesteks andmeallikateks on raamatud, teadusartiklid, valdkondlikud uuringud, valdkondlike organisatsioonide ja ettevõtete veebilehed.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, millest esimene avab konverentsiturismi valdkonna olemuse. Esmalt seletab autor lahti valdkonna peamised huvigrupid. Seejärel keskendub autor sellele, kuidas toimub toimumiskoha valikuprotsess organisatsioonides, kes rahvusvahelisi konverentsiüritusi korraldavad, ning millised tegurid mõjutavad toimumiskoha valikut.

Teine peatükk annab ülevaate virtuaalreaalsusest kui turundusmeetmest. Esmalt mõtestab autor lahti virtuaalreaalsuse olemuse ning annab ülevaate virtuaalreaalsuse tehnoloogilisest poolest. Seejärel käsitleb autor virtuaalreaalsuse kasutamist turundusmeetmena, tuues ka teemakohaseid näiteid, kuidas erinevad ettevõtted on virtuaalreaalsust oma turundustegevuses kasutanud.

Kolmas peatükk keskendub läbiviidavale uuringule, milleks on intervjuud Tallinna konverentsiturismi valdkonna spetsialistidega, kes tegelevad igapäevaselt kas sihtkoha või toimumiskoha turundamisega. Kõigele eelnevale tuginedes toob autor välja järeldused ja ettepanekud, millised on virtuaalreaalsuse kasutusvõimalused ja potentsiaal konverentsiturismi turundusmeetmena.

Autor soovib tänu avaldada oma juhendajale ning kõigile intervjuueeritavatele, kes aitasid kaasa magistritöö valmimisele.

# 1. KONVERENTSITURISMI OLEMUS

Mõistmaks konverentsiturismi olemust, on oluline teada, milline on valdkonna haare ning kes on peamised valdkonnaga seotud huvigrupid. Samuti on oluline mõista rahvusvaheliste konverentsiürituste korraldamise protsessi ning tegureid, mis avaldavad mõju korraldajate otsustele toimumiskoha osas.

## 1.1. Konverentsitööstuse osapooled ja trendid

Konverentsitööstus koosneb erinevatest osapooltest, kelle eesmärgiks on korraldada koosolekuid, konverentse, näituseid ja teisi üritusi, et saavutada professionaalseid, ärilisi, kultuurilisi ja akadeemilisi eesmärke (The Meetings... 2011). Kui varasemalt kasutati selle valdkonna tähistamiseks rahvusvaheliselt mõistet MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*), siis alates 2006. aastast on rahvusvaheliselt heaks kiidetud mõiste *Meeting Industry*, mille otseseks vasteks eesti keeles on konverentsitööstus. (Äriturism 2018)

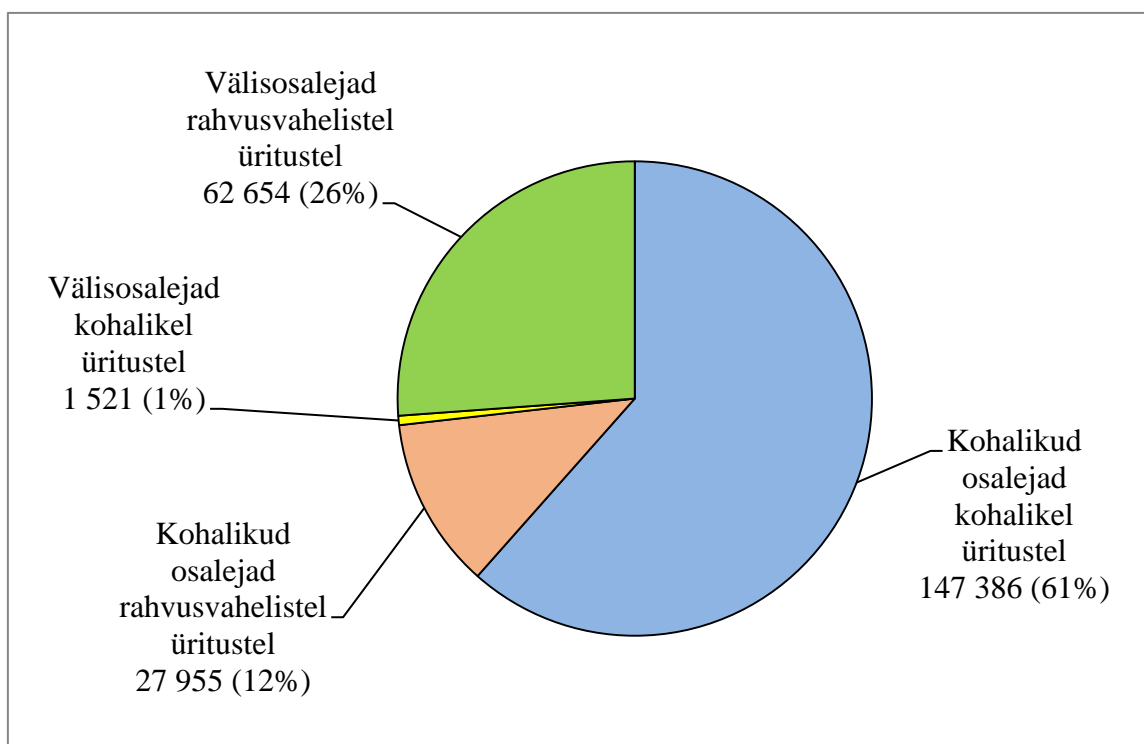
Konverentsitööstus on oma loomult globaalne (Pearlman 2016) ning tegemist on ühe konkurentsirikkaima ja tulusaima turismivaldkonna sektoriga, kuna enamik ettevõtteid, organisatsioone ja assotsiatsioone korraldavad aastas vähemalt ühe koosoleku, konverentsi, sümposiumi, näituse, messi või muu ürituse (Crouch, Louviere 2004). Eesti keeles kasutatakse selle valdkonna rahvusvahelisuse tõttu lähedase mõistena ka mõistet konverentsiturism. See on omakorda alamvaldkond äriturismile, mis hõlmab kõiki tööga seotud reise. (Äriturism 2018)

Konverentsiturismi puhul käsitletakse sihtkohtasid enamasti linnade lõikes. Seda eelkõige infrastruktuuri tõttu, kuna ettevõtete peakontorid, konverentsi- ja messikeskused, kultuuri- ja meelelahutusasutused asuvad peamiselt just linnades, mistõttu toimub ka enamik konverentsiüritusi just linnades. (Sidorkiewicz, Puciato 2017) Kui kunagi korraldati konverentsiüritusi vaid suurtes linnades, siis tänapäeval konkureerivad nende kõrval ka väiksemad linnad (Crouch, Louviere 2004; Elston, Draper 2012), mis on viinud selleni, et



ülemaailmselt on juurde lisandunud uusi või laiendatud olemasolevaid konverentsikeskuseid ja -teenuseid (Crouch, Louviere 2004).

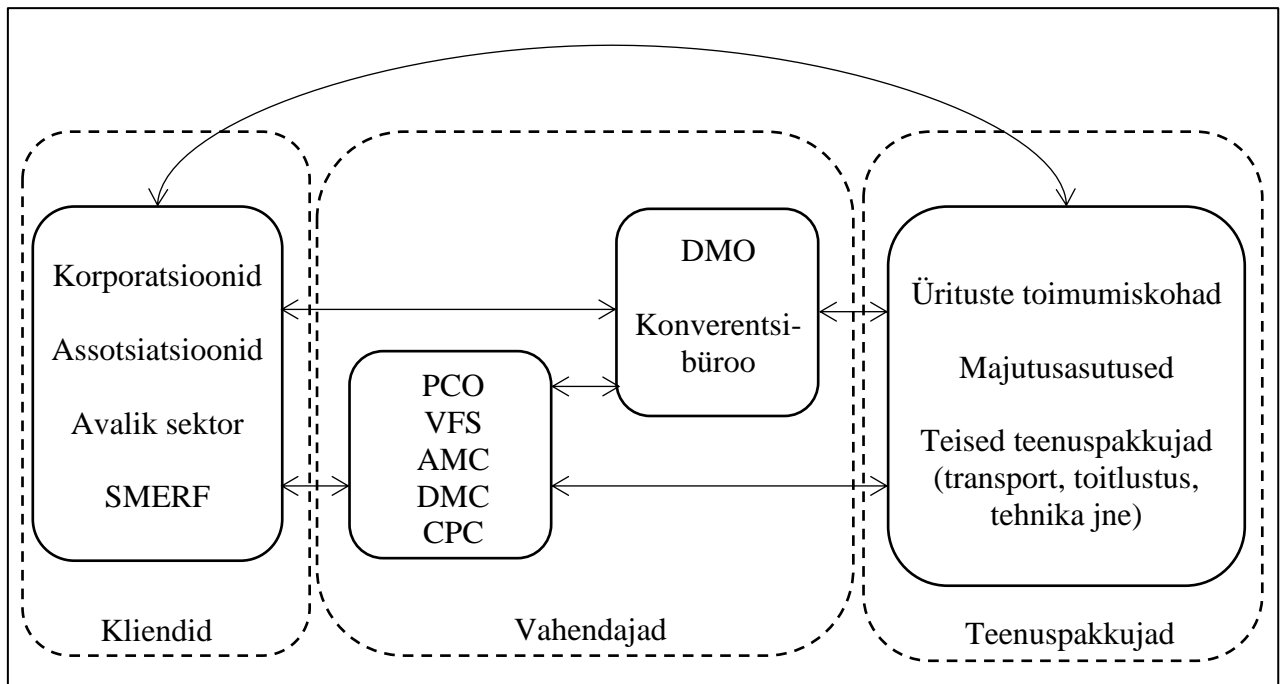
Tallinna Ettevõtlusameti statistika järgi toimus 2017. aastal Tallinnas 3751 konverentsiüritust, millest 1124 olid rahvusvahelised ja 2627 kohalikud (rahvusvaheliste ürituste sekka loetakse üritused, kus välisosalejad moodustavad kõigist osalejatest vähemalt 20%). Kõik konverentsiüritused kaasasid kokku 239 516 osalejat, kellest 64 175 olid välisosalejad ja 175 341 kohalikud osalejad (vt Joonis 1). (Statistikaülevaated 2018)



Joonis 1. Tallinna konverentsiüritustel osalejad 2017. aastal (n=239 516)

Allikas: Statistikaülevaated 2018, autori koostatud

Konverentsitööstuses saab eristada kolme osapoolt, kelleks on kliendid, teenuspakkujad ja vahendajad (vt Joonis 2). Klientide ehk nõudluse poolel eristatakse nelja turusegmenti, kelleks on korporatsioonid, assotsiatsioonid, avalik sektor ning mittetulundusühingud, mis tegutsevad sotsiaal-, militaar-, haridus-, religiooni- ja vabäühendussektorites ehk SMERF (*Social, Military, Educational, Religious and Fraternal*) (Rogers, Davidson 2016, 5-8).



Joonis 2. Konverentsitööstuse peamised huvigrupid

Allikas: Rogers, Davidson 2016; autori koostatud

Kui arvuliselt korraldavad kõige rohkem üritusi korporatsioonid, siis kõige suuremaid ja pikemaid üritusi korraldavad assotsiatsioonid (Rogers, Davidson 2016, 5-7). Viimaste liikmelisuse haare võib ulatuda kohalikust tasemest globaalseni (*Ibid.*, 6) ning Rahvusvaheliste Assotsiatsioonide Liidu andmetel on praeguse seisuga kokku üle 37 500 aktiivse assotsiatsiooni (The Yearbook... 2018). Liikmelisuse ulatus määrab tavaliselt ära ka geograafilised piirid, milliste sihtkohtade seast ürituse korraldamiseks valik tehakse (Rogers, Davidson 2016, 6). Rahvusvaheline haare ning ürituste suurus teevad assotsiatsioonidest sihtkoha jaoks äärmiselt atraktiivse sihtrühma. Korporatsioonidel on aga kalduvus kasutada korduvalt sama toimumiskohta (Getz 2007, 39), mistõttu on toimumiskohtadele oluline luua ja säilitada korporatiivklientidega häid püsikliendisuhteid. Täpsem turusegmentide kirjeldus on välja toodud lisa 1.

Konverentsitööstuse teenuspakkujate hulka kuuluvad esmalt ürituste toimumiskohad, milleks võivad olla hotellides asuvad või eraldiseisvad konverentsikeskused, ülikoolid, muuseumid, teatrid, kruisilaevad, turismiatraksioonid või ebatavalised toimumiskohad. Lisaks kuuluvad teenuspakkujate hulka majutusasutused ning teised teenuspakkujad, nagu näiteks transport, toitlustus ja tehnika. (Rogers, Davidson 2016, 9-11) Tallinnas toimub enim konverentsiüritusi

konverentsihotellides, kus 2017. aastal toimus 77,6% kõigist konverentsiüritustest (Statistikaülevaated 2018).

Vahendajate puhul eristatakse, kas tegutsetakse kliendi või sihtkoha ja teenuspakkujate huvides (Rogers, Davidson 2016, 11). Kliendi huvides tegutsevad näiteks professionaalsed konverentsikorraldajad (PCO – *Professional Conference Organizer*), kes palgatakse kliendi poolt ürituse korraldamiseks, ning sihtkoha korraldusettevõtted (DMC – *Destination Management Company*), kes tegelevad sihtkohas teenuste vahendamise ja organiseerimisega. Lisaks eristatakse teenuspakkujaid, kes tegelevad toimumiskoha leidmise ja vahendamise (VFS – *Venue-Finding Service*). Samuti assotsiatsioonide korraldusettevõtteid (AMC – *Association Management Company*), kes tegelevad liikmete või tegevtootajate asemel assotsiatsiooni igapäevatöö korraldamisega, sh aastakoosoleku korraldamisega. Eraldi liigiks on konverentsi produktsiooniettevõtted (CPC – *Conference Production Company*), kes tegelevad loominguliste ja tehniliste lahendustega, et muuta üritus meeldejäavamaks. (*Ibid.*, 13-16)

Sihtkoha ja teenuspakkujate huvides tegutsevad sihtkohaturundusorganisatsioonid (DMO – *Destination Marketing Organization*), mis võivad olla riikliku, regionaalse või linna põhise haardega ning kes turundavad sihtkohta nii äri- kui puhketuristile. Teiseks oluliseks üksuseks on konverentsibürood, kes on tavaliselt mittetulundusorganisatsioonid ning tegelevad piirkonna turundamisega konverentsiturismi sihtkohana, koondades enda alla valdkonna teenuspakkujad ning olles ühtlasi piirkonna konverentsiturismi ettevõtete katusorganisatsiooniks. (*Ibid.*, 11-13)

Kuna konverentsiturismil on toimumiskohale otsene ja kaudne positiivne majanduslik mõju (Lee, Back 2007; Marques, Santos 2017; Elston, Draper 2012; Smagina 2017) ning kuna praegusel globaliseerumise ajastul võib korraldada neid pea kõikjal üle maailma (Pearlman 2016), viib see intensiivse konkurentsini potentsiaalsete sihtkohtade vahel. Konverentsiturism aitab kaasa turismi madalhooaja tasakaalustamisele, tuues kaasa kõrgema tulu majutusasutustele ja toimumiskohtadele, nõudluse toitlustusteenuste ning vaba aja tegevuste ja meelelahutuse vastu (Marques, Santos 2017). Seeläbi loob see sihtkohas töökohti ning suurendab investeeringuid infrastruktuuri ning teenuste arendamisesse (Smagina 2017). Samuti on suurtel üritustel mõju sihtkoha kuvandile (Marques, Santos 2017). Selle kõige tulemusena pühendavad sihtkohaturundusorganisatsioonid, eriti just linnadepõhised konverentsibürood, märkimisväärselt ressursse, et end konverentsiturismi sihtkohana turundada (Crouch, Louviere 2004; Marques, Santos 2017; Elston, Draper 2012).

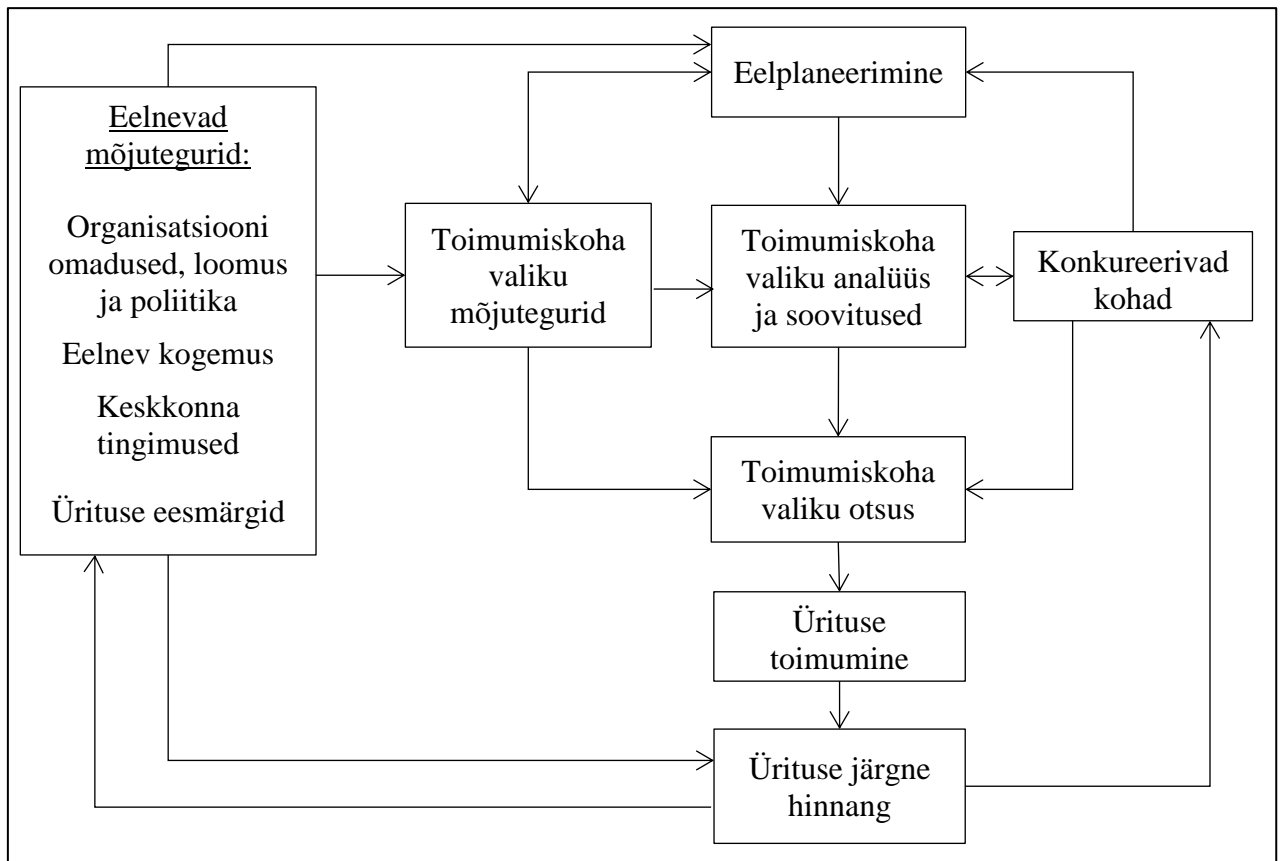
Eestis täidab seda rolli Eesti Konverentsibüroo, kelle eesmärgiks on Eesti kui konverentsimaa rahvusvahelise maine kujundamine ja tuntuse tõstmine ning Eestis toimuvate rahvusvaheliste konverentside arvu suurendamine (Meist 2018). Tallinna kui konverentsiturismi sihtkoha tutvustamisega tegeleb Tallinna Konverentsibüroo, mis kuulub Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonna alla (Tallinna Konverentsibüroo... 2018).

Aastate jooksul on konverentsitööstuse valdkonnas läbi viidud palju erinevaid uuringuid, mille fookus on teenuspakkujatel, konverentsiürituste korraldajatel, üritustel osalejatel või valdkonnal üldiselt (Lee, Back 2005). Kuna käesoleva töö eesmärgiks on analüüsida virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme potentsiaali sihtkoha ja teenuspakkujate vaatepunktist, leidis töö autor, et kõige olulisem on mõista konverentsiürituste toimumiskoha valikuprotsessi ja seda mõjutavaid tegureid korraldaja vaatepunktist.

## **1.2. Konverentsiürituse toimumiskoha valikuprotsess ja seda mõjutavad tegurid**

Seoses konkurentsi kasvuga on sihtkohtadele ja toimumiskohtadele üha olulisem välja selgitada peamised tegurid, mis mõjutavad ürituskorraldajate otsuseid seoses asukoha valikuga (DiPietro *et al.* 2008; Lee, Back 2005). Mõistes ürituskorraldaja spetsiifilisi vajadusi, saavad teenuspakkujad oma teenuseid parendada ning pakkuda just sellist teenuste kooslust, mida ürituskorraldajad vajavad (DiPietro *et al.* 2008) ning arvestada nende vajadustega ka renoveerimiste ja arenduste puhul (Elston, Draper 2012). Lisaks aitab valikutegurite mõistmine kaasa sellele, et kommunikeerida korraldajatele just seda informatsiooni, mida otsustamiseks vajatakse. See võimaldab välja töötada paremaid tutvumisreise ja turundusmeetodeid, mis tooksid esile just need sihtkoha tugevused, mis korraldajatele kõige olulisemad on. (*Ibid.*)

Joonisel 3 on välja toodud protsess, kuidas toimub konverentsiürituste toimumiskoha valimine, mille puhul on kesksel kohal valikut mõjutavad tegurid. Konverentsiürituste toimumiskoha valikutegurite kohta levinud ja palju viidatud käsitlus pärineb aastast 1998, mil Crouch ja Ritchie tõid välja 36 tegurit liigitatuna 8 kategooriasse, mida assotsiatsioonid toimumiskoha valikul arvesse võtavad (vt Lisa 2). See annab hea ülevaate erinevatest teguritest, mis võivad otsust mõjutada, kuigi sellest ei selgu, millised neist teguritest on kõige olulisemad.



Joonis 3. Konverentsiürituse toimumiskoha valikuprotsess  
Allikas: Crouch, Ritchie 1998; autori tõlgitud ja kohandatud

Läbi aastate leidub mitmeid uuringuid, mis on käsitletud erinevate tegurite osatähtsust ja mõju konverentsiürituste korraldajatele (Elston, Draper 2012). Chacko ja Fenich (2000) leidsid näiteks, et olulisimaks teguriks on linna turunduslik veetlus. Lisaks toodi välja hotellitubade saadavuse ja hindade, konverentsiruumide saadavuse, toitlustuse kulu, lennuteenuste saadavuse ja kulu, kohaliku transpordi mugavuse, sihtkoha teenuste, osalejate turvalisuse, kohalike inimeste sõbralikkuse ning teenindajate abivalmiduse olulisust. Choi ja Boger (2002) leidsid, et olulisimateks teguriteks on hind, toimumiskohtade saadavus ja mahutavus, hotelli personal, konverentsiteenuste ja -ruumide kvaliteet ning turvalisus.

Crouch ja Louviere (2004) uuringust selgus, et olulisimateks teguriteks on majutuskoha lähedus ürituse toimumiskohale, toimumiskohaga samas kohas asuva majutuse olemasolu, hotellitubade maksumus, toimumiskoha maksumus (kusjuures negatiivselt suhtuti nii liiga madalatesse kui ka liiga kõrgetesse hindadesse) ja toidu kvaliteet. Eeliseid nähti kohtades, mis pakuvad ka meelelahutuse ja vaba aja veetmise võimalusi. Oluliseks peeti ka näitusepindade ja lisaruumide

kvaliteeti, millele järgnes audiovisuaalse tehnika kohapealne olemasolu. Kõige vähem oluliseks peeti lennupiletite soodushindasid, hotellitubade valikut, toimumiskoha lähedust lennujaamale (kuni 40 minutilise sõidu puhul), ilma ning kohaliku konverentsibüroo tuge.

DiPietro *et al.* (2008) uurisid mõjutegureid kolme ürituskorraldusliidu lõikes, mis hõlmasid peamiselt kas korporatsioone, assotsiatsioone või näituste ja messide korraldajaid. Korporatsioonide puhul oli olulisimaks teguriks hinna ja kvaliteedi suhe, millele järgnesid kogumaksumus, varasem hea maine ürituste läbiviimisel, ihaldusväärne sihtkoha kuvand ning tugiteenuste olemasolu. Assotsiatsioonide puhul oli olulisimaks üritusega seotud tugiteenuste olemasolu, millele järgnesid kogumaksumus, hinna ja kvaliteedi suhe, turvalisus ning varasem hea maine ürituste läbiviimisel. Näituste ja messide korraldajate hinnangul oli olulisimaks teguriks näitusepind, millele järgnesid hinna ja kvaliteedi suhe, kogumaksumus, ihaldusväärne sihtkoha kuvand ning varasem hea maine ürituste läbiviimisel. Seega nagu eelnevast näha, on tegurid sarnased, kuid olenevalt korraldaja spetsiifikast on erinevatel teguritel erinev osatähtsus.

Elston ja Draper (2012) analüüsisid varasemalt tehtud uuringuid ning jõudsid järelduseni, et üheks läbivaks oluliseks teguriks on rahaline kulu, mistõttu on sihtkohtadele oluline tagada, et nad oleksid selles osas konkurentsivõimelised. Selle tagamiseks peaksid sihtkoha arendajad panustama koostösse hotellide, konverentsikeskuste ja lennufirmadega. Kõige vähem oluliseks peeti enamjaolt meelelahutuse ja vaba aja veetmisega seotud tegureid (*Ibid.*), kuid ebaolulisus korraldajale ei tähenda ilmingimata, et need ei oleks olulised osalejatele, kuna „konverentsitööstuse lõpptarbijateks ei ole mitte assotsiatsioon või korporatsioon, kes üritust korraldab, vaid delegaat, kes üritusel osaleb“ (Rogers, Davidson 2016, 9).

Korraldaja eesmärgiks on läbi ürituse korraldamisega seotud valikute tagada piisav osalejate arv ning ürituse kvaliteet. Mitmed autorid on leidnud, et õige sihtkoha valik on äärmiselt oluline, saavutamaks kõrge osalejate arv üritusel (Chacko, Fenich 2000; DiPietro *et al.* 2008; Lee, Back 2007). Seetõttu on oluline mõista ka seda, millised sihtkoha omadused on olulised üritusel osalejatele. See teadmine on oluline nii korraldajale, et valida suure osalejate arvu tagamiseks õige sihtkoht, kui ka sihtkohale, et end õigesti positsioneerida. Sihtkoha turundajad saavad sellest tulenevalt valida õige strateegia, millele turunduskommunikatsioonis keskenduda, et end efektiivsemalt kõrges konkurentsisis positsioneerida (Lee, Back 2007). Samuti näevad Elston ja Draper (2012) siinkohal lisatulu teenimise võimalust, turundamaks sihtkohaga seotud võimalusi osalejatele, kes võivad seetõttu saabuda üritusele paar päeva varem või jääda kauemaks.

Esimese peatüki kokkuvõtteks on oluline meeles pidada, et konverentsiturismil on sihtkohale otsene ja kaudne positiivne mõju ning oma globaalse olemuse tõttu on nii sihtkohtade kui ka teenuspakkujate lõikes tegemist konkurentsirikka valdkonnaga. Lähtuvalt sellest, kas konverentsiürituse korraldajaks on korporatsioon, assotsiatsioon, avalik sektor või mittetulundusühing, varieeruvad ka tegurid, millel on suurim mõju toimumiskoha valikuprotsessile. Kokkuvõtvalt võib öelda, et suurem osa valikuprotsessi mõjutegureid on seotud kas sihtkoha või konkreetse toimumiskohaga.

## 2. VIRTUAALREAALSUSE OLEMUS TURUNDUSMEETMENA

Tihedas globaalses konkurentsisis tuleb leida aina uusi võimalusi, kuidas end konverentsiturismi sihtkoha või teenuspakkujana efektiivselt turundada. Üheks turundusmeetmeks, mida viimasel ajal üha rohkem kasutama on hakatud, on virtuaalreaalsus. Mõistmaks virtuaalreaalsuse potentsiaali konverentsiturismi turunduses, on oluline mõista virtuaalreaalsuse omadusi ning tehnoloogilisi võimalusi. Olgugi et virtuaalreaalsus pakub mitmekülgseid kasutusvõimalusi väga paljudes eluvaldkondades, on käesoleva töö raames oluline mõista selle kasutusvõimalusi just turunduses.

### 2.1. Virtuaalreaalsuse olemus

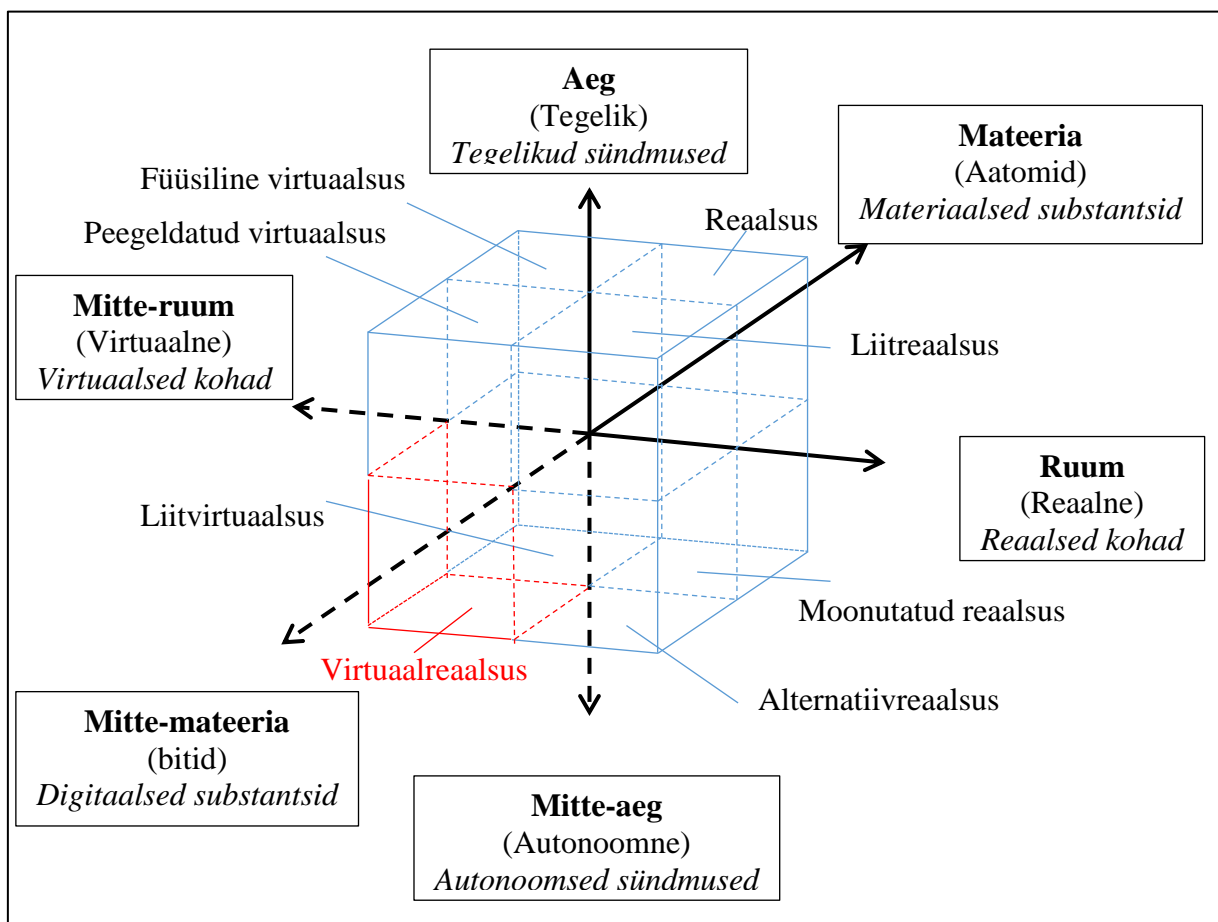
Gilmore ja Pine (2007, 149-150) on leidnud, et parim viis, kuidas toote või teenuse vastu nõudlust tekitada, on anda potentsiaalsetele või olemasolevatele klientidele võimalus toodet või teenust kogeda niivõrd kaasahaaravas kohas, et nad lihtsalt peavad tähelepanu pöörama. Tuleb lõpetada läbi reklaamide **ütlemine**, mis toodete või teenustega tegemist on, kuna inimesed on muutunud neile suunatud turundussõnumite osas võrdlemisi immuunseks. Selle asemel tuleb luua kohti, kus inimesed saavad **kogeda**, mis toodete või teenuste ning ettevõttega tegelikult tegemist on. Võrreldes reklaamidega tajuvad inimesed neid elamusi autentsetena, kuna need leiavad aset nende endi sees. (*Ibid.*)

Üheks võimaluseks, kuidas neid kohti ja elamusi luua, on virtuaalreaalsus, kuna “elamused on reaktsiooniks välismaailma stiimulile, mis võib olla nii materiaalne kui digitaalne“ (Pine, Korn 2011, 83). Samuti haaravad elamused inimest olenemata sellest, kas stiimulite tõttu tekkinud sündmused on tegelikud või eraldiseisvad inimese igapäevaelust ja ümbritsevast keskkonnast. Seega ei pea reaalne elamus põhinema ilmtingimata reaalsusel. (*Ibid.*)

Pine ja Korn (2011) on välja töötanud raamistiku, mis aitab luua elamusi, tuginedes ruumi, materia ja aja dimensioonidele ning reaalsuse ja mitte-reaalsuse vastandumisele, nimetades seda tervikut multiversumiks (vt Joonis 4). Kui reaalsuse puhul on elamus seotud kindla ajahetkega,



mõjutatud konkreetsest kohast ning füüsilistest objektidest, siis virtuaalreaalsus on selle täielik vastand (*Ibid.*, 16-18).



Joonis 4. Multiversumi kaheksa võimalust elamuste loomiseks  
Allikas: Pine, Korn 2011, autori tõlgitud

Olgugi et virtuaalreaalsuse olemust ja sellega haakuvaid nähtuseid käsitleti erinevates valdkondades ka varem, tutvustas esimesena virtuaalreaalsuse mõistet laiemale avalikkusele 1987. aastal Jaron Lanier (Bucher 2018, 4), kes hakkas ühtlasi esimesena oma ettevõttega müüma virtuaalreaalsusega seotud tooteid (Burdea, Coiffet 2003, 8). Praeguseks on virtuaalreaalsuse mõistele tekkinud ka mitmeid sünonüüme, nagu näiteks virtuaalkeskkond, tehisreaalsus, virtuaalmaailm, tehismaailm, küberruum, metaversum või virtuaalsus (Bamodu, Ye 2013; Pine, Korn 2011, 19). Töö autor otsustas kasutada just virtuaalreaalsuse mõistet, kuna seda mõistet kohtas autor enim ka töös kasutatud allikates.

Virtuaalreaalsuse olemus seisneb selles, kuidas see haarab mõistust viisil, mis vabastab meid ajast, kohast ja materiaast (Pine, Korn 2011, 83). Inimene viibib küll virtuaalreaalsuse kogemise

hetkel kindlal ajal kindlas kohas ja kasutab virtuaalreaalsuse kogemiseks materiaalsed esed, kuid selle tagajärjel tekkinud elamus vabastab inimese selle kogemise hetkel nendest dimensioonidest ja seega on need elamuse enda mõistes ebaolulised (*Ibid.*, 19). Näiteks, külastades mõne sihtkoha virtuaaltuuri, satub inimene kohta, kus ta füüsiliselt ei viibi. Ta satub aega, mida virtuaaltuur kajastab ja mis võib reaalsest ajahetkest olla väga erinev. Samal ajal on kogu see maailm valmistatud digitaalsetest osakestest ja pole seega käega katsutav.

Virtuaalreaalsus viib inimese sellisesse reaalsusesse, kus ta füüsiliselt kohal ei ole, kuid talle tundub, justkui ta viibiks seal (Rebelo *et al.* 2011). Virtuaalreaalsuse eesmärgiks on veenda inimest, et ta on kuskil mujal, manipuleerides inimese ajuga, eelkõige visuaalset poolt ja liikumist tajuvate osadega (Parisi 2016). Isik kujutab end ette virtuaalses maailmas, suheldes selle maailmaga ja selle maailma sees viisil, mis loob inimese enda sees reaalse elamuse (Pine, Korn 2011, 83). Burdea ja Coiffet (2003, 3) on virtuaalreaalsust defineerinud kui „inimese ja arvuti vahelist tippasemel liidest, mis hõlmab reaalajas toimuvat simulatsiooni ja interaktsiooni läbi mitmete sensoorsete kanalite, milleks on nägemis-, kuulmis-, kompimis-, haistmis- ja maitsmismeel“. Seega on eelnevast tulenevalt olulisteks märksõnadeks interaktsioon, sisemine elamus, sensoorsed kanalid ja nende mõjutamine, simulatsioon, tehnoloogia, reaalsuse ja virtuaalsuse lõimumine.

Virtuaalsed maailmad võivad olla väljamõeldud või hüpoteetilised, aga ei pea seda olema (Pine, Korn 2011, 83; Riva 2006). Kokku saab panna ka esituse reaalsest maailmast, et kogeda kohti, mida ei olda võimelised füüsiliselt külastama või kogema (Pine, Korn 2011, 83). Näiteks on Google Earth ja Google Street View kaardistanud suure osa maailmast ning interneti vahendusel on võimalik näha kolmedimensioonilisi (3D) võtteid reaalsest maailmast, andes läbi selle võimaluse reisida virtuaalselt pea kõikjale üle maailma. Sarnased on ka erinevad sihtkohtade ja hoonete virtuaaltuurid, mis oma olemuselt on kogumid reaalse asukoha 360-kraadilistest võtetest.

Lisewski (2006) kategoriseerib virtuaalreaalsuse keskkonnad tugevaks ja nõrgaks. Tema käsitluse järgi tähendab tugev virtuaalreaalsus selliseid keskkondi, mis kajastavad olemasolevat maailma ja saavad luua elamusi tuginedes vaid sellistele sündmustele, mis ka reaalses maailmas on võimelised aset leidma. Seega on elamused piiratud ning on oma kvaliteedilt ja väljendusrikkuselt võimelised saavutama vaid sellise taseme, mida pakub ka reaalne maailm. Nõrga virtuaalreaalsuse puhul võimaldavad tehnilised lahendused aga luua reaalsest maailmast

erinevaid maailmasid ja sündmuseid, mida saab seega olla koguseliselt rohkem ja mõnes mõttes isegi piiramatult. Seega nõrga virtuaalreaalsuse mõistes võime me tehnoloogia ja lahenduste arenedes peagi vastamisi seista ennenägematute elamustega, mis on rikkamad kui reaalne maailm.

Iga elamust mõjutab hulk tegureid, mis määravad ära, kui mõjuv või meelde jääv see inimese jaoks on. Olgugi et virtuaalreaalsust käsitletakse tihti arvutitehnoloogiaga kaasneva nähtusena, peab see arvesse võtma meie kognitiivset võimet teadlikult tajuda nii iseennast kui ka välist maailma, kus me füüsiliselt viibime (Lisewski 2006). Mida kõrgemad on inimese kognitiivsed võimed, seda kvaliteetsemalt saab ta ka tajuda virtuaalreaalsust (*Ibid.*). Erinevad autorid on välja toonud mitmeid tegureid, mis on vähemal või suuremal määral mõjutatud inimese kognitiivsetest võimetest.

Burdea ja Coiffet (2003, 2-3) peavad virtuaalreaalsusel põhinevate elamuste puhul kõige olulisemateks teguriteks interaktsiooni, immersiooni ja kujutlusvõimet. Rebelo *et al.* (2011) on lisaks eraldi välja toonud ka kohalolekutunde ja kaasatuse. Gutierrez *et al.* (2008, viidatud Rebelo *et al.* 2011) asetavad põhilise rõhu immersiooni ja kohalolekutunde olulisusele. Van Kerrebroeck *et al.* (2017) käsitlevad olulisimate teguritena väljendusrikkust ja kohalolekutunnet.

Interaktsioon väljendub inimese ja virtuaalse süsteemi vahelises kommunikatsioonis, täpsemalt süsteemi võimes tuvastada inimese liikumist ja tegevusi ning sellele reageerida (Rebelo *et al.* 2011), kusjuures oluline on vahetu reaalajas reageerimine (Burdea, Coiffet 2003, 2). Inimesele peab tunduma, justkui muudatused virtuaalreaalsuses toimuvad üheaegselt inimese poolsete liigutustega. Mida vahetumalt virtuaalreaalsus inimese käsklustele reageerib, seda tugevam on saadud elamus.

Immersioon ehk keskkonda sisseelamine või sulandumine seisneb tundes, et ollakse osa virtuaalreaalsuse keskkonnast (*Ibid.*, 3). Immersioon sõltub sellest, kui võrd suudab virtuaalreaalsus isoleerida inimese reaalsest maailmast ning kui võrd kvaliteetne on interaktsioon virtuaalreaalsuse keskkonnas toimuvaga (Rebelo *et al.* 2011). Selle võimekust klassifitseeritakse kolme kategooriasse lähtuvalt sellest, kui palju ollakse võimelised tajuma reaalselt maailma (Gutierrez *et al.* 2008, viidatud Rebelo *et al.* 2011; Bamodu, Ye 2013). Mida madalam on reaalse maailma tajumine, seda suurem on virtuaalreaalsuse immersioon. (Rebelo *et al.* 2011).

Immersiooniga on lähedalt seotud kaasatus. Kaasatus on seotud virtuaalreaalsusele keskendumisega, mistõttu võib iga segav faktor seda mõjutada. Kaasatuse suurendamine võib viia suurema immersioonini ja ka vastupidi. (*Ibid.*)

Kujutlusvõime on seotud kasutaja võimekusega tajuda ja ette kujutada mitteeksisteerivaid asju ning inimese võime uskuda, et ta on virtuaalreaalsuse keskkonnas, isegi kui ta tegelikult teab, et füüsiliselt paikneb ta teises keskkonnas (Burdea, Coiffet 2003, 3). See teeb virtuaalreaalsuslahenduste loomise keeruliseks, kuna kujutlusvõime tase on individuaalne ja seda ei ole võimalik kontrollida. Seega määrab see olulisel määral ära piiri, mis tasemeni on virtuaalreaalsus võimeline oma eesmärgi täitma (*Ibid.*).

Kohalolekutunne on seotud inimese psühholoogilise võimekusega tajuda, et asutakse virtuaalses keskkonnas – võimega tajuda pigem virtuaalset, mitte füüsilist keskkonda (Rebelo *et al.* 2011). Seda mõjutavad omakorda keskkonna väljendusrikkus ja interaktiivsus (Van Kerrebroeck *et al.* 2017) või teise käsitluse järgi kaasatus ja immersioon (Rebelo *et al.* 2011).

Väljendusrikkus ehk keskkonna rikkalikkus kirjeldab keskkonna visuaalset kvaliteeti ja sealse liikumise tunnetust, mis tagab realistlikuma tunnetuse keskkonnast. Suurem väljendusrikkus tekib tänu virtuaalreaalsuse võimele kaasata sügavamalt erinevad meeli. (Van Kerrebroeck *et al.* 2017)

Nagu eelnevast näha, on erinevaid arusaamu ja lähenemisi selles osas, mis on virtuaalreaalsusel tugineva elamuse loomisel olulisimateks mõjuteguriteks. Kuna erinevad tegurid on üksteisega tihedalt seotud ja mõjutavad teineteist, siis on ka tegurite selgitused mõneti põimunud. See, mida üks autor käsitleb ühtse tegurina, käsitleb teine jällegi mitme erineva tegurina.

## **2.2. Virtuaalreaalsuse tehnoloogia**

Virtuaalreaalsus hõlmab erinevaid nägemis-, kuulmis-, kompimis- ja haistmismeeli kaasavaid seadmeid (Riva 2006), mille loomiseks kasutatakse erinevaid tehnoloogiaid, nagu stereoskoopilised kuvarid (3D ekraanid ja virtuaalreaalsuse prillid), liikumise jälgimise riistvarad, juhtimisseadmed, loomise ja kuvamise tarkvarad ning erinevad arendustööriistad (Parisi 2016). Kuna käesolev magistritöö pole tehnoloogia suunitlusega, ei minda siinkohal liialt

sügavuti tehnoloogilistesse mõistetesse ja võimalustesse, vaid tuuakse välja enimlevinud virtuaalreaalsuse kogemise lahendused ja seadmed, mis on ettevõtetele ja tavatarbijatele kättesaadavad.

Olgugi et virtuaalreaalsuse mõistet hakati kasutama aastal 1987, ulatub virtuaalreaalsuse ajalugu tegelikult 1960. aastate algusesse, mil Morton Heiling patenteeris seadme nimega „*Sensorama Simulator*“ ning esimese peas kantava seadme, mis sarnaneb oma välimuselt tänapäevastele virtuaalreaalsuse prillidele (vt Joonis 5). Esimesega neist oli võimalik simuleerida mootorrattasõitu läbi New Yorgi, kasutades selleks 3D videot, liikumist, värvi, heli, lõhna, õhu liikumise efekti ja vibreerivat istet. Peas kantav seade hõlmas 3D slaide koos väliste efektide, fokuseerimise kontrolli ja optikaga, stereoheli ja võimalusega lisada ka lõhna efekt. (Burdea, Coiffet 2003, 3-4)



Joonis 5. Morton Heilig'i leiutised „*Sensorama Simulator*“ (vasakul) ja peas kantav seade (paremal)

Allikas: Inventor of... 2018

Burdea ja Coiffet (2003, 1) juhivad tähelepanu, et virtuaalreaalsus ei ole vaid virtuaalreaalsuse prillidega kogetu, mida üldsus tihti peale virtuaalreaalsuse all mõistab, vaid hõlmab mitmeid erinevaid lahendusi. Nagu eelnevas alapeatükis mainitud, on võimalik virtuaalreaalsuse jaotada vastavalt immersiooni tugevusele kolmeks.

Madalaima kohalolekutundega lahendus on arvutiekraani vahendusel külastatav virtuaalreaalsus, mis võimaldab monitori kaudu vaadelda ja mõjutada 3D keskkondasid (Bamodu, Ye 2013). Keskkondade mõjutamiseks saab kasutada näiteks arvutihiirt või spetsiaalset juhtimispulti (Riva 2006) ning mõnikord kantakse ka 3D prille, et suurendada visuaalset sügavust ja luua stereoskoopiline efekt (Rebelo *et al.* 2011).

Keskmise taseme lahendusteks on „koopaa“ tüüpi lahendused, mille korral on virtuaalne maailm kuvatud ruumi seintele, mis võimaldab suurt vaatevälja, samal ajal võib kasutada ka 3D prille (*Ibid.*). See lahendus võimaldab kogeda virtuaalreaalsust mitmel inimesel korraga (Riva 2006), suurendades elamuse sotsiaalset väärtust, mis peas kantavate seadmete puhul on rohkem piiratud, kuna virtuaalreaalsuse kogemise hetkel ei ole võimalik näha kõrval viibivaid inimesi.

Suurimat immersiooni võimaldavad peas kantavate seadmete (virtuaalreaalsuse prillide, kiivrite), pea ja keha liikumist jälgivate seadmete või spetsiaalsete kinnaste kasutamine (Bamodu, Ye 2013; Riva 2006). Peas kantavad seadmed kasutavad kombinatsiooni erinevatest kujutistest, realistlikust optilisest moonutusest ja spetsiaalsetest läätsedest, et luua kujutis, mida meie silmad tajuvad kolmemõõtmelisena (Parisi 2016). Eesmärgiks on inimene täielikult reaalsusest eraldada (Rebelo *et al.* 2011).

Üks peamisi väljakutseid, millega virtuaalreaalsuse seadmete tootjad vastamisi seisavad, on lihtsamate ja soodsamate seadmete loomine, mis on virtuaalreaalsuse populariseerimisel võtmetähtsusega (Gutierrez *et al.* 2017). On olemas võimsaid seadmeid, mis pakuvad tõeliselt rikkalikku ja ehedat elamust, kuid kalli hinna tõttu ei ole nende kasutamine laialdaselt levinud. Õnneks on tehnoloogia selles osas viimasel ajal palju edasi arenenud, võimaldades virtuaalreaalsust kogeda läbi soodsamate lahenduste, mis teeb kõrgetasemelise virtuaalreaalsuse tavatarbijale üha kättesaadavamaks (Gutierrez *et al.* 2017; Van Kerrebroeck *et al.* 2017).

Kui lähtuda töö fookusest ja jätta arvutimängude mängimiseks mõeldud seadmed kõrvale, on joonisel 6 välja toodud mõned levinuimad virtuaalreaalsuse kogemise seadmed, mis on tavatarbijale kättesaadavad ning võimaldavad ühtlasi kõrget immersiooni. Samsung Gear VR ja Google Daydream View vajavad kasutamiseks sobivat nutitelefoni ja spetsiaalset mobiilirakendust (Gear VR 2018; Daydream 2018). Google Cardboard pakub erinevaid papist või plastikust tehtud lihtsamaid ja soodsamaid lahendusi, mis vajavad kasutamiseks samuti

nutitelefoniga (Google Cardboard 2018). Oculus Go ei vaja kasutamiseks nutitelefoniga olemasolu (Oculus Go 2018)



Joonis 6. Valik virtuaalreaalsuse prille (üleval: Samsung Gear VR, Google Daydream View, Google DSCVR, all: Google Cardboard, Oculus Go)  
Allikas: (Gear VR 2018; Daydream 2018; Google Cardboard 2018; Oculus Go 2018), autori koostatud

Sama oluline kui kvaliteetne ja kättesaadav kuvamistehnoloogia, on ka kvaliteetne sisu. Selles osas on samuti palju edasi arenatud, kuna praegusel hetkel saab juba uuemate nutitelefonidega teha 360-kraadilisi fotosid ja videoid (Gutierrez *et al.* 2017). Samuti on olemas mitmeid kaameraid, mis on mõeldud spetsiaalselt 360-kraadiliste võtete tegemiseks.

Ka erinevad tehnoloogiaettevõtted panustavad sellesse, et leviks rohkem ja kvaliteetsemat virtuaalreaalsuses vaadeldavat sisu, kuna ilma kvaliteetse sisuta ei ole tehnoloogial üksinda eesmärki. Google on näiteks algatanud projekti *Jump Start*, mille raames laenavad nad oma virtuaalreaalsuse videotehnoloogiat filmitegijatele ja teistele professionaalidele, kes soovivad sel viisil projekti raames maailma jäädvustada (Jump 2018). Facebook on loonud eraldi kommuuni, kus jagatakse soovitusi ja õpetusi, kuidas luua paremat virtuaalreaalsuse sisu (Facebook 360, 2018).

Lisaks kuvamistehnoloogiale ja sisule on oluline ka platvormide olemasolu, kus oleks võimalik sisu kuvada ja levitada. Eriti oluline on see just turunduses, et jõuda oma sisuga võimalikult paljude inimesteni. Kuni virtuaalreaalsuse prillide kasutamine ei ole veel massiline, on oluline, et sisu oleks vaadeldav ka laialdaselt levinud veebiplatvormidel. Alates 2015. aastast on ühel suurimal videosisule orienteeritud veebikeskkonnal Youtube'il olemas võimekus kuvada 360-kraadilist sisu (A New Way... 2015). Samuti ka Facebook'il, mis on viimasel paaril aastal virtuaalreaalsuse võimaluste arendamisesse investeerinud (New Steps... 2016; Introducing Facebook... 2017).

Facebook'i viimane uuendus virtuaalreaalsuse valdkonnas on mobiilirakenduse loomine Samsung Gear VR seadmele, mis sisaldab Facebook'i keskkonda postitatud fotosid ja videoid, muuhulgas ka kasutaja poolt jälgitavate sõprade ja ettevõtete postitatud sisu. Samuti on võimalik läbi rakenduse koheselt ka fotodele ja videotele reageerida või neid jagada. (Introducing Facebook... 2017) Seega on juurde lisatud ka sotsiaalne pool, mis võimaldab saadud elamust sõpradele soovitada, mis aitab omakorda kaasa virtuaalreaalsuse levikule.

### **2.3. Virtuaalreaalsuse kasutamine turunduses**

Käsitledes virtuaalreaalsust kui turundusmeetet, on tegemist elamusliku ja kaasava turundusmeetmega, mis võimaldab pakkuda laiahaardelist sensoorset informatsiooni (Guttentag 2010). Elamusliku turunduse eesmärk on anda tarbijale põhjalik ja tõeline kogemus, mis annaks ostuotsuse tegemiseks piisavalt informatsiooni (Williams 2006). Konverentsiturismi kontekstis tuleks seega läbi mõelda, et virtuaalreaalsus kajastaks konverentsiürituse korraldajale olulisi tegureid, mis mõjutavad enim tema otsust.

Mitmed uuringud on näidanud, et elamuslik ja kaasav turundus viib kiiremate positiivsete ostuotsusteni, eelkõige kuna tarbijal on võimalik enne ostmist toodet proovida või kogeda (*Ibid.*). Läbi virtuaalreaalsuse on võimalik tarbijatele kujutada tunnet või olukorda, mis kaasneks, kui nad konkreetset toodet või brändi tarbiks (Van Kerrebroeck *et al.* 2017) või tunnet, mida kaugel asuv koht või elamus võiks pakkuda (Griffin *et al.* 2017). Eriti oluline on see turismivaldkonnas, kus tehakse ostuotsuseid pigem tuginedes projekteeritud ja tajutud kuvandile, mitte eelnevale kogemusele (Williams 2006). Mõneti erineb see konverentsiturismi valdkonnas, kuna konverentsiürituse korraldajad võivad enne toimumiskoha osas otsuse tegemist sihtkohta



külastada, et sealsete võimalustega tutvuda. Teisalt, kuna virtuaalreaalsuse abil saab inimene ilma rahaliste kulutusteta näha sihtkohta ja tunda, justkui ta asuks seal (Fauzi, Gozali 2015), võib virtuaalreaalsus olla kasulik konverentsiürituste korraldajatele, kuna võimaldab ilma kõikidesse sihtkohtadesse reisimiseta teha näiteks esmane valik potentsiaalsete sihtkohtade vahel või tutvuda sihtkohas asuvate toimumiskohtade ja võimalustega.

Virtuaalreaalsuse pakutav võimalus sihtkohta enne külastamist proovida arendab esmaseid või kinnitab olemasolevaid ootuseid sihtkoha suhtes. Virtuaalreaalsus võimaldab hinnata sihtkohta unikaalsel ja personaalsel viisil, tuginedes ruumilisele, faktilisele ja elamuslikule informatsioonile. Samuti aitab see hinnata elamust täpsemalt, võimendada assotsieeruvaid mälestusi ning luua sihtkohast isiklik nägemus ja arusaam. (Cho *et al.* 2002) See kõik on oluline ka konverentsiturismi kontekstis, kui valitakse sihtkohta, kus konverentsiüritust korraldada. Seda nii esmase arusaama tekkimiseks sihtkohast kui ka hilisemaks meenutamiseks, mida näiteks tutvumisreisi raames külastatud sihtkoht endast kujutas.

Võrreldes kahedimensiooniliste meediumitega, pakub virtuaalreaalsus kõrgemat väljendusrikkust ja viib tugevamate reaktsioonideni, tekitades seeläbi suurema kohalolekutunde kujutatud keskkonnas (Van Kerrebroeck *et al.* 2017; Kristofferson *et al.* 2016). On leitud, et suurem kohalolekutunnetus mõjutab positiivselt tarbija suhtumist reklaami ning kutsub seeläbi esile positiivse efekti brändi hoiakute suhtes, mõjutades sedasi tarbija ostukavatsust (Van Kerrebroeck *et al.* 2017) ja viies suurema soovini elamust ka päris elus kogeda (Kristofferson *et al.* 2016). Samuti viib virtuaalreaalsus suurema toetuseni organisatsiooni osas, kes seda oma turunduses kasutab (*Ibid.*) ning kuna tegemist on elamusliku ja tarbijat kaasava meetmega, muudab see tarbijad vastuvõtlikumaks ka teiste turundusmeetmete suhtes, mida sama toote turundamiseks kasutatakse (Williams 2006). See on tänapäeva integreeritud turunduskommunikatsioonis oluline tegur.

Vibrant Media viis 2017. aastal üle 3000 Ameerika Ühendriikide, Suurbritannia ja Saksamaa tarbija seas läbi uuringu, kus küsiti hinnangut, kui huvipakkuvad on tarbijatele erineva sisuga virtuaal- ja liitreaalsuse põhised reklaamid. Kõige huvipakkuvad olid reklaamid seoses reisi- ja puhkusesihtkohtade avastamisega, sellele järgnesid (kahanevas järjekorras) reklaamid seoses ürituste (kontsertide, näituste või spordiürituste) kogemisega, hotelli või kinnisvaraga tutvumisega, sõiduki juhtimisega, riiete või aksessuaaride proovimisega, filmiklipis karakteriks olemisega ning turundajate loodud mängude mängimisega. (Greatest Barrier... 2017) Esimesed

kolm kateooriat on asjakohased ka konverentsiturismi valdkonnas. Lisaks juba eelpool mainitud sihtkohtade ja toimumiskohtade nägemise ja tunnetamise võimalusele, juhiks siinkohal tähelepanu ka ürituste kogemise funktsioonile. Näiteks võiks läbi virtuaalreaalsuse visualiseerida konverentsiürituse korraldajale, kuidas tema üritus konkreetsetes toimumiskohas võiks välja näha.

Mitmed uuringud on käsitlenud ka virtuaalreaalsuse kasutamist turismisihtkoha turunduses, mis on ka konverentsiturismi puhul oluline tegur. Griffin *et al.* (2017) viisid läbi uuringu, millest järeldus, et võrreldes teiste visuaalsete turundusmeetmetega on virtuaalreaalsusel positiivsem mõju sihtkohakuvandi afektiivsetele ja konatiivsetele elementidele. Lee ja Oh (2007) poolt läbi viidud uuring näitas, et hotelli veebilehel olev virtuaaltuur võib pakkuda psühholoogilist kergendust inimestele, kes kannatavad reisiärevuse all. Ka Guttentag (2010) leidis, et virtuaalreaalsusel on turismivaldkonna turunduses suur potentsiaal, käsitledes lisaks virtuaalreaalsuse võimalusi kultuuripärandi sihtkohtade säilitamises, meelelahutuses ja sihtkohaarenduses.

Tussyadiah *et al.* (2016) leidsid samuti, et virtuaalreaalsusel on sihtkohaturundusele positiivne mõju. Lisaks tõid nad välja, et suurendamiseks virtuaalreaalsuse veenmisvõimet, on oluline suurendada kohalolekutunnet, rõhutades kergesti äratuntavaid esemeid või presenteerides sihtkohta loomingulisel viisil. Sisu osas on oluline pakkuda esteetiliselt meeldivaid visuaale ja kooslust kohtadest, mis toetavad positiivset sihtkoha kuvandit. Samuti on oluline tagada virtuaalreaalsuse kogemuse vältel järjepidevus, elimineerides häirivad tegurid. Seda saab saavutada näiteks inimese ja virtuaalreaalsuse vahelise interaktsiooni lihtsustamise läbi, et inimene ei peaks olema pidevalt teadlik ümbritsevast keskkonnast ja sellega arvestama. (Tussyadiah *et al.* 2016) Cho *et al.* (2002) juhtisid tähelepanu, et virtuaalreaalsus peaks kajastama tegelikkust ja ei tohiks olla kuidagi sihtkohaturundajate poolt muudetud, et sihtkoha osas tekiks õige ettekujutus, mis viiks kokku küllastajate taju ja ootused tegeliku külastusega.

Välismaa turismivaldkonna ettevõtetest on turundustegevustes kasutanud virtuaalreaalsust näiteks Marriott International. 2014. aastal töötasid nad välja masina, mis võimaldas läbi virtuaalreaalsuse rännata Hawaii'le või Londonisse. Elamusse olid kaasatud nii nägemis-, kuulis-, haistmis- kui kompimismeel. Visuaalset poolt toetasid sünkroniseeritud helid, soojaelemendid, õhu liikumine, vibratsioon ning lõhnamasin. (For Marriott... 2014) Turismisihtkohtadest võib näitena tuua Los Angeles'e ja San Francisco, kellel on kogu piirkonda kajastavad virtuaaltuurid, mis hõlmavad nii 360-kraadilisi pilte ja videoid kui ka tavalisi pilte,

videoid ja tekste. Neid virtuaalruume on võimalik kogeda nii arvutiekraani kui virtuaalreaalsuse prillide vahendusel. (Los Angeles 2018, San Francisco 2018) Tourism Australia'l on YouTube keskkonnas mitmeid 360-kraadiliselt vaadeldavaid videoid, mis keskenduvad elamustele, mida Austraalias on võimalik kogeda (Australia 2018).

Konverentsitööstusest on heaks näiteks Events DC, kes läbi virtuaalreaalsuse videote näitab oma erinevaid ürituste toimumiskohti tegevuses ehk üles on filmitud erinevaid üritusi nende toimumise ajal, mis annab võimaluse kogeda üritusel osalemist (Thornley-Brown 2017). See annab toimumiskohtadest parema ülevaate, kuna ei näidata vaid tühje toimumiskohti, vaid reaalseid üritusi, mis seal toimunud on. Veel võib näitena tuua hotelliketi Shangri-La Hotels & Resorts, kes on loonud mitmeid 360-kraadilisi videoid oma sihtkohtadest ja hotellidest, sealhulgas ka ürituskorralduse suunitlusega videoid, mida on võimalik vaadelda kas arvutiekraani või virtuaalreaalsuse prillide vahendusel (Experience the... 2018).

Hotellide ja ürituste toimumiskohtade puhul on enim levinud lahenduseks virtuaalruumid, mida Eestis omavad näiteks Hotell Telegraaf, Eesti Kunstimuuseum, Kultuurikatel, Original Sokos Hotel Viru ja Radisson Blu Hotel Olümpia (Virtuaalruumid 2018; Kumu... 2018; Kultuurikatla... 2018; Original Sokos... 2018; Radisson Blu... 2018). Autorile teadaolevalt on viimasel olemas ka virtuaalreaalsuse prillide vahendusel vaadeldav virtuaalruum, mille abil on võimalik külastada erinevaid hotellitube, konverentsiruumi ja teisi hotellis olevaid alasid, mis konverentsiürituse korraldajale enim olulised on. Välismaalt tooks veel näiteks Meet Atlantic City, kes on samuti loonud virtuaalruumi (vaadeldav nii arvuti kui virtuaalreaalsuse prillide vahendusel), kuid selle erisusega, et virtuaalruumiga on seotud ka interaktiivne põrandaplaan ning audio vahendusel on võimalik kuulata juttu ruumist või kohast, kus parasjagu viibitakse. (Meet AC 2018)

Eesti turismivaldkonna organisatsioonidest on oma turundustegevustes kasutanud virtuaalreaalsust näiteks VisitTallinn, kes on Tallinna tutvustamiseks välja töötanud virtuaalreaalsuse prillidega vaadeldava video, mille vahendusel on võimalik külastada kaheksat kohta vanalinnas (Pildi sisse minek... 2017). Ettevõtlike Arendamise Sihtasutusel (EAS) on plaanis luua Eestit ja e-riiki tutvustav virtuaalreaalsuse lahendus, mis oleks vaadeldav nii virtuaalreaalsuse prillide, veebilehitseja kui nutitelefoni vahendusel (Eestit tutvustav... 2017).

Virtuaalreaalsust saab kasutada ka selleks, et luua elamusi turismisihtkohas kohapeal, mis muudab virtuaalreaalsuse omaette atraktsiooniks, aidates samaaegselt ka turismisihtkohta või

atraktsiooni turundada (Guttentag 2010). Samuti saab selle abil luua lisandväärtust põhiteenusele. Näiteks Marriott on kaasanud virtuaalreaalsust hotellikülastajate külastuselamuse loomisesse, võimaldades külastajatel tellida toas kasutamiseks virtuaalreaalsuse seadmeid (Marriott Hotels... 2015).

Teise peatüki kokkuvõtteks on oluline meeles pidada, et virtuaalreaalsuse puhul on tegemist kaasava ja elamusliku turundusmeetmega, mis tänu erinevatele tehnoloogilistele lahendustele võimaldab kujutada olukorda või tunnet, mis kaasneks toote või brändi tarbimisega või kaugel asuva koha külastamisega, eesmärgiga tekitada soovi seda ka päris elus kogeda. Virtuaalreaalsus vabastab inimese aja, koha ja materia dimensioonidest ning viib inimese sellisesse reaalsusesse, kus ta füüsiliselt kohal ei ole, kuid talle tundub, justkui ta viibiks seal. Seega on üheks oluliseks märksõnaks kohalolekutunnetus, mis kokkuvõttes oleneb küll inimese kognitiivsetest võimetest, kuid mida saab läbi erinevate virtuaalreaalsuse omaduste mõjutamise suurendada.

### **3. VIRTUAALREAALSUSE KASUTAMINE KONVERENTSITURISMI TURUNDUSES**

Käesolev peatükk keskendub läbiviidud uuringule, mille eesmärgiks oli välja selgitada Tallinna konverentsiturismi spetsialistide nägemus virtuaalreaalsusest kui turundusmeetmest. Esmalt kirjeldab autor uuringu metoodikat, pärast mida toob autor välja uuringu käigus saadud tulemused ning teeb uuringu tulemustest lähtuvalt järeldused ja ettepanekud.

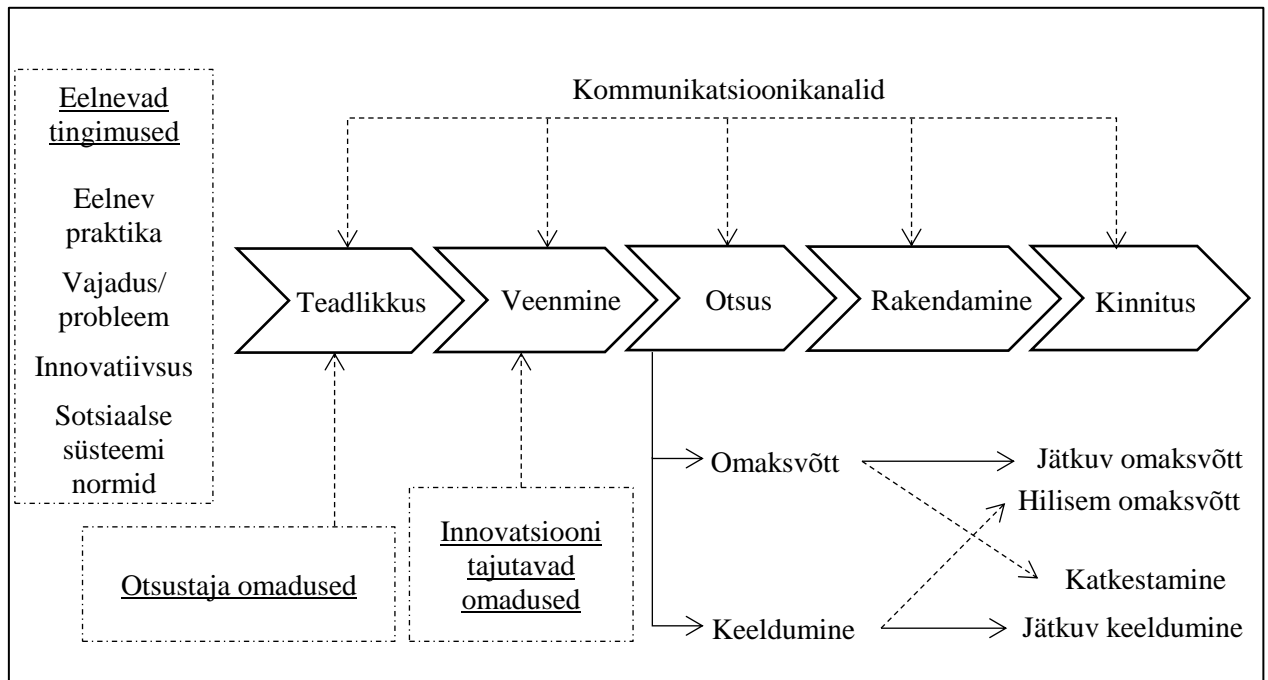
#### **3.1. Uuringu metoodika**

Käesoleva uuringu läbiviimiseks valis autor kvalitatiivse uurimismeetodi, kuna see võimaldab saada sügavama arusaama uuritavast teemast. Andmete kogumiseks valis autor poolstruktureeritud intervjuude meetodi, kuna see annab võimaluse vestluse käigus küsimuste järjekorda muuta ning ka täpsustavaid küsimusi küsida, et saada seeläbi põhjalikumat informatsiooni uuritava teema kohta.

Olgugi et virtuaalreaalsus ei ole uus nähtus, võib praeguse aja virtuaalreaalsust käsitleda innovatsioonina, kuna viimase paari aastaga on toimunud selle tehnoloogiliste lahenduste osas hüppeline areng ning paljud ettevõtted ei ole virtuaalreaalsust oma turundustegevuses veel kasutusele võtnud. Rogers'i (2003, 12) sõnul võib innovatsioonina käsitleda „ideed, praktikat või objekti, mida indiviid või üksus tajub uudsena“. Innovatsiooni kasutuselevõtmist kirjeldab hästi Rogers'i innovatsiooni otsustusprotsessi mudel (vt Joonis 7), millele tuginedes on üles ehitatud intervjuude küsimused, et seeläbi olla kindel, et käsitletud on olulisemaid etappe ja aspekte, mis võiksid kaasa aidata uuritava teema avamisele.

Protsessi viiest etapist esimeseks on teadlikkuse tekkimine innovatsiooni olemasolust ning kasutusvõimalustest, misjärel teises etapis tekib tajutavate omaduste põhjal positiivne või negatiivne hoiak innovatsiooni suhtes. Analüüsitakse kasutegureid ja eeliseid võrreldes olemasolevate lahendustega, sobivust vajadustega ning kasutamise keerulisust, mis viib järgmise etapini ehk otsuseni innovatsioon kasutusele võtta või mitte. Kui lahendus võetakse omaks,

järgneb rakendamise etapp. Vastasel juhul jääb see etapp vahele. Viimases etapis otsitakse kinnitust eelnevalt tehtud otsusele, mille tulemusena võib jääda otsus samaks või muutuda. (Rogers 2003, 169-170)



Joonis 7. Innovatsiooni otsustusprotsess

Allikas: Rogers 2003, 170; autori tõlgitud ja kohandatud

Intervjuu küsimused on välja toodud lisas 3. Sissejuhatava küsimusena küsiti vastaja tausta ja kogemust konverentsiturismi ja turunduse valdkonnas (küsimus 1), et luua intervjuueeritavaga kontakt. Esimene grupp küsimusi käsitleb virtuaalreaalsuse kasutamisele eelnevaid tingimusi. Esiteks oli oluline mõista, milliseid tegureid on konverentsiturismi ja Tallinna spetsiifikat arvestades oluline kliendile kommunikeerida (küsimus 2). Mõistes neid tegureid, saab analüüsida, kas ja kuidas annaks neid omadusi läbi virtuaalreaalsuse kliendile kommunikeerida. Küsimuste 3 ja 4 eesmärk oli välja selgitada hetkel kasutatavad turundusmeetodid ning potentsiaalsed piirangud, mida tegurite kommunikeerimisel tajutakse, et taas paremini mõista, kas virtuaalreaalsus võiks aidata kaasa konverentsiturismi turunduskommunikatsioonile.

Teine grupp küsimusi käsitleb protsessi esimest ehk teadlikkuse etappi, selgitamaks välja, milline on vastajate teadlikkus virtuaalreaalsusest (küsimused 5 ja 6) ning selle kasutusvõimalustest turunduses (küsimus 7). Teise grupi küsimused olid ühtlasi vajalikud, et seeläbi viia intervjuu fookus sujuvalt virtuaalreaalsusele. Kolmas grupp küsimusi käsitleb protsessi teist ehk veenmise

etappi, mille eesmärk oli välja selgitada vastaja hoiak virtuaalreaalsuse osas, käsitledes virtuaalreaalsuse kasutegureid, võimalusi ja eeliseid (küsimused 8 ja 9) ning nõrkuseid ja piiranguid (küsimus 10). Neljas grupp küsimusi hõlmab nii kolmandat kui neljandat ehk otsuse ja rakendamise etappe, et selgitada välja, kas ja kuidas on ettevõtted juba virtuaalreaalsust oma turunduses rakendanud (küsimus 11). Eesmärgiks oli reaalsele kogemustele tuginedes mõista veelgi paremini virtuaalreaalsuse omadusi. Viimane grupp küsimusi käsitleb viimast ehk kinnituse etappi, mille eesmärgiks oli selgitada välja, kas olemasolevad lahendused toimivad, kuidas annaks valdkonnas veel virtuaalreaalsust ära kasutada ja milline on intervjuueeritavate üldine hinnang virtuaalreaalsuse kui konverentsiturismi turundusmeetme potentsiaalile (küsimused 12-14).

Töö autor viis ajavahemikus 11.04-02.05.2018 läbi seitse intervjuud konverentsiturismi valdkonna spetsialistidega (vt Lisa 4), et välja selgitada nende seisukohad ja nägemus virtuaalreaalsuse kasutusvõimalustest ja potentsiaalset konverentsiturismi turundusmeetmena. Uurimuses osalejad valis autor välja eesmärgistatud valimi koostamise põhimõttel. Autor lähtus sellest, et intervjuueeritavad mõistaksid konverentsiturismi valdkonna spetsiifikat ning tegeleksid hetkel konverentsiturismi sihtkoha või konverentsiürituste toimumiskoha turundamisega, kuna teooriale tuginedes oli suurem osa ostuotsuse mõjutegureid seotud just sihtkoha või toimumiskohaga. Kuna Tallinna kui sihtkoha turundamisega tegelevad antud valdkonnas kolm organisatsiooni, siis oli eesmärgiks kaasata igast organisatsioonist üks võtmeisik, mis ka õnnestus. Toimumiskohtadest oli eesmärgiks kaasata suuremad konverentsihotellid, kuna statistika järgi toimub enim konverentsiüritusi konverentsihotellides. Samuti oli konverentsihotellide puhul valikuteguriks kogemuse mitmekesisus, et kaasatute seas oleks nii hotelle, kes kasutavad virtuaalreaalsust oma turundustegevuses kui ka neid, kes seda ei kasuta. Kuna töö autor töötab ise konverentsiturismi valdkonnas, pöördus ta esmajärjekorras nende isikute ja ettevõtete poole, kelle puhul oli kindel, et eespool nimetatud kriteeriumid on täidetud.

Intervjuud kestsid vahemikus 22-50 minutit ning enamik neist viidi läbi intervjuueeritava töökohas. Kaks intervjuud viidi läbi telefoni teel. Kõik intervjuud transkribeeriti ning need on tehtud magistritöö komisjonile ja retsensendile kättesaadavaks elektrooniliselt *Google Drive* vahendusel (Intervjuude... 2018). Intervjuudest saadud andmeid analüüsis autor horisontaalse sisuanalüüsi meetodil ehk käsitles teemasid kõigi intervjuude lõikes. Intervjuude analüüsiks kasutas autor Nvivo programmi, mille abil lisas intervjuude tekstidele koodid ning jaotas need kategooriatesse. Kategooriad rühmitas autor põhimõttel, et tulemused saaks välja tuua lähtuvalt

sissejuhatuses püstitatud uurimisküsimustest. Tulemustest parema ülevaate andmiseks koostas autor kategooriate põhjal ka kaks mõttekaarti (vt Lisa 5 ja 6).

Uuringu läbiviimisel järgiti eetilisi norme. Intervjueeritavatega kontakteerudes selgitati magistritöö teemat ja eesmärki ning saadeti ette ka intervjuu küsimused, et seeläbi tekiks parem arusaam intervjuu fookusest. Uurimuses osalemine oli vabatahtlik ning kõigilt intervjueeritavalt küsiti luba nimede kasutamiseks ja sidumiseks vastustega. Samuti küsiti luba intervjuude salvestamiseks, mille põhjal koostatud transkriptsioonid saadeti ka igale intervjueeritavale ülevaatamiseks.

## **3.2. Uuringu tulemused ja analüüs**

Uuringu tulemused on välja toodud kahes osas. Esimesena käsitletakse olulisimaid mõjutegureid, mida on Tallinna eripära arvestades oluline potentsiaalsele kliendile kommunikeerida ning tuuakse välja kasutatavad turundusmeetmed (vt ka Lisa 5). Seega aitab esimene osa vastata esimesele ja teisele uurimisküsimusele, mille autor sissejuhatuses püstitas. Teises osas tuuakse välja virtuaalreaalsuse kui konverentsiturismi turundusmeetme tugevused ja võimalused ning nõrkused ja takistused (vt ka Lisa 6), et selle abil vastata kolmandale ja neljandale uurimisküsimusele.

### **3.2.1. Konverentsiturismi turunduskommunikatsioon**

Käsitledes olulisemaid tegureid, mida spetsialistide hinnangul tuleb potentsiaalsele kliendile ehk rahvusvahelise konverentsiürituse korraldajale kommunikeerida, toodi esmajoones välja üldist Eesti ja Tallinna kui sihtkoha tutvustamise olulisust. Lisaks sihtkoha turundajatele oli see ka konverentsihotellide puhul esimene tegur, millele tähelepanu pöörati.

*„Mida me oma praktikas siin näeme, et kui tulevad sellised suured rahvusvahelised päringud või ka väiksemad rahvusvahelised päringud, siis reeglina Eesti on üks mitmest võimalikust sihtkohast, mida kaalutakse selle ürituse läbiviimiseks. Esmane asi, mis selliste klientide puhul tähtis on, et me suudame ka siis omalt poolt tekitada juba huvi Eesti ja Tallinna kui sihtkoha vastu.“ (JM)*



Üheks põhjuseks, miks seda oluliseks peetakse, on usalduse ja kindlustunde tekitamine kliendis, samuti eelarvamuste kummutamiseks, mis võib sihtkoha suhtes eksisteerida Samuti toodi välja, et sihtkoha tutvustamine on oluline põhimõtteliselt kõigi turgude puhul. Ainukese erisusena mainiti mõneti Venemaad ning kindlasti Soomet, kes sihtkohta ja meie kultuurielu paremini tunnevad ning seega on nende puhul oluline tutvustada pigem uusi võimalusi. „*See on selles mõttes nagu üllatav, et kui me isegi räägime oma lähiturgudest, Skandinaaviamaadest, näiteks Norra, Rootsi, Taani, siis ka nende puhul me peame ikkagi päris palju tegema tööd ka just nagu selle sihtkoha tutvustamisega.*“ (JM) Samuti muutub rõhuasetus selles olukorras, kui korraldajal on sihtkoht juba välja valitud, mil keskendutakse rohkem konkreetse hotelli või toimumiskoha võimaluste tutvustamisele.

Sihtkoha teguritest toodi enim välja Tallinna kompaktsuse ja distantside rõhutamise olulisust. Mainiti seda, et lennujaam on kesklinnale lähedal ja hästi ühendatud kesklinna konverentsihotellidega, sadam on vanalinna külje all, Tallinn on väike, vahemaad ei ole pikad, liigelda on lihtne ja palju asju saab jala ära aetud ehk pole vaja kasutada palju kohapealset transporti, mis teeb kohapealse ürituse organiseerimise mugavamaks ja lihtsamaks. Kõik see päädib sellega, et kohapeal on võimalik aega kokku hoida, võrreldes teiste Euroopa või maailma linnadega. Siinkohal toodi välja ka võrdlusmomendi olulisust, et teataks, milliste sihtkohtadega konkureeritakse ja kus on varasemalt üritust korraldatud, et osata õigetele eelistele rõhuda. „*Näiteks, mul juhtub olema võrdsel pulgal Tallinn ja London, siis sa ütled, et Tallinnas te selgelt hoiate enda aega kokku. Et jah, te lendate võib-olla siia natuke kauem, aga teie jaoks on soodsamad teenused, teie jaoks on lihtsam liigelda.*“ (LE)

Haakuvalt toodi olulise tegurina välja ligipääsetavust, nii laiemalt Tallinna kui ka konkreetsemalt toimumiskohtade lõikes. Tallinna puhul tähendab see näiteks lennuühendusi, mis konverentside korraldamisel olulist rolli mängib. „*Kas sul on piisavalt mugav oma kliendid sihtkohta toimetada või on see peavalu, mis tähendab seda, et sa jääd kohe nagu siis mängust välja.*“ (JM) Kusjuures oluline on nii ühenduste olemasolu, sagedus ja ajagraafik, ümberistumiste vajadus kui ka lennukite suurus. Konverentsihotelli tasandil mainiti paiknemist linna ja ligipääsupunktide suhtes, mis konkreetse ürituse puhul olulised on, samuti ka parkimise olemasolu ja mugavust, kui üritus hõlmab näiteks osalejate bussidega transportimist linnasiseselt või linnast väljapoole.

Järgmise olulise tegurina rõhutati ürituse suurust ehk oluline on kommunikeerida, kui suurt üritust linnas või toimumiskohas on võimalik korraldada. Olulised on maksimum piirmäärad,

mida toimumiskoht või kõige suurem konverentsisaal mahutab, samuti ka paralleelsessioonide või näitusepindade jaoks vajalike ruumide olemasolu. Lisaks on oluline hotellide majutuse mahutavus. „*See on nagu kõige olulisem, et saada aru, kas potentsiaalse kliendi konverents siia üldse mahub. Sageli Eesti vastu tuntakse huvi, aga me peame ütleva, et meile nii suuri üritusi ei mahu.*“ (LE) Konverentsivõimaluste puhul toodi lisaks ruumide mahutavusele ja arvule välja ka tehnilisi võimalusi, paindlikkust ning kaasaegseid, alternatiivseid ja ebatraditsioonilisi ruumilahendusi, mille poole ka üldine trend liikumas on.

Samuti töid enamik intervjueeritavaid välja hotellide ja hotellikettide valiku, kvaliteedi ja hea taseme olemasolu. Minnes hotelli tasandile, toodi välja hotelli võimaluste ja tugevuste, tubade arvu ja renoveerimiste kommuniqueerimist. Samuti mainisid konverentsihotellid brändi nime olulisust, mis on üheks kasuteguriks just rahvusvaheliste ürituste puhul.

Oluliseks märksõnaks oli veel uudsus. Seda esiteks sihtkoha kui terviku mõistes, kuna Eestit ja Tallinna tajutakse pigem uudse sihtkohana, mis on kasuteguriks nende konverentsikorraldajate puhul, kes otsivadki uusi põnevaid sihtkohti, kus oma üritust korraldada. „*Väga palju on selliseid, kes otsivadki uusi kohti, kes on käinud igal pool mujal.*“ (EO) Samuti võib uudsuse all mõista vajadust kommuniqueerida uusi põnevaid kohti, kus saab korraldada konverentsiüritust või sellega kaasnevaid sotsiaalseid tegevusi. Seoses sotsiaalprogrammiga toodi välja ka põnevate tegevuste kommuniqueerimise ning elamusturismi olulisus. „*Konverentsiturismi ma näen koos elamusturismiga. Et üks ei saa elada ilma teiseta. Võib-olla elamusturism kuidagi saab ilma konverentsideta, aga konverentsid ikkagi põhimõtteliselt pakuvad ka sotsiaalprogramme.*“ (MJ)

Samuti toodi välja hinna-kvaliteedi suhet ja teenuste maksumust, mida Tallinna puhul peeti pigem eeliseks. Samuti ka teenuste ja teeninduse head taset. Konverentsihotellide esindajad rõhutasid veel turvalisuse olulisust, nii sihtkoha kui ka hotelli tasandil, mis on viimasel ajal järjest olulisemaks teguriks muutunud ja mida on vaja ka turunduskommunikatsioonis rõhutada.

Sihtkoha puhul laiemalt toodi välja veel valdkonna ettevõtjate vahelist head koostööd ning asjaolu, et suuremad tegijad on Eesti Konverentsibüroo liikmed, mida samuti kliendile tugevusena välja tuuakse. Koostöö olulisust rõhutati eriti suuremate konverentside puhul, mis ei mahu ühte toimumiskohta või hotelli ära. „*Me tegelikult oleme väike sihtkoht, me peame seljad kokku panema.*“ (LE) Veel toodi olulise tegurina välja kohaliku ekspertiisi ehk spetsiifiliste erialaste teadmiste ja asjatundjate olemasolu, mis samuti tihtipeale ürituse korraldajat paelub ja

mis võib kaasa aidata konverentsiürituse Eestisse toomisel, seda eelkõige just erialaassotsiatsioonide puhul.

Ühe mõjutegurina mainiti ka riigi üleüldist tuntust ning teemasid, millega seoses Eesti rahvusvahelisse meediasse jõuab. See võib olla ühelt poolt kasutegur, näiteks leiti positiivset mõju E-Eestil ning Euroopa Liidu eesistumisel, teisalt võib see ka sihtkoha mainet kahjustada, kui rahvusvahelisse meediasse jõuab mõni eestlastega seotud kurioosum.

**Turunduskanalitest ja -meetmetest** tõid kõik intervjuueeritavad välja kliendi kohapeale tulemise ehk tutvumisreiside olulisuse, et klient näeks oma silmaga ja tunnetaks sihtkohta, pakutavaid võimalusi ja teenuste taset. Tutvumisreiside puhul eristatakse kaht formaati. Üht nimetatakse FAM-iks (*familiarization*), mille puhul ei ole inimene tavaliselt sihtkohas käinud ja täpselt ei teata, mida sihtkohast üldse oodata. Teist formaati kutsutakse *site inspection*'iks, mille puhul on korraldajal ürituse raamistik ja vajadused täpsemalt teada ning välja on valitud üks või mitu sihtkohta, mille seast soovitakse teha lõplik valik. „*Ja see ongi see koht, kus me saame avardada tema silmaringi, et ta leiaks neid asju, mida ta võib-olla võib veebilt leida, aga tal ei ole seda terviklikku pilti.*“ (MJ)

Järgmise olulise meetmena toodi välja välismaal toimuvate kontaktürituste ehk messide, *workshop*'ide ja infoseminaride olulisus. Nii nende kui ka eelnevalt mainitud tutvumisreiside puhul on olulisteks märksõnadeks silmast-silma kohtumised, otsekontaktide loomine ja usalduse tekitamine. „*Nagu räägitakse, et on „business to business“ ja „business to customer“, siis nagu öeldakse: „after all, it's human to human“. Et sul tekib temaga hea kontakt ja ta tõesti usaldab sind kui professionaali.* (LE)

Oluliseks peeti ka regionaalsete ja riiklike organisatsioonide, nagu Tallinna Konverentsibüroo, Eesti Konverentsibüroo ja EAS Turismiarenduskeskus, olemasolu ja tuge. Mainiti aktiivset koostööd ja nende poolset tuge sihtkoha tutvustamisel, sõnumi edasiviimisel ja info levitamisel, videoklippide ja materjalide tootmisel, kontaktürituste korraldamisel. Samuti toodi selliste organisatsioonide puhul tugevusena välja usaldusväärsust kliendi jaoks, mida võimaldab nende neutraalsus, kuna nad esindavad sihtkohta tervikuna. Konverentsihotellid tõid välja ka hotelligrupi poolse toe, kes samuti erinevaid sihtkohti läbi oma globaalsete kanalite turundavad.

Veel toodi välja kodulehtede olulisust, sotsiaalmeediat, sellele valdkonnale spetsialiseerunud blogijaid, sisuturundust, PR tegevusi, uudiskirju, presentatsioone, paberkujul ja digitaalseid brošüüre, kvaliteetset pildi- ja videomaterjali, virtuaalseid võimalusi ning üleüldiselt faktilise materjali olemasolu, kuna „*Numbrid, faktid, kõik need on hästi olulised selles valdkonnas. Sest kui ikka üks inimene jääb sul paigutamata ruumi – sa ei saa seda lubada.*“ (MJ).

Samuti toodi välja kolmandaid osapooli ja koostööpartnereid. Seda nii veebipõhiste vahendusplatvormide kui ka koostööpartnerite näol, kes sihtkohta või toimumiskohta lõppkliendile vahendavad. Ühe intervjuueeritava sõnul on vahendajad eriti olulised just kaugemate turgude puhul, kus on keeruline ise lõppkliendini jõuda. „*Sest seal me ei leia lihtsalt neid korraldajaid ise üles. Ja paljudel klientidel on ka vahendaja kaudu lihtsam. (...) Eriti kui on natuke selline kummaline sihtkoht nende jaoks.*“ (EO)

Ühe meetodina toodi välja ka personaliseeritust, rõhudes detailidele, mis just konkreetset inimest isiklikult kõnetavad. Lisaks peeti oluliseks üritusel osalenud delegaate, kes viivad sõnumit sihtkohast edasi oma riiki. Haakuvalt toodi välja ka tugevate referentside olulisust, näidete ja kogemuste jagamist, milliseid konverentsiüritusi sihtkohas varem tehtud on. „*Kogume selliseid edulugusid ja case-study'sid, et need on ka sellised head sõna levitamise viisid. (...) Ta ikkagi annab sellise nii-öelda story-telling'u võimaluse, et näitlikustada mõne konkreetse näite varal, mida üks või teine üritus juba siin on teinud, milliseid programme nad on kasutanud, milliseid kohti, milliseid teenuspakkujaid.*“ (KA)

Samas toodi välja, et oluline on siiski erinevate kanalite ja meetodite kombineerimine ja koostoime. Lõplik rõhuasetus, mida ja kuidas kommunikeerida, oleneb nii sihtkoha kui toimumiskoha puhul sellest, millised on kliendi vajadused ja soovid, mis on seega esmajärjekorras oluline välja selgitada. „*Sa mitte ei alusta pakkumist oma tootega, vaid sa üritad kliendist aru saada, mida talle üldse pakkuda.*“ (LE)

Turunduskommunikatsiooni peamiste takistustena toodi välja teadmatust sihtkoha osas ning eelarvamuste murdmist, mis on tekkinud geograafilise asetuse või mineviku tõttu, mis võib olla kliendil tekkinud varasema kogemuse või meediapildi tõttu. Veel toodi takistusena välja finantsilisi piiranguid, mistõttu ei saa ellu viia kõiki soovitud turundustegevusi. Ohukohana toodi välja ka kolmandate osapoolte veebilehti, mille puhul on keerulisem tagada informatsiooni õigeaegset uuendamist ja korrektsust.

Üks konverentsihotelli esindaja tõi välja, et keeruline on kommunikeerida tegureid nagu turvalisus ning mõnikord ka vahemaasid. „*Kui mainida, et meie hotell asub lennujaamast ütleme 10 minuti kaugusel, siis samas on vaja seda ka nagu öelda, et tegemist ei ole lennujaamahotelliga, et nad saaksid aru, millised vahemaad siin on ja kuidas see linn on üldse üles ehitatud.*“ (KK) Üks sihtkoha esindaja tõi haakuvalt välja, et oleks vajalik leida hea lahendus kliendi teekonna visualiseerimiseks. Takistusena nähti ka seda, kui kliendil ei ole võimalik kohapeale siht- või toimumiskohaga tutvuma tulla. „*Eks kõige parem on alati see, kui nad ise tulevad kohale ja näevad seda, aga kui seda võimalust ei ole, siis on jah raske ikka tuua seda tunnet nendeni, võrreldes sellega, kui nad siin on.*“ (KK)

Välja toodi ka info üleküllust ja eristumise vajadust, kuna lisaks Eestile turundab end sihtkohana ka kogu ülejäänud maailm. „*Et kuidas sa nagu välja paistad selle sees, kas sul on piisavalt sellist sõnumit, mis siis teeb Eesti kui sihtkoha ja Tallinna kui sihtkoha atraktiivseks.*“ (JM) Veel toodi välja üldise turismiturunduse puudumist kaugematel turgudel. „*Kui me tegutseme kaugematel turgudel, kus Eesti üldist turismiturundust ei tehta, siis me alustame suhteliselt nullist. Võrreldes sellega, kui teistel konkureerivatel sihtkohtadel toetab selline puhkuseturismi turundus ka seda äriturismi kommunikatsiooni.*“ (KA) Samuti oli murekohaks asjaolu, et Eestit võetakse tihti osana Baltikumist, mida käsitletakse ühe sihtkohana. „*Baltikum ei ole ainult üks regioon, eks, et siin on tõesti kolm erinevat maad, kolme erineva miljöö ja kultuuriga. Et ka selles võistluses nagu samamoodi välja paista.*“ (JM)

### **3.2.2. Virtuaalreaalsuse omadused turundusmeetmena**

Kõik intervjuueeritavad olid kuulnud virtuaalreaalsusest ning vähemal või rohkemal määral kas eraisikuliselt või tööalaselt sellega kokku puutunud. Intervjuueeritavatest on virtuaalreaalsuse prillid kasutusele võtnud üks konverentsihotell ja üks sihtkohaturundusorganisatsioon, ühel konverentsihotellil on see planeerimise faasis. Mõned intervjuueeritavad tõstasid küsimuse, kas ka virtuaalreaalsuse võiks käsitleda osana virtuaalreaalsusest, kuid päris samaväärseks nad neid kaht mõistet siiski ei pidanud. Intervjuueeritavatest kahel konverentsihotellil on olemas virtuaalreaalsus ning ühel konverentsihotellil on see valmimisel. Konverentsihotellide lõikes hinnati virtuaalreaalsuse olulisust erinevalt. Oli neid, kes pidasid seda vältimatuks töövahendiks kui ka neid, kes sellel erilist lisaväärtust ei näinud.

**Virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme kasuteguritest ja võimalustest** toodi enim välja ümbruse tunnetamise, tajumise, kogemise, hoomamise ja kujutamise aspekte, samuti sihtkoha

lähemale toomise võimalust, ilma ise füüsiliselt kohapeale minemata. „Kui lihtsalt lugeda teksti ja vaadata pilte, siis see ei tekita kindlasti sellist tunnet, nagu sa oleks seda kogenud, aga virtuaalreaalsus võimaldab seda. Et see tekitab sellise tugevama sideme.“ (KK) „Sul on võimalik kogeda seda sihtkohta või siis seda hotelli, asudes ise võib-olla oma kodus või kontoris laua taga või kus iganes. Ja olla siis nagu seal kaugel, samal ajal ka siin kohapeal.“ (JM)

Lisaks aitab virtuaalreaalsus visualiseerida sihtkohta, teenust või toodet kliendi jaoks, mille üheks eesmärgiks on ka kindlustunde suurendamine. Mitu intervjueeritavat töid konkreetse näitena välja potentsiaali konverentsiruumi või muu ürituse toimumiskoha paigutuslahenduste või pakutavate toodete ja teenuste visualiseerimiseks kliendile.

„Et sa pakud selle tuuri käigus või selle võimaluse käigus siis näidata erinevaid set-up'e, mis sul saalidest on, et mismoodi nad näevad välja siis, kui sul on teatristiilis, mismoodi nad näevad välja siis, kui nad on klassiruumistiilis jne. Ja kindlasti ka just selle visuaalse poole pealt seda, et mismoodi ka sinu toithlustuse outlet'id ja sinu kohvipausid välja näevad.“ (JM)

Olulise kasutegurina toodi veel välja, et see on või oleks hea abivahend messidel, tööreisidel või workshop'idel kasutamiseks, et tekitada ettekujutust sihtkohast või toimumiskohast. Sihtkohtade puhul leidis üks intervjueeritav, et see võiks olla pigem heaks võimaluseks sellistele sihtkohtadele, mis ei ole väga laialdaselt tuntud ning tuntud sihtkohtade puhul on lisandväärtus kindlasti väiksem. „Kui sa ei kujutagi seda sihtkohta üldse ette, siis ma arvan, et see annab suuremad võimalused“. (EO) Samuti toodi olulise kasutegurina välja kliendi ajaliste ja rahaliste ressursside kokkuhoidu. Lisaks leiti, et see võimaldab pakkuda kiiret ülevaadet ning esmamuljet pakutavast kohast, kas pakutav koht on see, mis klienti kõnetab. „Ilma suurema ressursikuluta kliendi jaoks, annab ta selle võimaluse tutvuda siis selle toote, teenuse või sihtkohaga. Annab sulle aimu, et mis see endast kujutab.“ (LE) Samuti oleks see kasuks, kui kliendil ei ole võimalik isiklikult kohapeale tulla. „See virtuaalsus hakkab mängima väga suurt rolli sel juhul, kui näiteks inimene ei saa tulla, või tal on väga kiire, aga ta tahaks seda kohta tajuda.“ (MJ)

Veel mainis mitu intervjueeritavat ka uudsust, mis teeb lahenduse kliendile huvitavaks ja paeluvaks. „Mida rohkem selliseid uudseid lahendusi kasutada, see ongi nagu klientide jaoks ka huvitav.“ (KK) Samuti tekitab uudsete lahenduste kasutamine teatud konkurentsieelise ja võimaluse teistest eristuda. „Väga paljud hotellid, vähemalt Eestis, veel seda rakendust endale teinud ei ole. Ja see on nagu hea võimalus siin eristuda teistest.“ (JM)

Välja toodi ka elevust, mängulisust ning emotsioonide tekitamist. „*See wow-efekt, kas ma tunnen ennast ära seal või ei tunne, kas mu külalised tunnevad seal hästi, kas see sobib. Et see on see, niisugune tunnetuse küsimus ja mis emotsioonid mul tekivad.*“ (MJ)

Samuti leiti, et virtuaalreaalsust tunnetatakse objektiivsemana, kuna seda ei ole võimalik nii palju muuta kui tavalist fotot ning vaataja võib virtuaalreaalsust vaadelda iga nurga alt, võrreldes fotoga, kus on vaateväli piiratud. Teisalt tõid mõned intervjueeritavad välja just teistpidi usaldusväärse küsimuse, kuivõrd klient usaldab seda, mida talle läbi virtuaalreaalsuse näidatakse, kuna seda, nagu ka üleüldiselt visuaalset turundust laiemalt, on võimalik turundajal siiski mõjutada ning näidata vaid sihtkoha või toimumiskoha paremaid külgi. Üks konverentsihotell, kellel virtuaalreaalsus kasutusel on, juhtis tähelepanu, et kindlasti ei näidataks virtuaalreaalsuses oma tooteid või teenuseid uhkema kui need reaalsuses on.

Lisaks toimumiskoha või sihtkoha tutvustamisele korraldajale nägi üks intervjueeritav selles lahenduses ka võimalust aidata ürituse korraldajal omakorda üritusel osalejate arvu suurendada, et läbi virtuaalreaalsuse pakkuda potentsiaalsetele osalejatele eelinfot sihtkoha kohta. Samuti nähti potentsiaali virtuaalreaalsuse kasutamisel õppevahendina, näiteks konverentsiüritustel esinejate väljakoolitamisel.

Veel leiti, et virtuaalreaalsus aitaks kaasa üritustel kohapeal meeleolu ja elamuste loomisele läbi füüsilise keskkonna mitmekesistamise ja personaliseerimise, et muuta ruum lähtuvalt ürituse teemast või valdkonnast sihtgrupile vastavaks, kasutamata füüsilist materjali, mis võib tihtipeale korraldajale kulukam olla. „*Konverentsikeskustes on ka väga erinevad teemad. Arstidel on omad, IT-l on omad, kõik tahavad nagu natuke teistsugust keskkonda, nii mehed kui naised, noorem generatsioon, vanem generatsioon. (...) Et selles suhtes, tehnika, virtuaalmaailm annab selleks ideaalsed võimalused. (...) Sellega saab luua teist maailma.*“ (MJ)

**Virtuaalreaalsuse nõrkustest ja takistustest** tõid kõik intervjueeritavad välja virtuaalreaalsuse prillide ebamugavuse ja asjaolu, et kõik inimesed ei soovi neid ette panna. Samuti tekitavad need prillid osadel inimestel pearinglust. Virtuaalreaalsuse prille tajutakse tihtipeale ebameeldiva, võõra või vale asjana ning osad inimesed ei ole võimelised virtuaalreaalsuses olema. Lahendusena pakkus üks intervjueeritav välja, et mugavam võiks olla mõni „koopa“ tüüpi lahendus „*Ideaalis oleks ju see, et see konverentsikorraldaja, kes istub näiteks Saksamaal, et ta*

*läheb kuhugi ruumi ja siis ta saabki kogeda seal, liikuda nii-öelda nagu meie hotellis ringi.*“ (KK)

Olulise aspektina tõid kõik välja ka lahenduse kallist hinda, loomise aja- ja töömahukust ning raskesti muudetavust, kui mõnes ruumis või kohas peaks midagi muutuma. Haakuvalt leiti takistusena, et seda on keeruline muuta ja personaliseerida lähtuvalt sihtgrupist või konkreetse kliendi vajadustest. Eriti oluliseks peeti seda sihtkoha puhul, mis on laiahaardelisem ja mitmekülgsem.

*„Kui me räägime konkreetsest hotellist, või olgu see ruum nagu Lennusadam, siis nad on ikkagi väga fikseeritud ruum, lahenduste ja võimalustega. Aga sihtkoht ju koguaeg areneb, kuigi ka ruum loomulikult, maja ka areneb, aga siiski, ta on ilmselt [hotelli või ruumi puhul] rohkem „up to date“ ja relevantne paljudele klientidele.*“ (LE)

Ka üks konverentsihotelli esindaja, kes hetkel juba virtuaalreaalsust kasutab, tõi olemasolevate lahenduste edasiarendusena välja personaliseerituse vajalikkuse, et oleks võimalik näidata kliendile just täpselt seda, mis teda puudutab, jättes kõrvale kõik ülevõtte. *„Me teame, et inimesed on mugavad ja mida lihtsamaks sa neil selle asja teed, seda kergem on neil ka seda asja aktsepteerida ja vastu võtta.*“ (JM) Lahenduste loomise poolelt leiti veel, et virtuaalreaalsuse loojate teenuspakkujate tase on väga erinev ning hetkel on keeruline leida teenuspakkujat, kes pakuks ideaalset lahendust, mis hõlmaks üheaegselt vajalikke visuaalseid ja funktsionaalseid omadusi.

Samuti peeti sihtkoha puhul takistuseks sisu piiratust, kuna tervet Eestit või sihtkohta sedasi katta ei oleks võimalik. Samuti ka faktilise informatsiooni piiratust, kuna lisaks visuaalsele poolele on nii sihtkoha, teenuse kui toote taga palju rohkemat kui ainult visuaalne pool, näiteks faktid ja muu täiendav informatsioon, mida tuleks ühel või teisel viisil juurde rääkida või lisada. Teisalt on ühe konverentsihotelli kogemusele tuginedes võimalik virtuaalreaalsusesse ka tehnilisi detaile ja lisainfot lisada, näiteks tekstina, mis võimaldab lisaks visuaalsele poolele saada üheaegselt ka faktilist informatsiooni. Ühe tähelepanekuna toodi välja ka, et virtuaalreaalsuse lahendused ei võimalda anda edasi ettekujutust teeninduse tasemest, mis samuti ürituse korraldajatele oluline on. *„Selle teenindustaseme kogemiseks pead sa ikkagi „on spot“ olema, kui see sulle hästi oluline on.*“ (EO)



Olulise märksõnana toodi välja ka isoleeritus, mis mängib rolli just kontaktürituste ja otsesuhtluse olukorras. „Sest et ta tegelikult ikkagi isoleerib sind nagu täiesti sellest ümbritsevast, et see on tema see pluss, aga turunduses on see kindlasti jälle see miinuspool.“ (MT) Samuti toodi kontaktürituste kontekstis välja, et sellistel üritustel on tihtipeale väga piiratud aeg, mil kliendiga on võimalik suhelda, mistõttu piiratud aja olukorras tuleks kaaluda, milline on kõige efektiivsem meetod oma sõnumi edasiandmiseks, et ühtlasi säiliks ka otsekontakt ja usaldus.

„Kui ma panen talle prillid ette, siis meie selline usalduslik kontakt, see osa nagu kaob ära. Et tegelikult kui mul on väga piiritletud aeg selleks, siis ma mõtleksin väga, kui palju ma kulutan sellest otsekontaktile, nii-öelda silmast-silma rääkimisele, võib-olla mõne pildi näitamisele, ja kui palju siis selle virtuaalreaalsuse kogemisele.“ (LE)

Seotult toodi välja ka lahenduste ja seadmete kohmakust ning kasutusmugavusega seotud asjaolusid, nagu seadme kasutamise keerukus, mis võib kulutada liigselt väärtuslikku aega, ning asjaolu, et kontaktüritustel ei pruugi olla võimalust seadet laadida. Samuti on oluline ka ettevõtte töötajate valmidus lahendust kasutada. „Mis vajab veel harjumist, on see, et tekiks ka oma inimestel harjumus seda asja nagu pakkuda. Sest sa pead ise tundma ennast väga mugavalt.“ (JM)

Küsites üldist hinnangut virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme osatähtsusele ja potentsiaalile konverentsiturismi valdkonnas, leidis vastajate seas erinevaid arvamusi. Oli neid, kes pidasid virtuaalreaalsuse osakaalu üldises turundustegevuses ja klientideni jõudmiseks väga oluliseks meetmeks ning osatähtsust üha suurenevaks, olgugi et mõneti võib see veel aega võtta, et selle valdkonna tarbija muutustega harjaks. Samuti arvasid osad, et suurematel hotellidel ja konverentsikeskustel tasub see kulutusi arvestades ära küll. „Kui selle kaudu tuleb kasvõi üks suur korralik konverents hotelli või riiki, siis see juba katab need kulud.“ (KK) Sihtkohtade esindajad nägid suuremat kasu pigem hotellide või toimumiskohtade tasandil „Kindlasti on ta konverentsikeskuste või muude paikade tutvustamisel lihtsam, aga tervikpakkumise [kui sihtkoha] mõttes küllaltki keeruline.“ (KA) Teisalt jällegi konverentsihotellid leidsid, et seda võiks kasutada ka sihtkohaturunduses.

Mitu intervjuueeritavat juhtisid tähelepanu, et virtuaalreaalsust üle ei tähtsustataks. „Täna ta ei ole veel selline, nagu öeldakse „kui sind ei ole siin, siis sind ei ole olemas“.“ (MT) Rõhutati ka

olulisust analüüsida klienti ja ajalist piirangut, et kasutada just antud olukorras kõige efektiivsemat strateegiat. „*Ta on tööriist, nagu iga teine, aga ma oleksin siiski ettevaatlik. Ja kaaluksin, mis olukordades seda kasutada ja mis olukordades mitte.*“ (LE) Lisaks tõi üks intervjuueeritav välja, et tegemist on pigem nooremale sihtgrupile suunatud meetmega. Tähelepanu juhiti ka inимtüüpide mitmekesisusele:

„*Kui sul on suur klientuur ja palju erinevaid segmente, siis sa pead ise leidma selle kesktee, tegema mõlemaid asju. Et saada need uuendusmeelsed kätte, sa pead minema sinna virtuaalreaalsusesse, ja et hoida neid nii-öelda natuke konservatiivsemaid, siis sa pead ka teisi asju tegema.*“ (EO)

Samuti rõhutati otsesuhtluse ja usalduse aspekte, mida ei tohi tehnika kõrvalt ära unustada. „*Et ikka ta toetab, aga me ei tohi selle tehnika kõrval ära unustada ka inimeste vahelisi suhteid, seda kommunikatsiooni, sest see on see, mis loob usalduse. Tehnika, see on lihtsalt üks vidin, mis tuleb ja läheb ja areneb edasi, aga inimsuhted, need on need, mis jäävad.*“ (MJ) Olgugi et virtuaalreaalsus pakub võimalust sihtkohta, toodet või teenust kogeda, siis leiti, et reaalse eluga ja kohapeal kogetuga seda siiski võrrelda ei saa. „*Kõige väärtuslikumaks jääb ikkagi inimeste enda kogetu.*“ (LE) Samuti toodi haakuvalt põhjusena välja, et virtuaalselt on keeruline edasi anda turunduslikku tervikut:

„*Tervik koosneb ikkagi maitsest, lõhnast, paljudest tajudest, mida ilmselt virtuaalselt täies mahus ei ole võimalik edasi anda või mis on keeruline. Ka nendest inimestest, kes siin on. Virtuaalreaalsus saab olla heaks täienduseks, aga mitte asendus sellele tegelikule kogemusele.*“ (KA)

Samas leiti, et tulevikupotentsiaali on väga keeruline ennustada, kuna kõik sõltub tehnoloogia arengust. Võtmekohaks on kindlasti virtuaalreaalsuse lihtsustumine ja kasutajamugavus. Samuti mängib rolli alternatiivsete lahenduste areng ja kasutuselevõtt. „*Me kunagi ei tea, kas see, enne kui ta jõuab kuskile massidesse minna, et kas midagi muud asemele ei tule.*“ (MT) Leiti ka, et kui tahta virtuaalreaalsust kasutusele võtta, siis tuleks seda teha kas kohe esimeste seas, et selle abil tekitada endale konkurentsieelis, või vastupidi just oodata ja vaadata, kuidas valdkond areneb ja millised uued võimalused tekivad. Lisaks avaldati lootust, et teenuspakkujate osakaal suureneb ja lahenduste loomine lihtsustub, et seeläbi virtuaalreaalsus rohkematele kättesaadavamaks muutuks.

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Virtuaalreaalsus on turundusmeede, mida selle kõige tugevamas tähenduses ehk virtuaalreaalsuse prillide näol on Tallinnas kasutusele võtnud vähesed. Uuringus osalenute informatsiooni põhjal on virtuaalreaalsuse prillid kasutusele võtnud üks sihtkohaturundusorganisatsioon ja üks konverentsihotell. Ka autorile pole teada rohkem Tallinna konverentsiturismi ettevõtteid või asutusi, kes sellisel viisil virtuaalreaalsust oma turundustegevuses kasutaksid. Veebipõhiste virtuaalruumide kasutamine, mida võib teooriale tuginedes mõista kui kõige madalama astme virtuaalreaalsust, on hotellide ja erinevate toimumiskohtade puhul rohkem levinud meede, kuigi uuringus osalenud isikud ei käsitlenud seda otseselt virtuaalreaalsusena.

Virtuaalreaalsuse vähene kasutatavus viib ühtlasi ühe kasutegurini, mida ka intervjuudes välja toodi ehk tänu oma uudsusele loob see konkurentsieelise ja annab võimaluse teistest eristuda ja silma paista. Klientidele on oluline pakkuda uudseid lahendusi ja võimalusi, et näidata end innovatiivse ja kaasaegse koostööpartnerina. Virtuaalreaalsuse uudsus võiks kaasa aidata ka ühe kitsaskoha parendamisele, mida intervjuudes välja toodi, ehk vajadusele konkureerivatest sihtkohtadest või toimumiskohtadest eristuda ja meelde jääda.

Teisalt viib esimeste seas olemine alati ohuni, et loodud lahendusel on puuduseid ja kitsaskohti, mida ei osatud ette näha või mida tehnoloogia tol hetkel ei võimaldanud paremini teostada, mistõttu hilisemad kasutajad teavad nende asjaoludega juba paremini arvestada. Siinkohal tuleb mängu ka lahenduse loomise rahaline kulukus ning kuna ühe turunduskommunikatsiooni takistusena nähti finantsvahendite vähesust ja eelarvete piiratust, takistab see virtuaalreaalsuse kasutuselevõttu veelgi. Lahenduseks oleks ühelt poolt tehnoloogia lihtsustumine ning see, kui tekiks rohkem kohalikke teenusepakkujaid, kes lahendusi loovad ja edasi arendavad. Lisaks tuleb põhjalikult läbi mõelda loodava lahenduse eesmärk ja funktsioonid, ühtlasi kuna üheks kitsaskohaks on ka lahenduse loomise töö- ja ajamahukus ning raskesti muudetavus, mis eeldab taas lisaressursse.

Positiivse poole pealt annab virtuaalreaalsus võimaluse tunnetada ja kogeda kaugel olevat sihtkohta, toodet või teenust, ilma füüsiliselt kohapeale minemata. See on konverentsiturismi globaalset haaret arvestades oluline tegur, kuna aitaks kokku hoida konverentsiürituse korraldaja ajalist ja rahalist ressursi, mis kuluks isiklikult sihtkohta tulemise peale. Samuti oleks see abiks kontaktüritustel, mis ei toimu sihtkohas kohapeal. Virtuaalreaalsus kindlasti ei saa asendada

reaalselt kohapeale tulemist ja reaalselt kogemust, kuid see võib olla üheks alternatiiviks, kui kohapeale tulemine tõepoolest võimalik ei ole, andes kiire ja esmase ülevaate pakutavast sihtkohast, kasvõi esmases sihtkohtade elimineerimise protsessis. Seda eelkõige kaugemate sihtturgude või vähem tuntud sihtkohtade puhul, et aidata ühtlasi kaasa eelarvamuste kummutamisele ning usalduse ja üldise teadlikkuse suurendamisele sihtkoha osas.

Kontaktürituste puhul on kindlasti oluline arvestada ürituse formaati ning ajalist piirangut, mil on võimalik kliendiga suhelda ja oma võimalusi tutvustada. Kuna otsesuhtlust ja usalduse tekitamist peetakse oluliseks turunduskommunikatsiooni teguriks, tuleks piiratud aja olukorras kaaluda, kas virtuaalreaalsusega kaasnevad hüved kaaluvad üle virtuaalreaalsuse kogemise ajaks otsekontakti kadumise, kuna virtuaalreaalsus isoleerib selle kasutaja ümbritsevast keskkonnast. See on mõneti vastuoluline virtuaalreaalsuse enda olemusele, mille puhul loetakse tugevaks elamuseks just sellist virtuaalreaalsust, mis eraldab kasutaja selle tarbimise hetkel ümbritsevast keskkonnast. Küll on see omadus aga kasulik olukorras, kus puudub otsekontakt kliendiga ning kliendil ei ole võimalik ise kohapeale tulla. Näiteks, kui klient asub välismaal oma kontoris, kuid soovitakse virtuaalreaalsuse abil eemal asuvat sihtkohta tutvustada.

Sellises olukorras tekib loomulikult kliendi poolne virtuaalreaalsuse kuvamise seadme olemasolu küsimus. Hetkel ei ole virtuaalreaalsuse prillid nii laialdaselt levinud, et igas ettevõttes või kodus need olemas oleksid. Seega, kui teenusepakkujal ei ole võimalik omalt poolt seadet klientideni toimetada, tuleks lahendust luues arvestada, et sisu oleks kättesaadav ka arvuti- või nutiseadme ekraani vahendusel. Sellisel juhul on tegemist küll madalama taseme virtuaalreaalsusega ja saadav emotsioon või tunnetus ei ole nii tugev kui virtuaalreaalsuse prillidega kogemisel, kuid see tagab laialdasema leviku ja kasutusvõimaluse. Samuti oleks see lahenduseks nende inimeste puhul, kes ei saa või ei soovi virtuaalreaalsuse prille kasutada. Õnneks võimaldavad hetkel 360-kraadilise ja virtuaalreaalsuse sisu levikut ka suuremad sotsiaalmeedia platvormid, nagu Facebook ja Youtube, mis on abiks neile, kelle enda veebikeskkonnad ei ole võimelised virtuaalreaalsuse sisu kuvama või neile, kes kasutavad turunduskanalitena nimetatud sotsiaalmeedia keskkondi. Kuna uuringust tulenes, et toimumiskohtadele on oluliseks turunduskanaliks ka kolmandad osapooled ja koostööpartnerid, tuleks mõelda sellele, kuidas end virtuaalreaalsuse abil ka vahendajale turundada ning lisaks ka läbi nende oma sisu levitada, et see jõuaks lõppkliendini, eriti just kaugemaid sihtkohti silmas pidades, kelle puhul omasid vahendajad suuremat rolli.

Positiivsena leiti veel, et virtuaalreaalsus pakub emotsionaalset poolt, elevust ja mängulisust, mis turunduse aspektist vaadatuna aitab kindlasti selle võimaluse pakkujal paremini meelde jääda ja eristuda. Teooriast tuli välja, et kuna virtuaalreaalsuse puhul on tegemist elamusliku ja kaasava turundusmeetmega, aitab see kaasa kiiremate positiivsete ostuotsuste tegemisele (vt lk 24). Seega tuleks ka sisu loomisel arvestada, et läbi virtuaalreaalsuse kogetav elamus pakuks tugevaid emotsioone ning kaasaks klienti. Näiteks võiks läbi virtuaalreaalsuse näidata mõnd päriselt toimunud sündmust või sotsiaalprogrammi võimalust, üritades seeläbi edasi anda ürituse atmosfääri ja osalejate emotsioone, samuti toimumiskoha teeninduse kvaliteeti, et tekitada kliendile ettekujutust, milline võiks tema üritus antud sihtkohas välja näha. Seda saaks kasutada ka ühe turundusmeetmena nimetatud referentside ja *case-study*'de näitlikustamiseks. Võtmekohaks on kindlasti ka võimalikult paljude meelte kaasamine. Nagu ka eespool toodud näidetest välja tuli (vt lk 21, 26), siis on võimalik erinevaid virtuaalreaalsuse lahendusi üles ehitada sedasi, et need kaasaksid lisaks nägemis- ja kuulmismeelele ka teisi meeli. Samuti tuleb arvestada lahenduse loomisel olulisimate teguritega, mis mõjutavad elamuse tugevust, et suurendada kohalolekutunnetust (vt lk 19-20).

Uuringus toodi välja ka virtuaalreaalsuse paremat visualiseerimise aspekti ning suuremat objektiivsust, võrreldes tavaliste piltide või videotega. Kuna visuaalset materjali peeti ka üheks oluliseks turundusmeetmeks, siis võiks virtuaalreaalsus veelgi kaasa aidata usaldusväarsuse ja kindlustunde suurendamisele. Seda toetavad ka teoorias välja toodud uuringud (vt lk 25), mille põhjal pakub virtuaalreaalsus kõrgemat väljendusrikkust kui kahedimensioonilised meediumid ning tekitab suurema kohalolekutunde kujutatud keskkonnas, mis omakorda kutsub esile positiivse efekti brändi hoiakute suhtes ja viib suurema toetuseni organisatsiooni osas, kes seda oma turunduses kasutab.

Kuna iga klient ja tema üritus on erinev, siis on oluline, et igale kliendile lähenetaks personaalselt ja tema vajadustest lähtuvalt. Üheks virtuaalreaalsuse piiranguks on hetkel vähene personaliseerimise võimalus, mis on osaliselt seotud ka lahenduse muutmise keerukusega. Seda enam on lahenduse loomisel oluline läbi mõelda erinevat tüüpi ürituste omapära ja potentsiaalsed vajadused, et lisaks esmamulje loomisele ja elevuse tekitamisele oleks lahendusel ka praktiline väärtus ning see tõepoolest kõnetaks klienti. Seega võiks kaaluda erinevate konverentsiruumide paigutuste, sotsiaalprogrammi osade nagu galaõhtusöökide toimumiskohtade, elamusturismi teenuste ja muu taolise ülesfilmimist, et valik oleks võimalikult mitmekesine. Samuti tuleks juurde lisada olulisem faktiline informatsioon, mida ka uuringus välja toodi, nagu näiteks

ruumide maksimaalsed mahutavused, tehnilised võimalused, hotellitubade arv, kaugus lennujaamast, et see täiendaks visuaalset poolt ja aitaks tekitada terviklikumat arusaama pakutavatest võimalustest. Seda on võimalik teha nii visuaalselt, näiteks teksti või pildina, kui ka heliliselt. Loomulikult ei tohi lahendust liiga keeruliseks muuta ning informatsiooniga liigselt üle koormata, et kliendi fookus püsiks just kõige olulisemal ja lahendus täidaks oma eesmärgi.

Kindlasti on oluline, et virtuaalreaalsust toetaksid ka muud turundusmeetmed, et õnnestuks kliendile kommunikeerida kõike vajalikku. Seda eelkõige põhjusel, et konverentsiturismi puhul mängivad lisaks emotsioonile väga olulist rolli numbrid ja faktid, alates näiteks sellest, kas kliendi üritus üldse sihtkohta ära mahub. Seega on oluline alustada esmalt kliendi vajaduste väljaselgitamise ja mõistmisega, alles pärast mida valida kõige efektiivsem meetod, kuidas kliendile presenteerida just temale olulisi tegureid. Samas toetab virtuaalreaalsuse kasutamist teooriast tulenev asjaolu, et kuna tegemist on elamusliku ja tarbijat kaasava meetmega, muudab see tarbijad vastuvõtlikumaks ka teiste turundusmeetmete suhtes, mida sama toote turundamiseks kasutatakse (vt lk 25). Samaaegselt tuleb arvestada, et on erinevaid inimtüüpe, kellest uuendusmeelsemate puhul saab kaaluda innovatiivsemate turundusmeetmete nagu virtuaalreaalsuse kasutamist, kuid konservatiivsemate inimtüüpide puhul ei oleks see ilmselt asjakohane.

Samuti tuleb arvestada tehnoloogiliste ja inimlike piirangutega, mis virtuaalreaalsusega kaasnevad. Tehnoloogilisi lahendusi on hetkel veel võrdlemisi keeruline kasutada ning paljud inimesed võõristavad virtuaalreaalsust, ei soovi või ei saa virtuaalreaalsust kogeda. Seega ei ole hetkel tegemist veel meetmega, mida saaks laiaulatuslikult kasutada. Siinkohal on lootus tehnoloogiliste lahenduste arenemisel ja kasutajamugavuse suurendamisel, lisaks ka virtuaalreaalsuse üldisel kasutatavuse suurenemisel ning tarbijate harjumuste muutumisel. Samuti virtuaalreaalsuse lahenduste funktsionaalsuse parendamisel, alates sellest, kuidas toimub virtuaalses keskkonnas navigeerimine, kas see on kliendi vaatepunktist loogilise ülesehitusega. Siinkohal mängivad rolli nii teenuspakkujate võimalused kui ka lahenduse tellija oskus püstitada õige lähteülesanne. Samuti on oluline panustada töötajate koolitamisesse, et lahenduse kasutajad teaksid, kuidas seda kõige efektiivsemalt kasutada.

Lisaks otsesele toimumiskoha või sihtkoha tutvustamisele saab virtuaalreaalsust ka teisiti konverentsiürituste puhul ära kasutada, mis kaudselt aitavad kaasa toimumiskoha turundamisele. Näiteks saab virtuaalreaalsuse abil mitmekesistada, dekoreerida ja seeläbi personaliseerida

konverentsiruumes, mis aitab pakkuda kliendile tema ürituse spetsiifikast lähtuvat ja vajadustele paremini sobivat füüsilist keskkonda ning elamusi ürituse ajal. Kui toimumiskoht pakub korraldajale kohapeal sellist võimalust, oleks see kindlasti taas konkurentsieeliseks teiste, traditsioonilisemate toimumiskohtade ees, kuna ka konverentside trend liigub rohkem selle poole, et soovitakse üritusi korraldada vähem traditsioonilistes keskkondades.

Nagu ka teooriast tulenes, on ürituse korraldaja üheks oluliseks eesmärgiks tagada piisav osalejate arv. Siinkohal toodi ka uuringus välja, et virtuaalreaalsus võiks kaasa aidata ka korraldajal potentsiaalsetele delegaatidele sihtkohta tutvustada, et suurendada sedasi üritusel osalejate arvu. Kui toimumiskoht saab omalt poolt ürituse korraldajale selles osas abiks olla, siis on see taas lisandväärtuseks, mida korraldaja võiks ühe tegurina hinnata.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised on virtuaalreaalsuse kasutusvõimalused ja potentsiaal konverentsiturismi turundusmeetmena Tallinna näitel. Eesmärgi täitmiseks oli esmalt oluline mõista peamisi mõjutegureid ja turunduskanaleid, mis on rahvusvaheliste konverentsiürituste kontekstis olulised. Samuti oli oluline mõista virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme tugevusi, võimalusi, nõrkuseid ja takistusi. Seeläbi oli võimalik analüüsida, kas ja kuidas virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme omadused toetavad konverentsiturismi turunduskommunikatsiooni. Järgnevalt on välja toodud peamised järeldused ja ettepanekud virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme kasutusvõimaluste ja potentsiaali osas, mille puhul on arvestatud valdkonna turunduskommunikatsiooni spetsiifikat.

Järeldused ja ettepanekud seoses virtuaalreaalsuse tugevuste ja võimalustega:

- Virtuaalreaalsus on elamuslik turundusmeede, mida kasutada kontaktüritustel või distantsilt kliendiga suhtlemisel ning mis võimaldab näha, tunnetada ja kogeda eemal olevat sihtkohta, toodet või teenust ilma kohapeale minemata. See on konverentsiturismi globaalset haaret arvestades oluline, eriti kui kliendil ei ole võimalik kohapeale tulla.
- Kuigi kliendi kohapeale toomine ja reaalse kogemuse pakkumine on eelistatum variant, aitab virtuaalreaalsus kokku hoida kliendi ressursse, andes kiire ja esmase ülevaate pakutavast sihtkohast.
- Virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme uudsus aitab eristuda ja luua seeläbi konkurentsieelist, lisaks on see vajalik uuendusmeelsemate inimtüüpideeni jõudmiseks.
- Kui virtuaalreaalsus sobitub sihtgrupi ja inimtüübiga, võiks seda kasutada, kuna elamuslik turundus muudab tarbija vastuvõtavamaks ka teiste turundusmeetmete suhtes.
- Sisu loomisel arvestada, et virtuaalreaalsus pakuks tugevaid emotsioone, kaasaks erinevaid meeli ning arvestaks teiste elamuse tugevust mõjutavate teguritega, et suurendada kohalolekutunnetust virtuaalreaalsuse keskkonnas.
- Võimaldada läbi virtuaalreaalsuse kogeda päriselt toimunud sündmusi, edastades seeläbi ürituse atmosfääri ja osalejate emotsioone ning tekitades kliendile ettekujutuse, kuidas tema üritus võiks välja näha, kasutades seda ühtlasi referentside näitlikustamiseks.



- Valdkonnas on olulised faktid, seega tuleks lahendusse kaasata ka faktilist informatsiooni teksti, pildi või helina, kuid ühtlasi arvestades, et lahendus ei muutuks liiga keeruliseks.
- Virtuaalreaalsus saaks toetada ka sotsiaalmeedia tegevusi, kuna erinevad keskkonnad toetavad üha paremini ka virtuaalreaalsuse vahendusel vaadeldavat sisu.
- Kasutada virtuaalreaalsust ka vahendajatele turundamiseks või teha virtuaalreaalsuse osas koostööd vahendajatega, eriti kaugemate sihtturgude puhul.
- Virtuaalreaalsust saaks kasutada füüsilise keskkonna mitmekesistamiseks, dekoreerimiseks, personaliseerimiseks ning elamuste pakkumiseks ürituse ajal.
- Virtuaalreaalsusega saaks abiks olla korraldajale, kellel on vaja tagada kõrge üritusel osalejate arv, aidates virtuaalreaalsuse abil potentsiaalsete osalejate seas huvi tekitada.

Järeldused ja ettepanekud seoses virtuaalreaalsuse nõrkuste ja piirangutega:

- Virtuaalreaalsuse lahenduste loomine on ressursimahukas, mille lahenduseks oleks teenuspakkujate arvu suurenemine ja tehnoloogia lihtsustumine. Samuti tuleb põhjalikult läbi mõelda loodava lahenduse eesmärk ja funktsioonid, et vältida hilisemaid muudatusvajadusi.
- Virtuaalreaalsus on raskesti muudetav ja keeruliselt personaliseeritav, mistõttu on see otstarbekam pigem toimumiskohtade kui sihtkohtade puhul, kuna sihtkohad on dünaamilisemad ja laiahaardelisemad.
- Virtuaalreaalsus isoleerib kliendi selle kogemisel reaalsest keskkonnast, mistõttu katkeb otsekontakt kliendiga. Kontaktürituse kontekstis on oluline arvestada ürituse formaati ja ajalist piirangut, kas virtuaalreaalsuse tugevused kaaluvad üle otsekontakti katkemise.
- Seadmed pole laialdaselt levinud ning olemasolevad seadmed on osadele inimestele ebamugavad, mistõttu peaks sisu olema kuvatav ka arvuti- või nutiseadme ekraani kaudu ning ligipääsetav virtuaalreaalsust toetavate veebikeskkondade vahendusel.
- Tehniliste ja inimlike piirangute tõttu ei ole võimalik laialdaselt kasutada, kuna paljud võõristavad virtuaalreaalsust ning olemasolevad lahendused on keerulised. Lahendus seisneb tehnoloogia arengus, kasutajamugavuse parendamises, virtuaalreaalsuse üldises kasutatavuse suurenemises. Samuti ettevõtte töötajate koolitamises, et teataks, kuidas lahendust kõige efektiivsemalt kasutada.
- Virtuaalreaalsuse innovatiivsuse tõttu tuleb arvestada, et konservatiivsemate inimtüüpide puhul ei pruugi see sobida.

Kokkuvõtvalt on virtuaalreaalsuse puhul tegemist turundusmeetmega, millel on mitmeid tugevusi ja võimalusi, teisalt ka nõrkuseid ja piiranguid, mille kõigega tuleks virtuaalreaalsuse kasutamisel arvestada. Kindlasti ei tohiks tehnoloogia kõrvalt ära unustada otsesuhtluse olulisust ning virtuaalreaalsus ei saa olla ainukeseks turundusmeetmeks, vaid tuleb kasutada erinevate meetmete kombinatsiooni, mis kõik teineteist toetavad ja täiendavad, lähenedes igale kliendile konkreetsest olukorrast, konverentsiürituse spetsiifikast ja kliendi omadustest lähtuvalt. Üldise kasutatavuse potentsiaali osas on oluline roll ka tehnoloogia arengul.

Magistritöö tulemused võiksid olla kasulikud konverentsiturismi valdkonnas tegutsevatele organisatsioonidele, eelkõige sihtkoha või toimumiskoha turundajatele, kes kasutavad või plaanivad kasutada virtuaalreaalsust oma turundustegevuses. Samuti teiste valdkondade organisatsioonidele, kes selle meetme vastu huvi tunnevad, eelkõige äriturunduse kontekstis. Lisaks ettevõtetele, kes loovad virtuaalreaalsuse lahendusi, et seeläbi konverentsiturismi valdkonna organisatsioonide vajadustele paremini vastavaid lahendusi luua.

Töö edasiarendusena võiks sama uuringu läbi viia konverentsiturismi vahendajate, näiteks sihtkohakorraldusettevõtete ja professionaalsete konverentsikorraldajate seas, või laiendada toimumiskohtade valikut väljapoole konverentsihotelle. Samuti võiks uurida virtuaalreaalsust turundusmeetmena kasutavate ettevõtete turundus- ja müügitöötajate hoiakuid ja kasutamist mõjutavaid tegureid selle meetme suhtes. Lisaks võiks uurida konverentsiürituste korraldajate hoiakuid virtuaalreaalsuse kasutamise osas.

## **SUMMARY**

### **IMPLEMENTATION OF VIRTUAL REALITY IN CONFERENCE TOURISM MARKETING**

Mariann Grencštein

Due to the global scale of conference tourism, it is essential for destinations and service providers to stand out in the intense competition by using effective marketing communication. One marketing tool which could be used is virtual reality. However, little research has been conducted on the implementation of virtual reality in marketing, especially within conference tourism industry. The aim of this thesis is to investigate the implementation possibilities and the potential of virtual reality as a marketing tool in conference tourism industry on the example of Tallinn.

To reach the aim, firstly, it is important to understand the main influential factors and marketing tools which are relevant to promote a destination and its service providers to international conference organizers. Secondly, it is crucial to realize the strengths, opportunities, weaknesses and obstacles of virtual reality as a marketing tool. Combining all this, it is possible to analyze if and how virtual reality can support marketing communication in conference tourism industry.

A theoretical background has been provided to open the nature of both conference tourism and virtual reality as a marketing tool. Regarding conference tourism, the industry stakeholders and also the event site selection process and factors have been reviewed. Concerning virtual reality as a marketing tool, the essence of virtual reality, technology connected to it and the implementation possibilities in marketing have been reviewed.

A qualitative approach was chosen to allow a deeper insight into the topic. Seven semi-structured interviews were conducted among the experts of Tallinn conference tourism industry. A purposeful sampling method was used. Previous studies have reported that the majority of site

selection determinants are connected to a destination or a specific venue, therefore the destination marketing organizations and conference hotels were selected as a sample. Conference hotels were selected amongst the venues, as based upon the industry statistics, majority of meetings held in Tallinn take place in conference hotels. It was also taken into account that the sample would offer a variety regarding experience with virtual reality as a marketing tool. The data were analyzed using a horizontal content analysis method.

Based on theoretical and empirical grounds, a number of implications and suggestions were made about the implementation possibilities and potential of virtual reality as a marketing tool in conference tourism industry.

Implications and suggestions regarding strengths and opportunities of virtual reality:

- Virtual reality is an experiential marketing tool which could be used at contact events or from a distance when communicating with a client, as it allows to see, to feel and to experience a distant destination, product or service without physically being on site. This is an important factor considering the global scale of conference tourism, especially in case the client is unable to visit the destination personally.
- Although having a client personally on site and providing a real experience is a more preferred method, virtual reality helps to save clients' resources by providing fast and first impression and overview of the destination.
- The newness of virtual reality as a marketing tool helps to stand out and therefore to create a competitive advantage, additionally it is a necessary tool to reach the innovation-minded clients.
- In case virtual reality fits the clients' mindset, it could be used, as experiential marketing makes consumers more receptive to other means of marketing.
- Regarding the creation of content it is important to consider that the virtual reality solution would offer strong emotions, involve different senses, be interactive and take into account other factors affecting the strength of experience.
- Virtual reality should showcase real events, communicating the atmosphere of the event and the emotions of the participants, therefore giving an idea to the client about how their event could look like, by also using it to illustrate the references.

- Facts are important in this industry, therefore also factual information should be included as a text, an image or a sound, but at the same time taking into account that the solution would not become too complex.
- Virtual reality could also support social media activities, as different social media sites have become to support virtual reality content better and better.
- Virtual reality could be used to promote a destination or venue to intermediaries, or it should be co-operated with the intermediaries, especially regarding the distant markets.
- Virtual reality could be used to diversify, decorate and personalize physical event environment or to offer experiences during an actual event.
- Virtual reality could help the event organizers who need to assure a high attendance rate, by using it to increase interest among participants.

Implications and suggestions regarding the weaknesses and obstacles of virtual reality:

- Creation of virtual reality solutions needs lots of resources, which could be resolved if the number of service providers would increase and the technology would simplify. It is also essential to think through the goal and functions of the solution to avoid future changes.
- It is difficult to modify and personalize virtual reality, therefore it is more practical for venues rather than destinations, which are more dynamic and more extensive.
- Virtual reality isolates the user from the real environment, therefore a direct contact with a client breaks. When using at contact events it is important to take into account the format and the time limit of the event and analyze whether the strengths of virtual reality outbalance the breaking of direct contact.
- Virtual reality devices are not widely used and the current devices are uncomfortable for some people, therefore the content should be visible also using a computer or smartphone display and accessible through a website supporting virtual reality content.
- Due to technical and human limitations it can not be used widely as many people do not feel comfortable using it. The solution stands in the development of the technology, the improvement of user experience and the general increase of usage of virtual reality. It is also important to train employees who are going to use virtual reality so that they would be certain of how to use it most effectively.
- Due to the innovativeness of virtual reality, it should be considered that it might not be the right tool to reach conservative-minded people.

To conclude, virtual reality is a marketing tool with several strengths and opportunities, but also weaknesses and obstacles, which all should be kept in mind when considering whether and how to use it. At the same time it is important not to forget the importance of direct communication next to technology and to keep in mind that virtual reality can not be the only marketing tool. A combination of different methods should be used which support and complement each other. Each client should be approached based on the specific situation, peculiarity of the event and characteristics of the client. Regarding general potential of virtual reality the development of technology plays an important role.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- A New Way To See And Share Your World With 360-Degree Video. (2015). YouTube Creator Blog. Kättesaadav: <https://youtube-creators.googleblog.com/2015/03/a-new-way-to-see-and-share-your-world.html>, 1. märts 2018.
- Australia. Tourism Australia. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLajBr91vgr4v5pDW1L5T4mETnVVyI8dn>, 1. märts 2018.
- Bamodu, O., Ye, X. (2013). Virtual Reality and Virtual Reality System Components. – *Advanced Materials Research* 765, 1169-1172.
- Bucher, J. (2018). *Storytelling for Virtual Reality: Methods and Principles for Crafting Immersive Narratives*. New York: Routledge.
- Burdea, G., Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality Technology*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chacko, H. E., & Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. – *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6, No. 3, 211–220.
- Cho, Y. H., Wang, Y., Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for Experiences: The Web-Based Virtual Tour in Tourism Marketing. – *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 12, No. 4, 1-17.
- Choi, J. J., & Boger, C. A. (2002). State association market: Relationships between association characteristics and site selection criteria. – *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol. 4, No. 1, 55–73.
- Crouch, G. I., Louviere, J. J. (2004). Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. – *Journal of Travel Research*, Vol. 43, 118-130.
- Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B. (1998). Convention Site Selection Research. – *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol. 1, No. 1, 49-69.
- Daydream. Google VR. Kättesaadav: <https://vr.google.com/daydream/>, 1. märts 2018.
- DiPietro, R. B., Breiter, D., Rompf, P., Godlewska, M. (2008). An Exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planners in their Destination Selection Criteria. – *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 9, No. 4, 258-276.
- Eestit tutvustav VR-lahendus valmib järgmise aasta esimeses pooles. (2017). Geenius Meedia OÜ. Kättesaadav: <https://geenius.ee/uudis/eestit-tutvustav-vr-valmib-jargmise-aasta-esimeses-pooles/>, 1. märts 2018.

- Elston, K., Draper, J. (2012). A Review of Meeting Planner Site Selection Criteria Research. – *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 13, No. 3, 203-220.
- Experience the Virtual World of Shangri-La Hotels and Resorts. Shangri-La Hotels and Resorts. Kättesaadav: <http://www.shangri-la.com/vr/en/index.htm>, 1. märts 2018.
- Facebook 360. Facebook. Kättesaadav: <https://facebook360.fb.com>, 1. märts 2018.
- Fauzi, A. H., Gozali, A. A. (2015). Virtual Reality to Promote Tourism in Indonesia. – *Jurnal Sistem Komputer*, Vol. 5, No. 2, 47-50.
- For Marriott, the Future of Travel is a Virtual-Reality Teleporter Phone Booth. (2014). Digital Trends. Kättesaadav: <https://www.digitaltrends.com/photography/marriott-oculus-rift-virtual-real-world-application/>, 1. märts 2018.
- Gear VR. Oculus VR. Kättesaadav: <https://www.oculus.com/gear-vr/>, 10. mai 2018.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Amsterdam etc.: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Gilmore, J. H., Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Google Cardboard. Google VR. Kättesaadav: <https://vr.google.com/cardboard/>, 1. märts 2018.
- Greatest Barrier To Augmented & Virtual Realities Are The Apps And Accessories. (2017). Adotas. Kättesaadav: <http://www.adotas.com/2017/06/greatest-barrier-to-augmented-virtual-realities-are-the-apps-and-accessories/>, 31. märts 2018.
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H. M., Guttentag, D., Kandaurova, M. (2017). Virtual Reality and Implications for Destination Marketing. - *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Gutierrez, J. M., Mora, C. E., Anorbe-Diaz, B., Gonzalez-Marrero, A. (2017). Virtual Technologies Trends in Education. – *EURASIA Journal of Mathematics Science and Technology Education*, Vol. 13, No. 2, 469-486.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and Implications for Tourism. – *Tourism Management*, Vol. 31, No. 5, 637-661.
- Introducing Facebook 360 For Gear VR. (2017). Facebook Newsroom. Kättesaadav: <https://newsroom.fb.com/news/2017/03/introducing-facebook-360-for-gear-vr/>, 1. märts 2018.
- Intervjuude transkriptsioonid. (2018). Kättesaadav: <https://drive.google.com/drive/folders/1bC76Wd9kFsu7sJyzgpKbGtKulwMcxk2w>, 13. mai 2018.
- Inventor in the Field of Virtual Reality. Morton Heilig. Kättesaadav: <http://www.mortonheilig.com/InventorVR.html>, 16. märts 2018.
- Jump. Google VR. Kättesaadav: <https://vr.google.com/jump/>, 1. märts 2018.



- Kristofferson, K., Daniels, M., Morales, A. (2016). Positive Effects From Negative Virtual Experiences: How Virtual Reality Can Be Used Effectively in Marketing. – *Advances in Consumer Research*, Vol. 44, 524-525.
- Kultuurikatla virtuaaltuur. Kättesaadav: <https://kultuurikatel.ee/virtuaaltuur/>, 1. märts 2018.
- Kumu Kunstimuuseumi virtuaaltuur. Kättesaadav: <https://www.foto360.ee/tmp/kumu2/>, 1. märts 2018.
- Lee, M. J., Back, K. J. (2005). A Review of Convention and Meeting Management Research 1990-2003. – *Journal of Convention & Events Tourism*, Vol. 7, No. 2, 1-20.
- Lee, M. J., Back, K. J. (2007). Effects of Destination Image on Meeting Participation Intentions: Empirical Findings from a Professional Association and its Annual Convention. - *The Service Industries Journal*, Vol.27, No.1, 59-73.
- Lee, O., Oh, J. E. (2007). The Impact of Virtual Reality Functions of a Hotel Website on Travel Anxiety – *CyberPsychology & Behavior*, Vol 10, No. 584-586.
- Lisewski, A. M. (2006). The concept of strong and weak virtual reality. – *Minds and Machines*, Vol. 16, No. 2, 201-219.
- Los Angeles Virtual Tour. LA Tourism & Convention Board. Kättesaadav: <https://www.xplorit.com/los-angeles>, 1. märts 2018.
- Marques, J., Santos, N. (2017) Business Tourism Development: a Portuguese Perspective. – *Cuadernos de Turismo*, No. 40, 423-437.
- Marriott Hotels Introduces The First Ever In-Room Virtual Reality Travel Experience. (2015). Marriott International. Kättesaadav: <http://news.marriott.com/2015/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience/>, 1. märts 2018.
- Meet AC. Atlantic City Convention & Goup Sales. Kättesaadav: <https://www.youvisit.com/tour/meetac/>, 1. aprill 2018.
- Meist. Eesti Konverentsibüroo. Ligipäätav: <http://www.ecb.ee/et/meist-2/>, 4. märts 2018.
- New Steps Toward the Future of Virtual Reality. Facebook. Kättesaadav: <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/new-steps-toward-the-future-of-virtual-reality/>, 1. märts 2018.
- Oculus Go. Oculus VR. Kättesaadav: <https://www.oculus.com/go/>, 1. märts 2018.
- Original Sokos Hotel Viru. Sokos Hotels. Kättesaadav: <https://sokoshotels.visualizer360.com/fi/542860937?t=22743&p=22770&h=11.7&v=4.58&f=84>, 4. mai 2018.
- Parisi, T. (2016). *Learning Virtual Reality: Developing Immersive Experiences and Applications for Desktop, Web and Mobile*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

- Pearlman, D. (2016) Globalization practices within the U.S. Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions industry. – *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 17, No. 1, 55-69.
- Pildi sisse minek – VisitTallinna virtuaalreaalsuse video. (2017). Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond. Kättesaadav: <https://www.visittallinn.ee/est/turist/avastatallinna/uudised/aid-22832/pildi-sisse-minek-visittallinna-virtuaalreaalsuse-video>, 1. märts 2018.
- Pine, B. J., Korn, K. C. (2011). *Infinite possibility: creating customer value on the digital frontier*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Radisson Blu Hotel Olümpia virtuaaltuur. Radisson Blu Hotel Olümpia. Kättesaadav: <https://www.giraffevisual.com/tours/360/radisson-blu-hotel-olumpia/tour/index.html>, 1. märts 2018.
- Rebelo, F., Duarte, E., Noriega, P., Soares, M. M. (2011). Virtual Reality in Consumer Product Design: Methods and Applications. – *Human Factors and Ergonomics in Consumer Product Design*. (Eds.) W. Karwowski, M. M. Soares, N. A. Stanton. Boca Raton: CRC Press, 381–402.
- Riva, G. (2006). Virtual Reality. *Encyclopedia of Biomedical Engineering*. London: John Wiley & Sons
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5th ed. New York: Free Press.
- Rogers, T., Davidson, R. (2016). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, 2nd ed. New York: Routledge.
- San Francisco Virtual Tour. San Francisco Travel Association. Kättesaadav: <https://www.xplorit.com/san-francisco>, 1. märts 2018.
- Sidorkiewicz, M., Puciato, D. (2017). Location as Determinant of Development of Business Hotels Operating in the Meeting Industry. – *Vistula Scientific Quarterly*, Vol. 54, No. 4, 186-197.
- 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, No. 1, 96-113.
- Statistikaülevaated. Meetings.ee – Tallinna Ettevõtlusamet. Kättesaadav: [http://meetings.ee/statistika\\_kuvamine/statistika](http://meetings.ee/statistika_kuvamine/statistika), 27. märts 2018.
- Tallinna Konverentsibüroo: kontaktid. – Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond. Kättesaadav: <https://www.visittallinn.ee/est/konverents/konverentsiburoo/kontaktid>, 27. märts 2018.
- The Meetings Industry: Statement of Principles and Value Proposition. (2011). Joint Meetings Industry Council. Kättesaadav: <http://www.themeetingsindustry.org/index.php>, 4. märts 2018.
- The Yearbook of International Organizations. Union of International Associations. Kättesaadav: <https://uia.org/yearbook>, 27. märts 2018.

- Tussyadiah, I., Wang, D., Jia, C. H. (2016). Exploring the Persuasive Power of Virtual Reality Imagery for Destination Marketing. – *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. – *Virtual Reality*, Vol. 21, No. 4, 177-191.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 6, 482-495.
- Virtuaaltuurid. Hotel Telegraaf. Kättesaadav: <https://www.telegraafhotel.com/et/virtuaaltuurid/>, 1. märts 2018.
- Thornley-Brown, A. (2017) *Virtual Reality for Events: Who is using it?* Plan Your Meetings. Kättesaadav: <http://planyourmeetings.com/virtual-reality-for-events-who-is-using-it/>, 1. aprill 2018.
- Äriturism. Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond. Kättesaadav: <https://www.visittallinn.ee/est/konverents/konverentsiturism/moisted/ariturism>, 4. märts 2018.

# LISAD

## Lisa 1. Konverentsitööstuse turusegmentide kirjeldus

| Turusegment      | Turusegmendi omadused  |
|------------------|--|
| Korporatsioonid  | <ul style="list-style-type: none"><li>• ürituse toimumiskoha valikuprotsess on võrdlemisi sirgjooneline, aga tegelikku korporatsiooni poolset võtmeisikut võib olla keeruline tuvastada (selleks võib olla sekretär, isiklik assistent, turundusjuht, koolitusjuht jne);</li><li>• osalemine on pigem kohustuslik;</li><li>• üritust võidakse planeerida lühikest aega ette;</li><li>• üritus kestab tavaliselt 1-2 päeva;</li><li>• kõrgem eelarve delegaadi (osaleja) kohta;</li><li>• toimumiskohtadena kasutatakse hotelle, koolituskeskusi, ebaharilikke toimumiskohti;</li><li>• delegaatide kaaslaseid tavaliselt kaasa ei kutsuta, v.a. kui tegemist on innustusreisiga (<i>incentive trip</i>).</li></ul> |
| Assotsiatsioonid | <ul style="list-style-type: none"><li>• sihtkoha valikuprotsess võib olla pikk, valikuprotsessi kaasatakse tavaliselt komitee ning ürituse korraldajateks võivad olla vabatahtlikud assotsiatsiooni liikmete seast;</li><li>• osalemine on vabatahtlik;</li><li>• aastakoosolek võidakse broneerida mitu aastat ette;</li><li>• üritus kestab tavaliselt 2-4 päeva;</li><li>• madalam eelarve delegaadi kohta, kuna iga liige tasub oma kulud ise;</li><li>• toimumiskohtadena eelistatakse konverentsikeskuseid, linna poolseid või akadeemilisi toimumiskohti;</li><li>• delegaatide kaaslased kutsutakse kaasa.</li></ul>   |
| Avalik sektor    | <ul style="list-style-type: none"><li>• ürituste pikkused ja eelarved on erinevad;</li><li>• kuid eelarvet planeeritakse väga täpselt, kuna kasutatakse maksumaksja raha;</li><li>• kõrged turvalisuse nõuded ja meetmed.</li></ul>  |
| SMERF            | <ul style="list-style-type: none"><li>• hinnatundlikud;</li><li>• kuna ühendusi juhivad vabatahtlikud, võib olla keeruline võtmeisikuid tuvastada;</li><li>• tihtipeale korraldatakse nädalavahetustel ja madalhooajal;</li><li>• tihtipeale korraldatakse teise taseme linnades, kasutades lihtsamaid majutus- ja konverentsiteenuseid;</li><li>• delegaadid võtavad kaasa kaaslased või pered ning tihtipeale pikendavad oma reisi ka puhkuse eesmärgil.</li></ul>   |

Allikas: Rogers, Davidson 2016; autori tõlgitud

## Lisa 2. Konverentsi toimumiskoha valikut mõjutavad tegurid

| Kategooria            | Mõjutegurid   |
|-----------------------|---|
| Ligipääsetavus        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• kulu – transpordi ja ligipääsetavuse rahaline kulu;</li> <li>• aeg – reisimisele kuluv aeg/vahemaa ning selle aja alternatiivkulu;</li> <li>• sagedus – transpordiühenduste sagedus sihtkohaga;</li> <li>• mugavus – transpordiühenduste ajakavuline mugavus;</li> <li>• takistused – reisimist pidurdavad formaalsused (viisad, tollid jne).</li> </ul>   |
| Kohalik toetus        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• kohalik üksus – assotsiatsiooni kohaliku üksuse poolne abi ja tugi;</li> <li>• konverentsibüroo/konverentsikeskus – planeerimise, logistika ja müügiedendusega seotud tugi;</li> <li>• toetus – sihtkoha poolsed rahalised toetused.</li> </ul>  |
| Lisavõimalused        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• meelelahutus – restoranid, baarid, teatrid, ööklubid, jne;</li> <li>• ostlemine – ostukeskused, kaubamajad, madalad hinnad, jne;</li> <li>• vaatamisväärsused – arhitektuur, atraktsioonid, ekskursioonid jne;</li> <li>• rekreatsioon – spordi- ja muud aktiviteedid pealtvaataja või osalejana;</li> <li>• professionaalsed võimalused – kohalike klientide küllastamine, läbirääkimised, müügitegevus, kontaktide loomine jne.</li> </ul> |
| Majutusvõimalused     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• mahutavus – saadaolevate tubade ja hotellide arv;</li> <li>• kulu – sobiva majutuse hind;</li> <li>• teenindus – teenuse tajutav tase;</li> <li>• turvalisus – hotellide turvalisuse tase;</li> <li>• saadavus – majutusasutuste saadavus soovitud ajal.</li> </ul>  |
| Konverentsivõimalused | <ul style="list-style-type: none"> <li>• mahutavus – võimekus pakkuda sobiva suurusega konverentsiruumi;</li> <li>• paigutus – toimumiskoha paigutuse ja põrandaplaani sobivus;</li> <li>• kulu – toimumiskohaga seonduv kulu;</li> <li>• õhkkond – toimumiskoha võimekus luua sobiv atmosfäär ja keskkond;</li> <li>• teenus – teenuse tajutav tase;</li> <li>• turvalisus – toimumiskoha turvalisuse tase;</li> <li>• saadavus – toimumiskoha saadavus soovitud ajal.</li> </ul>    |
| Informatsioon         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• kogemus – sihtkoha varasem soorituse tase;</li> <li>• maine – sihtkoha maine teiste konverentsikorraldajate seas;</li> <li>• turundus – sihtkoha turundustegevuste efektiivsus.</li> </ul>   |
| Sihtkoha keskkond     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• kliima – sihtkoha kliima sobivus;</li> <li>• ümbruskond – sihtkoha ümbritseva keskkonna atraktiivsus;</li> <li>• infrastruktuur – kohaliku infrastruktuuri sobivus ja tase;</li> <li>• külalislahkus – võõrustava organisatsiooni ja kogukonna poolne vastuvõtt.</li> </ul>  |
| Muud kriteeriumid     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• riskid – streikide, looduskatastroofide jt vaenulike tegevuste tõenäosus;</li> <li>• kasumlikkus – sihtkoha võime luua konverentsi korraldajale kasumit;</li> <li>• müügiedendus – sihtkoha võime suurendada assotsiatsiooni usaldusväarsust ja liikmelisust;</li> <li>• uudsus – sihtkoha võime esineda uudse asukohana.</li> </ul>   |

Allikas: Crouch, Ritchie 1998; autori tõlgitud

### **Lisa 3. Intervjuu küsimused**

#### **Sissejuhatuseks:**

1. Rääkige palun lühidalt oma taustast – kui kaua ja kuidas olete konverentsiturismi ja/või turunduse valdkonnaga seotud olnud?

#### **I**

2. Millised on Teie hinnangul kõige olulisemad tegurid/omadused, mida tuleb potentsiaalsele kliendile (üritust korraldavale ettevõttele/organisatsioonile) kommunikeerida? Miks just need tegurid/omadused? Kas ja kuidas need tegurid varieeruvad erinevate turgude lõikes?
3. Millised turunduskanalid/-meetodid on Teie hinnangul kõige olulisemad, turundamiseks Tallinna/end rahvusvaheliste konverentsiürituste sihtkohana/toimumiskohana?
4. Milliseid takistusi olete kogunud seoses nende tegurite/omaduste kommunikeerimisega?

#### **II**

5. Kirjeldage palun oma sõnadega, mida tähendab Teie jaoks virtuaalreaalsus? Millistest virtuaalreaalsuse lahendustest ja võimalustest olete teadlikud/kuulnud?
6. Milline on Teie varasem kogemus/kokkupuude virtuaalreaalsusega? (võib olla nii isiklik kui ka tööalane)
7. Milliseid näiteid oskate tuua seoses virtuaalreaalsuse kasutamisega turunduses? (ükskõik millises valdkonnas)

#### **III**

8. Millised on Teie hinnangul virtuaalreaalsuse suurimad kasutegurid/tugevused/võimalused turundusmeetmena? (konverentsiturismi turunduse kontekstis)
9. Milliseid eeliseid näete virtuaalreaalsusel võrreldes teiste turundusmeetmetega? (konverentsiturismi turunduse kontekstis)
10. Milliseid nõrkuseid ja piiranguid/takistusi näete virtuaalreaalsuse kasutamise puhul turundusmeetmena? (konverentsiturismi turunduse kontekstis)

## Lisa 3 järg

### IV

11. Milline on Teie organisatsiooni kogemus virtuaalreaalsuse kui turundusmeetme kasutamisel (konverentsiturismi kontekstis)?

#### **Abistavad küsimused:**

##### **a) Kui kasutate või olete kasutanud:**

- 11.1. Milliseid lahendusi kasutate või olete kasutanud?
- 11.2. Miks otsustasite just sellis(t)e lahendus(t)e kasuks?
- 11.3. Millest lähtusite selle lahenduse loomisel?
- 11.4. Millist eesmärki on/oli see lahendus mõeldud täitma? Kuidas see aitab/aitas kaasa konverentsiturismi turunduse kontekstis?
- 11.5. Kuidas seda lahendust oma igapäevatoos kasutate/kasutasite?
- 11.6. Mis on selle lahenduse suurimad tugevused/eelised võrreldes teiste turundusmeetmetega?
- 11.7. Milliseid kanaleid pidi seda levitate/levitasite?
- 11.8. Millist tagasisidet olete klientidelt sellele saanud?
- 11.9. Kas näete, et seda lahendust annaks ka kuidagi edasi arendada või parendada?

##### **b) Kui on varasemalt kasutatud, aga enam ei kasuta**

- 11.1 Miks enam ei kasuta?
- 11.2 Kas näete, et võiksite tulevikus taas oma turundustegevuses kasutada virtuaalreaalsust? (+ põhjendus, miks?)

##### **c) Kui ei kasuta**

- 11.1 Miks ei ole siiani kasutanud?
- 11.2 Kas kaaluksite tulevikus oma turundustegevuses kasutada virtuaalreaalsust? (+ põhjendus, miks?)

### V

12. Kuidas võiks virtuaalreaalsuse võimalusi ideaalis veel konverentsiturismi turunduses ära kasutada? Millistes lahendustes näete potentsiaali ja miks?
13. Milline on Teie üldine hinnang virtuaalreaalsuse rollile ja potentsiaalile konverentsiturismi turundusmeetmena?
14. Mida sooviksite veel sel teemal juurde lisada või välja tuua?

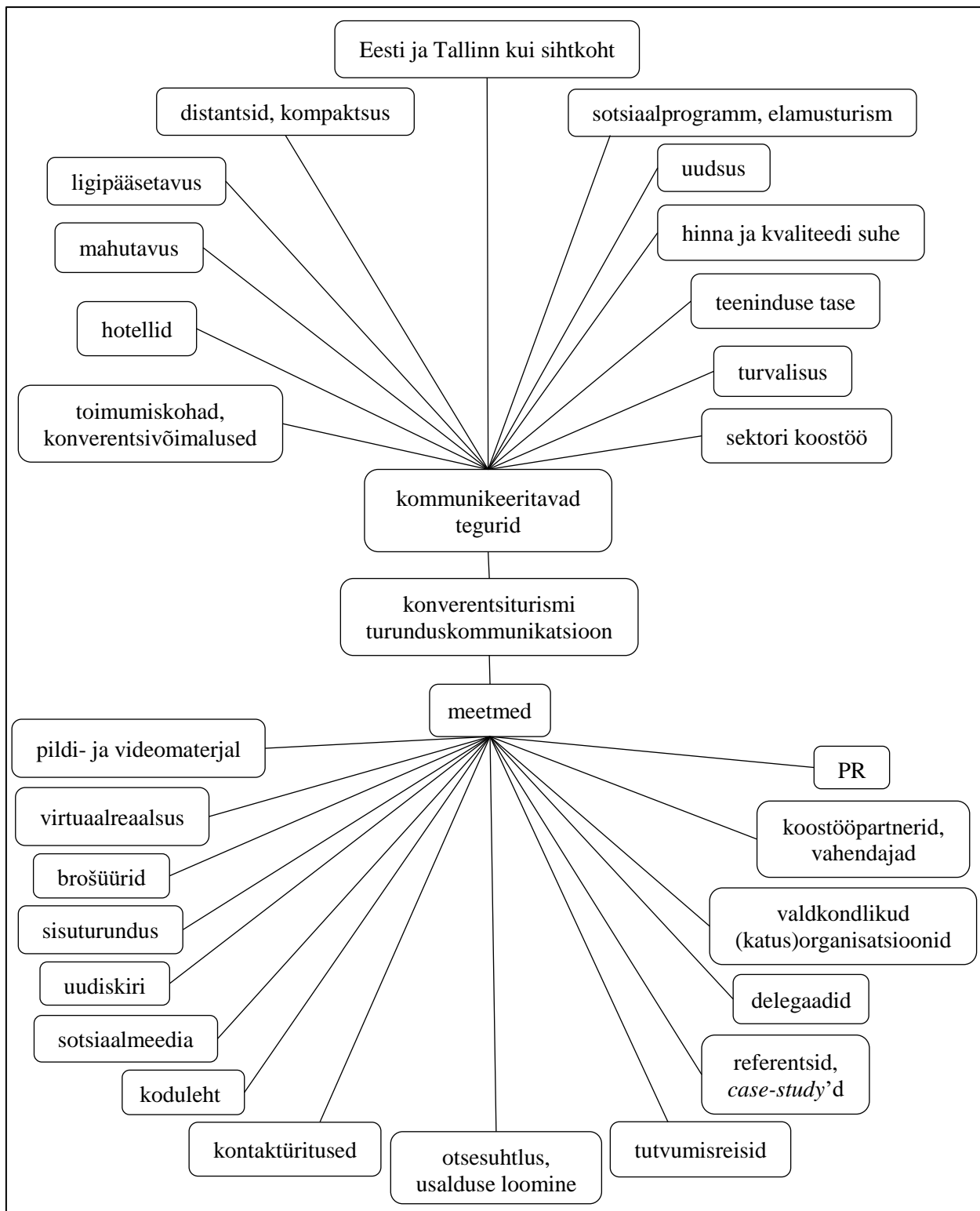
## Lisa 4. Uuringus osalenud intervjueeritavad

| Organisatsioon / ettevõtte                             | Intervjueeritav        | Ametinimetus               | Virtuaalreaalsuse kasutamine organisatsiooni / ettevõtte turundustegevuses        |
|--|------------------------|----------------------------|---|
| <b>Sihtkohaturundusorganisatsioonid</b>                |                        |                            |   |
| EAS<br>Turismiarenduskeskus                            | Liisa Eller (LE)       | Äriturunduse spetsialist   | ei ole kasutanud  |
| Tallinna<br>Konverentsibüroo                           | Meeli Jaaksoo (MJ)     | Juhtivspetsialist          | kasutatakse virtuaalreaalsuse prille  |
| Eesti Konverentsibüroo                                 | Kadri Karu (KA)        | Tegevjuht                  | ei ole kasutanud  |
| <b>Konverentsihotellid</b>                             |                        |                            |   |
| Radisson Blu Sky Hotel                                 | Kristel Kirs (KK)      | Turundusjuht               | arvutipõhise virtuaaluuri ja virtuaalreaalsuse prillide lahenduse loomine on töös |
| Radisson Blu Hotel<br>Olümpia                          | Jarno Mürkel (JM)      | Müügi- ja turundusdirektor | kasutatakse arvutipõhist virtuaaluuri ja virtuaalreaalsuse prille                 |
| Park Inn by Radisson<br>Meriton Conference & Spa Hotel | Mare Terri-Voogma (MT) | Turundusdirektor           | ei ole kasutanud  |
| Sokos Hotels Tallinn                                   | Evelin Org (EO)        | Müügi- ja turundusdirektor | kasutatakse arvutipõhist virtuaaluuri   |

Allikas: autori koostatud

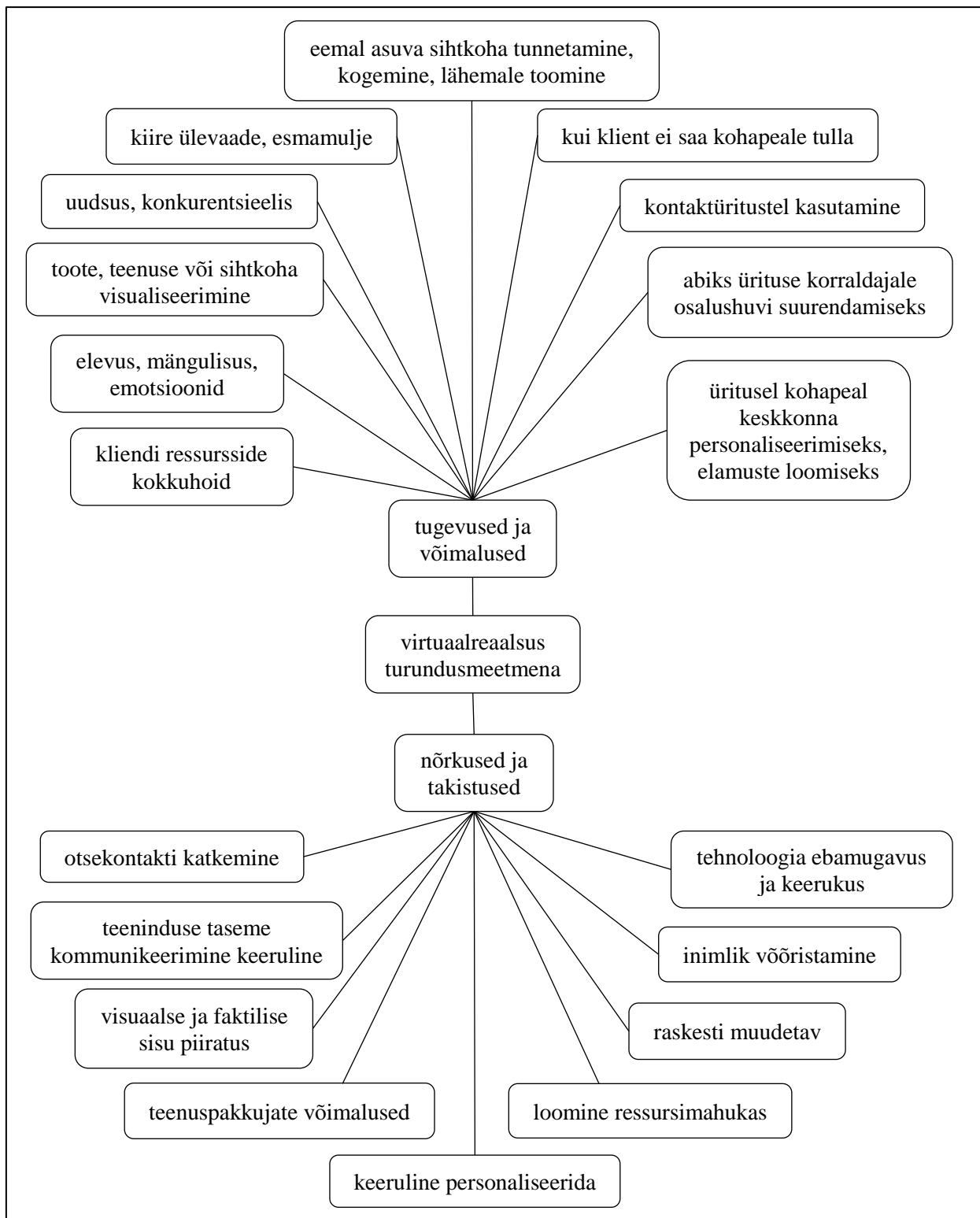


## Lisa 5. Teemakategooriad seoses konverentsiturismi turunduskommunikatsiooniga



Allikas: autori koostatud, tuginedes uuringu tulemustele

## Lisa 6. Teemakategooriad seoses virtuaalreaalsuse kui turundusmeetmeomadustega



Allikas: autori koostatud, tuginedes uuringu tulemustele