

TARTU ÜLIKOOLI PÄRNU KOLLEDŽ

Turismi- ja hotelliettevõtluse õppekava

Siiri Valks

ÄRIKLIENDISÜNDMUSTE ARENDAMINE OLD HAPSAL HOTELI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Tallinn 2026

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Inna Bentsalo

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Siiri Valks

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Ärikliendisündmused butiikhotellis	7
1.1. Ärikliendisündmuste olemus ja strateegiline tähendus majutussektoris	7
1.2. Organisatsioonide otsustusprotsess ja sündmuskoha valiku kriteeriumid	10
1.3. Teenuse funktsionaalsete ja kogemuslike elementide roll ärikliendisündmuste kujundamisel	11
2. Old Hapsal Hoteli ärikliendisündmuste arendamine	14
2.1. Old Hapsal Hoteli ärikliendisündmuste hetkeolukord	14
2.2. Uurimismetoodika ja valimi kirjeldus	15
2.3. Intervjuu tulemuste analüüs	19
2.4. Järeldused ja ettepanekud	23
Kokkuvõte	29
Viidatud allikad	31
Lisad	35
Lisa 1. Uurimismudel	35
Lisa 2. Intervjuuküsimused	36
Lisa 3. Tabel 3. Intervjuude kodeerimine	37
Summary	38

SISSEJUHATUS

Majutusettevõtete tegevus ei piirdu üksnes majutusteenuse pakkumisega; konkurentsivõime säilitamiseks ja tugevdamiseks arendatakse järjest enam lisandväärtust loovaid teenuseid. Üheks oluliseks arengusuunaks on ärikliendisündmuste korraldamine, mis võimaldab majutusettevõtetel mitmekesistada teenuseportfelli ning tasandada hooajalisusest tulenevaid nõudluskõikumisi, suurendades nõudlust madalama koormusega perioodidel (Getz & Page, 2016, lk 593).

Ärikliendisündmustel on organisatsioonide jaoks oluline roll teadmiste jagamise, koostöö arendamise ning strateegiliste eesmärkide saavutamise toetamisel. Nende hulka kuuluvad näiteks seminarid, koolitused, strateegiapäevad ja meeskonnaüritused, mille eesmärk on parandada töötajate omavahelist suhtlust, tugevdada meeskonnatunnet ning toetada organisatsiooni sisemist arengut (Davidson, 2018, lk 2–8). Selliste sündmuste kavandamisel ei ole määrav üksnes programmi sisu, vaid ka toimumiskoha valik, mis tugineb mitmetele kriteeriumidele, sealhulgas asukohale, teenuse kvaliteedile ja varasematele kogemustele (Cobanoglu *et al.*, 2003, lk 5–6; Fawzy & Abbas, 2015, lk 22–25).

Väiksemate majutusettevõtete, sealhulgas butiikhotellide kontekstis on ärikliendisündmuste arendamine seotud nii võimaluste kui ka väljakutsetega. Ühelt poolt võimaldab väiksem mastaap pakkuda personaalseid ja paindlikke lahendusi, mis toetavad individuaalset lähenemist vastavalt kliendi vajadustele. Teiselt poolt võivad piiratud ressursid, tagasihoidlikum tehniline võimekus ning väiksem turundus- ja müügivõimekus vähendada nende konkurentsivõimet võrreldes suuremate konverentsihotellidega. Samas võib just paindlikkus ja selgelt väljendunud kliendikeskne lähenemine luua eristuvaid ning kõrgelt kohandatud teenuselahendusi, mis toimivad olulise konkurentsieelisenä (Vrkljan, 2013, lk 955; Vrkljan, 2014, lk 963).

Butiikhotellide kontekstis omavad keskset tähtsust kliendikogemused ja nende vahendamine, sealhulgas elektrooniline suust-suhu turundus (*electronic word-of-mouth, eWOM*), mis võib märkimisväärselt mõjutada potentsiaalsete klientide valikuid ja suurendada hotelli nähtavust turul (Parolin & Boeing, 2019, lk 34, 37–38). See aspekt on eriti oluline väiksemate majutusettevõtete puhul, mille turundusressursid ja -võimekus on sageli piiratud.

Organisatsioonide otsustusprotsessi kujundavad mitmesugused tegurid. Sündmuskoha valikul eelistatakse sageli teenusepakkujaid, kellega on varasem positiivne kogemus, kuna see vähendab tajutud riski ning lihtsustab otsustusprotsessi (Lehto *et al.*, 2015, lk 252). Samas võib organisatsioonide kalduvus eelistada varasemalt kasutatud ja usaldusväärseid teenusepakkujaid piirata uute ja vähem tuntud majutusettevõtete võimalusi turule sisenemiseks ning oma konkurentsipositsiooni kujundamiseks.

Old Hapsal Hotel on Haapsalus asuv väike butiikhotell, mis pakub lisaks majutusele ka võimalusi ärikliendisündmuste korraldamiseks (Old Hapsal Hotel, 2026a). Sellest tulenevalt on käesoleva töö uurimisprobleemiks selgitada, millised tegurid ja kriteeriumid mõjutavad organisatsioonide otsust valida ärikliendisündmuste toimumiskohaks väike butiikhotell.

Käesoleva lõputöö eesmärk on teaduskirjandusele ja uuringu tulemustele tuginedes esitada Old Hapsal Hoteli juhtkonnale ettepanekud ärikliendile suunatud sündmuste pakkumise arendamiseks.

Uurimisküsimus on:
Kuidas organisatsioonide ootustest ja vajadustest lähtuvalt arendada äriklientidele suunatud sündmuste pakkumist Old Hapsal Hotelis?

Töö koosneb kahest osast. Esimene ehk teoreetiline osa keskendub ärikliendisündmuste olemusele, organisatsioonide otsustusprotsessile ning sündmuskoha valiku kriteeriumidele, samuti teenuse funktsionaalsetele ja kogemuslikele elementidele. Teine ehk empiiriline osa koosneb uuringust, mille käigus viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud organisatsioonide esindajatega. Saadud tulemuste põhjal tehakse järeldused

ning esitatakse ettepanekud Old Hapsal Hoteli ärikliendisündmuste pakkumise arendamiseks.

Käesolevas töös kasutatakse nimetust Old Hapsal Hotel ilma ülakomata, lähtudes Eesti Keele Instituut (s. a.) soovitudest, mille kohaselt käsitletakse nimeosa hotel eestikeelses tekstis kohanenud sõnana ning käänatakse vastavalt eesti keele reeglitele.

Käesoleva töö koostamisel kasutati tehisintellekti rakendusi (nt Perplexity AI ja ChatGPT) teksti keeleliseks viimistlemiseks ja sõnastuse täpsustamiseks.

1. ÄRIKLIENDISÜNDMUSED BUTIIKHOTELLIS

1.1. Ärikliendisündmuste olemus ja strateegiline tähendus majutussektoris

Ärireisijaid käsitletakse kui külastajaid, kelle reisi peamine eesmärk on seotud tööalaste või professionaalsete tegevustega ning kes viibivad väljaspool oma tavapärast keskkonda (Callan & Kyndt, 2001, lk 313–314). ÜRO Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) käsitluse järgi hõlmavad ärireisid äri- ja professionaalsetel eesmärkidel toimuvat reisimist, sealhulgas osalemist koosolekutel, konverentsidel, kongressidel ja messidel väljaspool tavapärast elukeskkonda (UNWTO, 2008, lk 26, 37).

Ärireisijad moodustavad majutusettevõtete jaoks olulise kliendisegmendi, kuna nad kasutavad teenuseid regulaarselt ning loovad seeläbi stabiilset nõudlust. Samal ajal iseloomustab neid kõrgem nõudlikkus teenuse kvaliteedi ja usaldusväärsuse suhtes, kuna ärireisidega seotud teenused on sageli komplekssemad ning seotud konkreetsete tööalaste eesmärkidega (Callan & Kyndt, 2001, lk 313–314). Sellest tulenevalt ei ole ärikliendisündmused pelgalt logistilised üritused, vaid eeldavad hästi toimivat ja professionaalset keskkonda, mis toetab nii osalejate tööalaseid eesmärke kui ka sündmuse terviklikku kogemust.

Käesolevas töös käsitletakse ärikliendisündmusi organisatsioonide vahelises (*business-to-business, B2B*) kontekstis, kus sündmuse korraldamise ja toimumiskoha valiku otsused tehakse organisatsiooni tasandil, mitte üksikisiku eelistustest lähtuvalt. Ärikliendisündmuste keskne eesmärk on osalejate vahelise suhtluse ja infovahetuse soodustamine. Tegemist on planeeritud ja ajaliselt piiritletud üritustega, mis toovad kokku sarnaste huvide või valdkondade esindajaid, eesmärgiga jagada teadmisi, langetada otsuseid ning luua professionaalseid kontakte (Davidson, 2018, lk 2–8).

Koosolekud ja ärikliendisündmused võivad erineda nii suuruse kui ka vormi poolest. Sõltuvalt osalejate arvust ja kohtumise eesmärgist võivad need hõlmata näiteks loenguid, seminare, töötubasid, paneeldiskussioone, esitlusi või tootesitlusi (Swarbrooke & Horner, 2011, lk 4). Need sündmused võimaldavad organisatsioonidel koondada töötajaid või koostööpartnereid ühise eesmärgi nimel ning luua keskkond ideede vahetamiseks ja otsuste tegemiseks.

Ärikliendisündmuste korraldamise aluseks on organisatsioonide sisemised vajadused ja motivatsioonid, mis kujundavad otsuseid nii sündmuste planeerimise kui ka läbiviimise osas. Motivatsiooni käsitletakse kui käitumist suunavat jõudu, mis mõjutab nii otsuste langetamist kui ka tegevuste algatamist (Yousaf *et al.*, 2018, lk 198, 206).

Motivatsiooni selgitamisel on turismi- ja sündmusuuringutes laialdaselt kasutatud tõuke- ja tõmbetegurite (*push and pull factors*) käsitlust, mille kohaselt kujuneb sündmuste korraldamise ja osalemise otsus erinevate tegurite koosmõju tulemusena (Dann, 1977, lk 185–186; Crompton, 1979, lk 410–412).

Tõuketegurid (*push factors*) on seotud organisatsiooni või indiviidi sisemiste ajenditega ning peegeldavad vajadusi, mis loovad eelduse sündmuse korraldamiseks. Nende hulka kuuluvad näiteks soov eemalduda igapäevasest rutiinist, taastada vaimne heaolu, arendada töötajaid ning tugevdada organisatsioonisest koostööd (Crompton, 1979, lk 410–418). Yousaf jt (2018, lk 201–203) käsitlevad tõuketegureid kui sisemisi, psühholoogilisi ja sotsiaalseid ajendeid, mis suunavad indiviide ja organisatsioone tegevusele ning loovad vajaduse reisimiseks või sündmuste korraldamiseks.

Tõmbetegurid (*pull factors*) on seevastu seotud sihtkoha või sündmuspaiga omadustega, nagu teenuse kvaliteet, hinnatase, infrastruktuur, tehnilised võimalused ning keskkonna atraktiivsus, mis mõjutavad konkreetse toimumiskoha valikut (Crompton, 1979, lk 409–410).

Seega selgitavad tõuketegurid, miks organisatsioonid otsustavad sündmuse korraldada, samas kui tõmbetegurid mõjutavad seda, milline sündmuskoht valitakse. Tõuke- ja tõmbetegurite käsitus on käesolevas töös valitud, kuna see võimaldab struktureeritult

eristada organisatsioonide sisemisi vajadusi ja väliseid valikukriteeriume ning seostada need otsustusprotsessi erinevate etappidega (Yousaf *et al.*, 2018, lk 201–203).

Lisaks praktilistele eesmärkidele on organisatsioonide motivatsioon tihedalt seotud ka strateegiliste eesmärkidega, sealhulgas organisatsioonikultuuri kujundamine, töötajate lojaalsuse suurendamine ning ettevõtte sisemise identiteedi tugevdamine (Davidson, 2018, lk 6–8; Yousaf *et al.*, 2018, lk 201–203). B2B kontekstis tähendab see, et organisatsioonide sisemised eesmärgid loovad vajaduse sündmuse korraldamiseks, samal ajal kui sündmuskoha valik sõltub selle võimest pakkuda tingimusi nende eesmärkide saavutamiseks.

Butiikhotellide (*boutique hotel*) väärtus ei seisne üksnes funktsionaalsetes omadustes, vaid eelkõige emotsionaalses ja isikupärases kogemuses, mida kliendid tajuvad unikaalse ja personaalsena (McIntosh & Siggs, 2005, lk 74–78). Sarnast lähenemist toetab Vrkljan (2014, lk 963–964), kes rõhutab, et butiikhotellide edu põhineb unikaalsusel, personaalsel teenindusel ja eristaval kliendikogemusel. Buhagiar jt (2024, lk 213–219) kirjeldavad butiikhotelle kui väikese mahuga ja nišipõhiseid majutusasutusi, mida iseloomustavad unikaalne disain, kõrge personaliseerituse tase ning eksklusiivset kogemust toetav atmosfäär.

Väiksemate hotellide konkurentsivõime kujuneb eelkõige paindlike ja kohandatud lahenduste pakkumise võimekusest, mida organisatsioonid peavad oluliseks kvaliteedinäitajaks. Seejuures lubab strateegiline koostöö kohalike partneritega pakkuda terviklikke sündmuspakette (nt toitlustus ja vaba aja tegevused) ilma hotellipoolsete mahukate omainvesteeringuteta (Vrkljan, 2013, lk 208).

Lisaks tuleb arvestada ka majanduslike teguritega nagu hind ja pakutav koguväärtus. Organisatsioonid hindavad investeeringu tasuvust ning eelistavad selget ja läbipaistvat hinnastamist koos asjakohaste lisateenustega (Fawzy & Abbas, 2015, lk 25).

Eeltoodu põhjal võib järeldada, et ärikliendisündmused ei ole majutussektoris üksnes lisateenus, vaid oluline strateegiline vahend organisatsioonide eesmärkide toetamisel ning konkurentsieelise kujundamisel.

1.2. Organisatsioonide otsustusprotsess ja sündmuskoha valiku kriteeriumid

Käesolevas töös käsitletakse tõuketegureid kui organisatsioonide otsustusprotsessi esimest tasandit, mis käivitab sündmuse korraldamise vajaduse, ning tõmbetegureid kui teist tasandit, mis mõjutab konkreetse sündmuskoha valikut. Selline jaotus loob aluse uurimismudeli esimesele ja teisele teemaplokile (vt lisa 1).

Organisatsioonide otsustusprotsess ärikliendisündmuste korraldamisel kujuneb mitme teguri koosmõjul ning erineb individuaalsest tarbijaotsusest, kuna see toimub organisatsiooni tasandil ja lähtub nii ratsionaalsetest kui ka subjektiivsetest kaalutlustest. Otsustusprotsessis hinnatakse erinevaid alternatiive, mille puhul mängivad olulist rolli kulud, teenuse kvaliteet ja teenusepakkuja usaldusväärsus (Almquist *et al.*, 2018, lk 5–8).

Sündmuskoha valik on otsustusprotsessi keskne osa, mida mõjutavad eelkõige tõmbetegurid (*pull factors*), mis on seotud konkreetse toimumiskoha omadustega. Nende hulka kuuluvad näiteks asukoht, ligipääsetavus, infrastruktuur ja pakutavate teenuste kvaliteet (Crompton, 1979, lk 409–410; Yousaf *et al.*, 2018, lk 201–203).

Varasemate uuringute põhjal mõjutavad ärireisijate ja organisatsioonide hotellivalikut mitmed tegurid, mida võib üldistada järgmiselt (Cobanoglu *et al.*, 2003, lk 5–7; Fawzy & Abbas, 2015, lk 21–25):

- Teenuse ja kogemusega seotud tegurid: teenuse kvaliteet ja personali professionaalsus, majutuse mugavus ja keskkond, toitlustus ja lisateenused;
- Funktsionaalsed ja operatiivsed tegurid: tehnoloogilised lahendused ja tehniline tugi, ruumide sobivus ja funktsionaalsus, logistiline korraldus ja ligipääsetavus;
- Strateegilised tegurid: hind ja väärtus, asukoht, turvalisus ja usaldusväärsus.

Uuringud näitavad, et sündmuskoha valik ei põhine üksikul teguril, vaid erinevate atribuutide koosmõjul, mille eesmärk on tagada sündmuse sujuv ja efektiivne korraldus (Cobanoglu *et al.*, 2003, lk 5–7; Fawzy & Abbas, 2015, lk 21–25).

Funktsionaalsete elementide tähtsust saab selgitada ka väärtuse loomise vaatenurgast. B2B kontekstis loovad väärtust eelkõige tegurid, mis aitavad organisatsioonidel säästa aega, vähendada kulusid ning lihtsustada korraldusprotsessi (Almquist *et al.*, 2018, lk 5–6). Sellest tulenevalt eelistavad organisatsioonid lahendusi, mis pakuvad terviklikku teenust ning võimaldavad vähendada sündmuse korraldamisega seotud aja- ja ressursikulu.

Seega kujuneb sündmuskoha valik organisatsioonide jaoks protsessiks, kus hinnatakse erinevaid funktsionaalseid ja operatiivseid tegureid ning valitakse lahendus, mis võimaldab kõige paremini saavutada sündmuse eesmärgi. Käesolevas töös käsitletakse neid tegureid kui uurimismudeli teist teemaplokki (vt lisa 1), mis seob organisatsioonide motivatsiooni konkreetsete valikuotsustega.

1.3. Teenuse funktsionaalsete ja kogemuslike elementide roll ärikliendisündmuste kujundamisel

Eelnevalt nimetatud valikukriteeriumid realiseeruvad praktikas teenuse konkreetsete elementide kaudu, mida käsitletakse käesolevas alapeatükis. Ärikliendisündmuste kvaliteedi hindamisel ei piisa üksnes funktsionaalsetest teguritest, nagu ruumide sobivus või tehniline varustus. Olulist rolli mängivad ka kogemuslikud aspektid, sealhulgas atmosfäär, esteetika ja osalejate emotsioonid.

Kogemusliku väärtuse mõistmisel on keskne Pine'i ja Gilmore'i (1999) elamusmajanduse kontseptsioon (*experience economy*), mille kohaselt liiguvad ettevõtted teenuste pakkumisest terviklikuma elamuse loomise suunas. Autorid rõhutavad, et eristumiseks on oluline pakkuda meeldejäävaid kogemusi, mis loovad väärtust läbi sündmuste teadliku ja süsteemse kujundamise (Pine & Gilmore, 1999, lk 11–12).

Elamusmajanduse teooria eristab nelja elamuse dimensiooni (Pine & Gilmore, 1999, lk 30), mis on rakendatavad ka ärikliendisündmuste planeerimisel butiikhotellis:

- hariv (*educational*): seostub teadmiste ja oskuste omandamisega;
- meelelahutuslik (*entertainment*): on seotud meelelahutuse ja lõõgastusega;
- esteetiline (*aesthetic*): puudutab keskkonna visuaalset ja ruumilist tajumist;

- sündmusesse haaratus ja argipäevast eemaldumine (*escapist*): hõlmab osaleja aktiivset kaasatust ja eemaldumist igapäevarutiinist.

Butiikhotellide eripäraks on identiteet ja isikupära, mis loovad eeldused emotsionaalseks seotuseks. Aggett (2007, lk 173–176) toob välja, et butiikhotellide puhul väärtustavad kliendid eelkõige personaalsemat teenindust, ainulaadsust ning alternatiivi traditsiooniliste hotellikettide standardiseeritud teenusele. Organisatsioonide jaoks tähendab see, et sündmuskoht ei ole pelgalt funktsionaalne ruum, vaid oluline osa sündmuse üldisest kogemusest.

Kogemuslik väärtus kujuneb suurel määral emotsionaalse seotuse ja osalejate kaasatuse kaudu, mis on seotud kõrgema rahulolu, tugevama lojaalsuse ning positiivsemate käitumuslike kavatsustega (So & Li, 2020, lk 130; Rather, 2019, lk 118). Rather (2019, lk 120) toob välja, et positiivne kogemuslik väärtus suurendab kliendi valmisolekut maksta teenuse eest kõrgemat hinda.

Uuringud on näidanud, et emotsionaalne seotus ja positiivne kogemus võivad tugevdada klientide valmisolekut jätkata koostööd sama teenusepakkujaga, samas kui negatiivne kogemus võib seda vähendada (Boo & Busser, 2018, lk 895–897; So & Li, 2020, lk 171–173). Kogemusliku väärtuse kujunemisel mängib olulist rolli osalejate emotsionaalne kaasatus, mis mõjutab sündmuse tähenduslikkust ning selle tajutavat väärtust (Ahmed *et al.*, 2024, lk 1514–1516; So & Li, 2020, lk 171–174).

Ärikliendisündmuste kontekstis on leitud, et kogemuslikud elemendid – nagu teadmiste omandamine, meelelahutuslikkus, esteetilisus ja kaasatus – kujundavad osalejate emotsionaalse reaktsiooni ning mõjutavad sündmuse üldist kogemust ja selle väärtust (Baldick & Jang, 2025, lk 126–140).

Seega kujuneb ärikliendisündmuste väärtus funktsionaalsete ja kogemuslike elementide koosmõjus. Butiikhotelli kontekstis on nende tasakaal eriti oluline, kuna just kogemuslikud aspektid võimaldavad eristuda standardiseeritud konverentsikeskkondadest ning luua organisatsioonidele lisandväärtust.

Eelnevalt käsitletud teoreetiliste käsitluste põhjal on koostatud uurimismudel, mis seob organisatsioonide motivatsiooni, sündmuskoha valikukriteeriumid ning teenuse funktsionaalsed ja kogemuslikud elemendid terviklikuks otsustusprotsessiks (vt tabel 1).

Tabel 1. Uurimismudel ja selle teemaplokid

Teemaplokk	Mida analüüsitakse	Roll uurimismodelis
Organisatsioonide motivatsioon ja strateegilised ajendid	Tiimitunde tugevdamine, töötajate motiveerimine, koolitused ja arendamine, teadmiste ja kogemuste jagamine, töökeskkonnast eemaldumine	Kirjeldab organisatsioonide sisemisi ajendeid, mis loovad vajaduse ärikliendisündmuste korraldamiseks ning käivitavad otsustusprotsessi; vastab tõuke- ja tõmbetegurite käsitlusele (Crompton, 1979, lk 410–418; Yousaf <i>et al.</i> , 2018, lk 201–203)
Sündmuskoha valikukriteeriumid ja funktsionaalsed elemendid	Ruumide sobivus ja paindlikkus, tehniline varustus, toitlustus, majutus, teenuse kättesaadavus	Seotud teenuse praktilise ja operatiivse toimimisega; seostub funktsionaalse väärtusega (Cobanoglu <i>et al.</i> , 2003, lk 23–29; Fawzy & Abbas, 2015, lk 21–25; Almquist <i>et al.</i> , 2018, lk 5–6)
Teenuse kogemuslik ja emotsionaalne väärtus	Erilisus, emotsionaalne elamus, ühised tegevused, meeldejäävus, teeninduse kvaliteet, varasem kogemus ja lojaalsus	Kirjeldab sündmuse käigus kujunevat kogemuslikku väärtust, mis mõjutab osalejate rahulolu ja edasisi valikuid; põhineb elamusmajanduse käsitlusel ning B2B väärtuse emotsionaalsetel ja koostööd toetavatel aspektidel (Pine & Gilmore, 1999, lk 11–12, 30; Almquist <i>et al.</i> , 2018, lk 5–6; Rather, 2019, lk 116–135; Lehto <i>et al.</i> , 2015, lk 235–258)

Mudeli loogika kohaselt käivitavad organisatsioonilised ajendid sündmuse korraldamise otsuse, millele järgneb sobiva sündmuskoha valik funktsionaalsete kriteeriumide alusel. Sündmuse toimumise käigus kujunenud kogemuslik väärtus mõjutab omakorda organisatsiooni rahulolu ning edasist koostööd teenusepakkujaga.

Mudel võimaldab analüüsida, millised tegurid mõjutavad organisatsioonide otsuseid ärikliendisündmuste korraldamisel ning millisel viisil kujunevad organisatsioonide ootused sündmuskoha funktsionaalsete ja kogemuslike elementide suhtes. Samuti võimaldab mudel teha järeldusi, millistes suundades on võimalik arendada Old Hapsal Hoteli ärikliendisündmuste pakkumist.

2. OLD HAPSAL HOTELI ÄRIKLIENDISÜNDMUSTE ARENDAMINE

2.1. Old Hapsal Hoteli ärikliendisündmuste hetkeolukord

Old Hapsal Hotel on Haapsalu vanalinnas asuv väike butiikhotell, mis avati 2021. aastal. Hotellis on kümme erineva kujundusega numbrituba majutusvõimalusega kuni 22 külalisele. Osa tubadest on klassikalised kaheinimesetoad, teised aga apartemenditüüpi sviidid, kus on eraldi magamistuba, elutuba ja kööginurk (Old Hapsal Hotel, 2026a). Hotell on suunatud täiskasvanud külalistele ning selle kontseptsioon rõhutab isikupärast sisekujundust, rahulikku atmosfääri ja personaalset teenindust. Selline lähenemine on kooskõlas butiikhotellide üldiste tunnustega, mida seostatakse väikese mastaabi, eristuva identiteedi ja kliendikeskse teenindusmudeliga (Aggett, 2007, lk 170–176; McIntosh & Siggs, 2005, lk 74–80).

Haapsalu on Lääne-Eestis asuv ajalooline kuurortlinn. Linn on tuntud oma mereäärse asukoha, ajaloolise linnakeskkonna ja rahuliku atmosfääri poolest ning kujunenud populaarseks turismi- ja puhkusesihtkohaks (Visit Estonia, 2024). Väiksematele turismisihtkohtadele on sageli iseloomulik hooajalisus, mille tõttu võib külastusaktiivsus aasta lõikes olla ebahütlane. Sündmuste, sealhulgas ärikliendisündmuste korraldamine, võib aidata leevendada hooajalisuse mõju ning tasakaalustada külastajate voogusid (Getz & Page, 2016, lk 594–596).

Lisaks majutusteenusele pakub Old Hapsal Hotel võimalusi seminaride, koosolekute ja väiksema mahuga ärikliendisündmuste korraldamiseks. Kogu hotell on võimalik broneerida ühe grupi kasutusse, pakkudes privaatset, vaikset ja rahulikku keskkonda tööalasteks kohtumisteks (Old Hapsal Hotel, 2026b). Hotelli kasutada on kaasaegse esitlus- ja helitehnikaga seminariruum, valgusküllane saal ning veranda, külastajatele pakutakse kohvipause, lõunaid ja õhtusööke.

Lisaks tööalastele kohtumistele on hotellis võimalik läbi viia ühistegevusi: näiteks korraldatakse ühiseid toiduvalmistamise õhtuid ja töötubasid, mis ühendavad ametliku kohtumise ja meeskonnategevuse üheks tervikuks (Old Hapsal Hotel, 2026b). Siiski puudub süsteemne teadmine selle kohta, milliseid tegureid organisatsioonid sündmuskoha valikul oluliseks peavad ja milliseid ootusi nad väiksemale hotellile seavad.

Seetõttu on põhjendatud uurida organisatsioonide ootusi ja vajadusi ärikliendisündmuste korraldamisel, et paremini analüüsida sündmuskoha valikut mõjutavaid tegureid ning hinnata, millistes suundades oleks otstarbekas Old Hapsal Hoteli ärikliendisündmuste pakkumist edasi arendada. Sellest lähtuvalt kirjeldatakse järgmises alapeatükis uuringu metoodikat ja valimi moodustamise põhimõtteid.

2.2. Uurimismetoodika ja valimi kirjeldus

Käesoleva uuringu eesmärk on selgitada organisatsioonide ootusi ja vajadusi ärikliendisündmuste korraldamisel ning hinnata, millistes suundades oleks võimalik arendada Old Hapsal Hoteli ärikliendisündmuste pakkumist. Uurimisküsimusest tulenevalt kasutatakse uuringus kvalitatiivset uurimisviisi, kuna eesmärk on mõista organisatsioonide kogemusi, ootusi ja otsustusprotsessi sündmuskoha valikul.

Kvalitatiivne uurimisviis on asjakohane olukordades, kus uurimistöö eesmärgiks on mõista inimeste kogemusi, hoiakuid ja neile omistatavaid tähendusi ning analüüsida nähtusi nende loomulikus kontekstis (Õunapuu, 2014, lk 52–54; Mohajan, 2018, lk 24). Käesoleva uuringu raames võimaldab nimetatud lähenemine süvitsi käsitleda organisatsioonide ootusi ja tõlgendada nende otsustusprotsesse ärikliendisündmuste korraldamisel.

Andmete kogumiseks rakendatakse poolstruktureeritud intervjuu meetodit. Poolstruktureeritud intervjuud viiakse läbi eelnevalt koostatud küsimustiku alusel, võimaldades samas intervjuerijal vajaduse korral muuta küsimuste esitamise järjekorda ning esitada täiendavaid küsimusi vastavalt intervjuu käigus kujunevale vestlusele (Õunapuu, 2014, lk 171). Selline lähenemine võimaldab koguda põhjalikku ja sisukat teavet vastajate kogemuste, hinnangute ning ootuste kohta. Samuti on leitud, et poolstruktureeritud intervjuud võimaldavad uurija ja vastaja vahelist dialoogilist suhtlust,

mis aitab vastuseid täpsustada ning toetab kogutud andmete sisukust ja usaldusväärsust (Irvine *et al.*, 2013, lk 88–90). Lisaks on leitud, et ka telefoni- või veebipõhised poolstruktureeritud intervjuud on sobivad andmekogumise meetodid organisatsioonide uurimisel ning ei pruugi vähendada kogutud andmete kvaliteeti (Novick, 2008, lk 391–393).

Intervjuuküsimused käsitlevad organisatsioonide motivatsiooni ja eesmärke ärikliendisündmuste korraldamisel, sündmuskoha valiku kriteeriume ning ootusi teenuse funktsionaalsete ja kogemuslike aspektide osas. Intervjuukava on esitatud töö lisa (vt lisa 2).

Uuringu üldkogumi moodustavad organisatsioonid, kes korraldavad või võivad korraldada ärikliendisündmusi majutusettevõtetes. Valimi moodustamisel kasutatakse eesmärgipärast valimit, mille puhul uuritavad valitakse teadlikult kindlate kriteeriumide alusel (Õunapuu, 2014, lk 144; Mohajan, 2018, lk 23–24). Eesmärgipärase valimi kasutamine on kvalitatiivses uurimuses põhjendatud, kuna see võimaldab kaasata vastajad, kellel on uuritava nähtuse kohta asjakohane kogemus ja teadmised.

Valimisse kaasatakse organisatsioonide esindajad, kes vastavad järgmistele tingimustele:

- neil on kogemus ärikliendisündmuste korraldamisega;
- nad on sündmuskoha valiku tegemisega otseselt seotud või mõjutavad seda protsessi;
- nad esindavad erinevat tüüpi organisatsioone.

Selliste tingimuste seadmine võimaldab kaasata vastajad, kellel on otsene kogemus ja teadmised ärikliendisündmuste korraldamise ning sündmuskoha valikuprotsessi kohta, tagades seeläbi uurimisandmete asjakohasuse ja sisukuse.

Planeeritav intervjuude arv on ligikaudu 6–10 intervjuud, kuid lõplik valimimaht kujuneb vastavalt andmete küllastumise saavutamisele. Andmekogumisel lähtutakse küllastumise põhimõttest, mille kohaselt jätkatakse intervjuude läbiviimist seni, kuni uued intervjuud ei lisa uurimisküsimuse seisukohalt enam olulist uut teavet (Guest *et al.*, 2006, lk 65–66; Õunapuu, 2014, lk 142–143).

Intervjuud viidi läbi ajavahemikus märtsist aprillini 2026. aastal. Intervjuukutse saadeti kokku üheteistkümnele potentsiaalsele osalejale, kellest seitse nõustusid uuringus

osalema. Intervjueeritavad valiti eesmärgipärase valimi alusel, lähtudes nende kogemusest sündmuste korraldamisel või sellega seotud otsustusprotsessides.

Intervjuud viidi läbi peamiselt *Zoomi* veebikeskkonnas, võimaldades paindlikku osalemist erinevatest asukohtadest. Üks vastajatest edastas vastused kirjalikult e-posti teel, kuna sobivat aega veebipõhises intervjuus osalemiseks ei leitud. Intervjuude kestus varieerus ligikaudu 14–28 minuti vahel. Kõik suulised intervjuud salvestati vastajate nõusolekul ning transkribeeriti analüüsiks. Intervjuud transkribeeriti veebipõhise kõnetuvastustarkvara tekstiks.ee abil ning vajadusel korrigeeriti käsitsi (Olev & Alumäe, 2025, lk 4421–4422). Kirjalikult esitatud vastuseid käsitleti analüüsis võrdselt suuliste intervjuudega. Vastajate anonüümsuse tagamiseks kasutatakse töös koodi (O1–O7). Ülevaade läbiviidud intervjuudest on esitatud tabelis 2.

Tabel 2. Intervjuude ülevaade

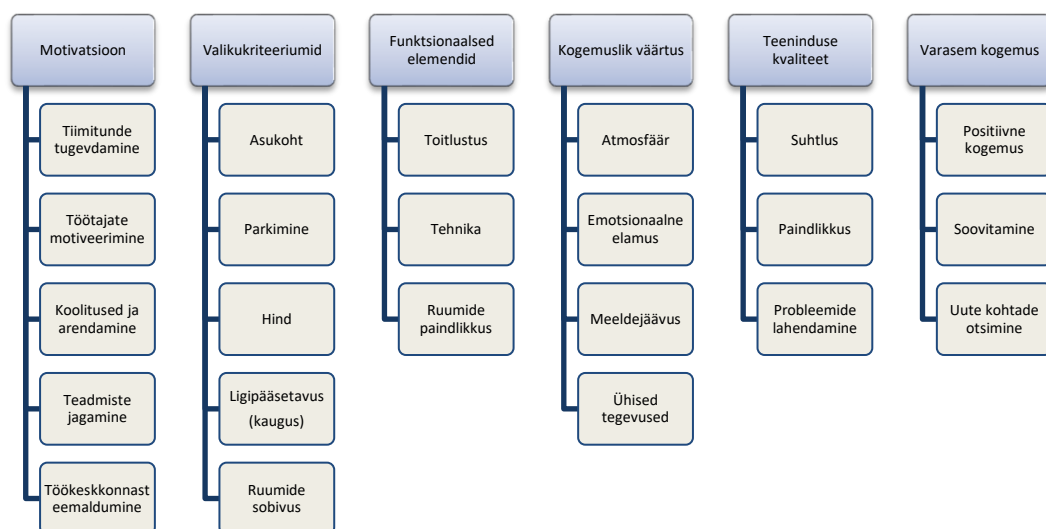
	Intervjueeri tava tähis (KOOD)	Ettevõtte tegevusvaldkond	Intervjuu aeg	Intervjuu kestus
1	O1	Turundus- ja konsultatsiooni valdkond	26.03.2026	17 min
2	O2	Teenindusvaldkond	31.03.2026	24 min
3	O3	Tervishoiu valdkond	31.03.2026	15 min
4	O4	Majutusvaldkond	02.04.2026	24 min
5	O5	Tervishoiu valdkond	02.04.2026	28 min
6	O6	Ilu- ja kaubandusvaldkond	10.04.2026	14 min
7	O7	Ilu- ja kaubandusvaldkond	10.04.2026	(vastused esitati kirjalikult e- posti teel)

Intervjuude analüüsimisel kasutatakse temaatilist analüüsi, mis võimaldab tuvastada, analüüsida ja esitada andmetes esinevaid mustreid ehk teemasid (Braun & Clarke, 2006, lk 79). Meetodi üheks peamiseks eeliseks on paindlikkus, mis võimaldab rakendada seda erinevates teoreetilistes käsitlustes ja uurimiskontekstides (Braun & Clarke, 2006, lk 78–79).

Analüüsi käigus kodeeriti kogutud andmed, jaotades need esmalt tähenduslikeks üksusteks ning seejärel rühmitades sarnase sisuga koodid temaatilisteks kategooriateks. Selline lähenemine võimaldas tuvastada andmetes esinevad peamised teemad ja mustrid (Braun & Clarke, 2006, lk 86–89; Öunapuu, 2014, lk 175–178).

Analüüsis kasutatakse deduktiivset kodeerimist, mille puhul analüüsikategooriad lähtuvad eelnevalt määratletud teoreetilisest raamistikust (Õunapuu, 2014, lk 47). Selline lähenemine võimaldab siduda empiirilised tulemused töö teoreetilise osa käsitlestega. Andmete esialgseks kodeerimiseks ja kategoriseerimiseks kasutati tekstipõhist analüüsi Microsoft Exceli ja Wordi tarkvaras.

Intervjuude analüüsi tulemused esitatakse temaatiliste plokkidena, mis kajastavad vastajate esile toodud peamisi mustreid ja seisukohti. Intervjuudest kujunenud teemaplokkid, kategooriad ja neid illustreerivad näited on esitatud lisas (vt lisa 3). Intervjuude temaatilise analüüsi tulemusena kujunenud peamised teemaplokkid ja kategooriad on koondatud visuaalseks koodipuuks (vt joonis 1), mis annab ülevaate uuringu peamistest tulemustest.



Joonis 1. Koodipuu visuaalne skeem

Jooniselt on näha, et organisatsioonide otsustusprotsessi mõjutavad nii organisatsioonisisese ajendid, funktsionaalsed valikukriteeriumid kui ka kogemuslikud ja teenindusega seotud tegurid, mis on omavahel tihedalt seotud.

Uuringu läbiviimisel järgitakse teadustöö eetilisi põhimõtteid. Intervjueeritavate osalemine uuringus on vabatahtlik ning neile selgitatakse uuringu eesmärki enne

intervjuu algust. Vastajate anonüümsuse tagamiseks kasutatakse koode (nt O1–O7) ning kõiki kogutud andmeid käsitletakse konfidentsiaalselt.

2.3. Intervjuu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis esitatakse uuringu tulemused ja nende analüüs. Analüüs põhineb seitsmel poolstruktureeritud intervjuul. Intervjuude transkribeerimisel kasutati veebipõhist kõnetuvastustarkvara tekstiks.ee (Olev & Alumäe, 2025, lk 4421–4422), mille abil kogutud andmed transkribeeriti, kodeeriti ning rühmitati temaatilisteks kategooriateks (Braun & Clarke, 2006, lk 86–89).

Intervjuude analüüsist selgus, et organisatsioonide peamised ajendid ärikliendisündmuste korraldamiseks on seotud meeskonnatunde tugevdamise, töötajate motiveerimise ning organisatsioonisisese suhtluse parandamisega. Mitmed vastajad rõhutasid, et sündmused loovad võimaluse tuua kokku töötajad, kes igapäevases töös sageli ei kohtu, näiteks „et inimesed saaksid rohkem omavahel suhelda“ (O2). Samuti toodi esile vajadus pakkuda töötajatele vaheldust tavapärasest töökeskkonnast, mida kirjeldati kui „vaheldus igapäevatööl“ (O5).

Lisaks oli oluline roll teadmiste jagamisel ja arendustegevustel, mida kirjeldati näiteks kui „teadmiste jagamine ja koolitused“ (O1) ning „motivatsiooni hoidmine“ (O4). See näitab, et ärikliendisündmust ei käsitleta üksnes vaba aja veetmise või meeskonnatunde hoidmise vahendina, vaid ka organisatsiooni õppimise ja sisemise arengu toetajana. Intervjuudest ilmnis ka, et sündmuskohta nähakse teatud määral õppimiskeskonnana, kus jälgitakse teeninduse kvaliteeti ja häid praktikaid, mida saab hiljem oma organisatsioonis rakendada. Seetõttu on sündmuse tähendus organisatsiooni jaoks sageli laiem kui üks konkreetne kohtumine või üritus, see on osa organisatsioonikultuuri kujundamisest.

Sündmuste korraldamise sagedus varieerus. Osa organisatsioone korraldas sündmusi regulaarselt, näiteks „iga kvartal“ (O3), samas kui teised piirdusid ühe või paari suurema sündmusega aastas, näiteks „korraldame sündmusi kord aastas“ (O6). Sagedust mõjutasid peamiselt organisatsiooni suurus, töötempo, sündmuse eesmärk ning eelarvelised võimalused. Samuti toodi esile, et kokkuhoiu tingimustes tehakse rohkem sündmusi

organisatsiooni enda ruumides või valitakse lühema formaadiga lahendusi, mille puhul ei kaasne ööbimist. Lisaks ilmnes, et mõningatel juhtudel mõjutab sündmuskoha valikut ka ajasurve ning kiire korraldusvajadus, mil eelistatakse kättesaadavaid ja kiiresti organiseeritavaid lahendusi. Eelnevast võib järeldada, et organisatsioonide sisemised vajadused tingivad küll sündmuse korraldamise vajaduse, kuid nende tegelik ulatus ja vorm sõltuvad olemasolevatest ressurssidest ja ajalisest paindlikkusest.

Sündmuskoha valikul osutusid kõige määravamateks teguriteks asukoht, ligipääsetavus ning logistiline mugavus. Enamik vastajaid eelistas sündmukohti, mis asuvad suuremate keskuste läheduses, tuues esile, et „Tallinna lähedal“ (O1) ja „hea ühendus ja parkimine“ (O7) on olulised valikukriteeriumid. Seda põhjendati osalejate mugava liikumise, lühema ajakulu ning paindliku saabumise ja lahkumise võimalusega. Oluliseks peeti ka parkimisvõimalusi ja head ühistranspordiühendust.

Mõned vastajad rõhutasid osalejate sõltumatust ühest konkreetsest transpordilahendusest ning vajaduse puudumist kohanduda näiteks tellitud bussi kindla väljumisajaga. See viitab osalejate autonoomia olulisusele, st võimalusele liituda sündmusega ja lahkuda sealt paindlikult vastavalt individuaalsetele vajadustele. Lisaks toodi esile mugavuse tähtsust, kuna „inimesed on nii mugavad, et keegi ei taha üleliigseid liigutusi teha“ (O6). Nimetatud tähelepanek osutab, et sündmuskoha väärtus ei tulene üksnes selle sisust või visuaalsest atraktiivsusest, vaid ka ligipääsetavusest ja liikumise lihtsusest. Kui logistilised tingimused on osaleja jaoks ebamugavad, võib see vähendada terviklikku sündmuskogemust.

Intervjuude põhjal osutusid kõige sagedamini nimetatud teguriteks teeninduse kvaliteet ja koostöö sujuvus, millele järgnesid asukoht, ligipääsetavus ning sündmuskoha atmosfäär. Samuti mängisid olulist rolli toitlustus, lisategevused ja teenusepakkuja paindlikkus. See viitab, et organisatsioonid hindavad sündmuskoha valikul terviklikku lahendust, milles praktilised tingimused ja kogemuslikud aspektid on omavahel tihedalt seotud.

Lisaks peeti oluliseks sündmuskoha funktsionaalset sobivust. Ruumid peavad vastama sündmuse formaadile ja osalejate arvule, näiteks „ruum peab mahutama kõiki“ (O2), ning võimaldama vajadusel paindlikku kohandamist, näiteks „saab mööblit ümber tõsta“ (O5).

Samuti toodi esile vajadus kujundada sündmus mitmeosalisena, kus ametlik tööosa ja sellele järgnev vabas vormis suhtlus toimuvad erinevates ruumides, näiteks „üks on siis selline ametlik osa ... ja siis teine ruum on selline mõnus chill“ (O6). See viitab sellele, et sündmuse ülesehitus ja loogiline kulg on oluline osa sündmuse õnnestumisest.

Funktsionaalsuse kõrval peeti oluliseks ka tehnilisi lahendusi, sealhulgas esitlustehnikat, monitore, heli- ja valgustehnikat, mikrofone ning kohapealset tehnilist tuge. Koolituste ja esitluste puhul käsitleti tehnilist valmisolekut eeltingimusena. Lisaks toodi esile, et sündmuse ajakava seisukohalt ei pruugi majutusasutuste tavapäraseid sisse- ja väljaregistreerimise ajad alati sobida, kuna need ei toeta sündmusepäeva maksimaalset ajakasutust. See osutab vajadusele paindlikumate lahenduste järele, mis arvestaksid ärikliendi sündmuste eripäradega.

Intervjuude põhjal kujunes üheks kesksamaks teemaks teeninduse kvaliteet ning koostöö sujuvus teenusepakkujaga. Vastajad tõid esile kiire ja selge suhtluse, paindlikkuse ning probleemide operatiivse lahendamise tähtsuse. Teenindust kirjeldati kui sündmuse üldise kvaliteedi võtmetegurit, mis mõjutab nii esmamuljet kui ka hilisemat koostööd. Lisaks peeti määravaks teenusepakkuja võimet mõista kliendi vajadusi ka ilma nende otsese sõnastamiseta ning pakkuda lahendusi, mis loovad lisandväärtust.

Mitmes intervjuus toodi välja, et negatiivne kogemus võib kujuneda juba enne sündmust, kui päringutele vastamine on aeglane või teabe liikumine on puudulik. Peale selle rõhutati esmamulje tähtsust, kus „tekib kohe selline hea tunne, kui uksest sisse astud“ (O6). Need tähelepanekud näitavad, et kliendikogemus kujuneb kogu teenuseprotsessi vältel ning algab juba esimesest kontaktist.

Toitlustamine kujunes üheks osalejate rahulolu vahetult mõjutavaks praktiliseks teguriks. Lisaks toidu- ja serveerimise kvaliteedile rõhutati vajadust arvestada erisoovide ja toitumispriirangutega. Intervjuudes kirjeldati olukordi, kus sobivaid alternatiive ei pakutud, mis mõjutas negatiivselt sündmuse üldmuljet. See viitab, et ka näiliselt väiksemad detailid, nagu toitlustuse paindlikkus ja tähelepanelikkus, võivad oluliselt kujundada tajutavat väärtust.

Lisaks funktsionaalsetele tingimustele ilmnes, et sündmuse väärtus kujuneb suurel määral kogemuslike ja emotsionaalsete tegurite kaudu. Vastajad rõhutasid atmosfääri, esteetika ja emotsionaalse elamuse tähtsust, tuues esile vajaduse pakkuda midagi, mis ei ole „tavaline konverentsiruum“ (O4) ning keskkonda, mis „peab looma hea tunde“ (O1). Samuti rõhutati meeldejäävust ja erilisust, näiteks „et jääks meelde“ (O2) ning vajadust pakkuda „vau-efekti“ (O6).

Tähelepanu keskmesse tõusid ka lisategevused ja terviklahendused. Vastajad väärtustasid võimalust, et sündmuspaik pakub lisaks ruumile ja toitlustusele ka täiendavaid tegevusi ning koondab erinevad teenused ühtseks lahenduseks. See vähendab korralduskoormust ning muudab planeerimise efektiivsemaks. Samuti rõhutati, et lisategevused peaksid sobituma nii sündmuse eesmärgi kui ka osalejate profiiliga, kuna erinevate huvide, vanuserühmade ja ootustega sihtrühmade puhul ei pruugi universaalne lahendus olla sobiv. (O4) toob välja, et osalejate profiil mõjutab sobiva lahenduse leidmist, sest näiteks erinevas vanuses või erinevate eelistustega grupele ei pruugi üks ja sama tegevus sobida.

Intervjuudest ilmnes, et organisatsioonid otsivad tasakaalu korduvuse ja uudsuse vahel. Positiivne varasem kogemus suurendab valmisolekut sama teenusepakkujat uuesti kasutada, kuid samal ajal soovitakse vältida üksluisust ning pakkuda osalejatele uusi elamusi.

Veel üheks oluliseks teemaks kujunes sündmuskoha nähtavus digikeskkonnas. Enne lõpliku otsuse langetamist tehakse aktiivselt eeltööd internetis ja sotsiaalmeedias. Sündmuskoha koduleht ja visuaalne esitus kujundavad esmamuljet ning mõjutavad ootusi teenuse kvaliteedi suhtes.

Uuringu tulemused näitavad tervikuna, et ärikliendisündmuste korraldamisel ei lähtu organisatsioonid üksnes praktilistest vajadustest, vaid otsustusprotsessi kujundavad ka emotsionaalsed, suhtluspõhised ja kogemuslikud tegurid. Funktsionaalsed tingimused peavad olema tagatud, kuid sündmuse õnnestumist mõjutab olulisel määral osalejatele loodav kogemus. Eriti oluline on seejuures klienditeeninduse kvaliteet, mis kujunes intervjuudes üheks keskseks teguriks.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva uuringu tulemusi saab tõlgendada tõuke- ja tõmbetegurite käsitluse kaudu, mille kohaselt sündmuste korraldamise otsus kujuneb organisatsioonisiseste vajaduste ja väliste valikukriteeriumide koosmõjus (Crompton, 1979, lk 409–412; Yousaf *et al.*, 2018, lk 201–203). Intervjuudest ilmnese, et sündmuste korraldamise peamisteks ajenditeks olid töötajate motiveerimine, meeskonnatunde tugevdamine, organisatsioonisisese suhtluse parandamine ning teadmiste jagamine. Tulemused viitavad, et sündmuste korraldamist ei käsitleta üksnes praktilise tegevuse või formaalse koosviibimisena, vaid ka juhtimis- ja arendusvahendina, mille kaudu toetatakse organisatsioonikultuuri, koostööd ja töötajate heaolu.

Tulemused on kooskõlas varasemate käsitlustega, mille järgi tõuketegurid lähtuvad eelkõige sisemistest psühholoogilistest ja sotsiaalsetest vajadustest, nagu kuuluvustunne, vahelduse otsimine, eneseareng ja sotsiaalne suhtlus (Dann, 1977, lk 186–189; Crompton, 1979, lk 410–418; Yousaf *et al.*, 2018, lk 201–203). Lisaks toetab eelnev Davidsoni (2018, lk 6–8) käsitlust, mille kohaselt võivad ärikliendisündmused täita organisatsioonides lisaks informatiivsele eesmärgile ka kultuuri kujundavat ja töötajaid ühendavat rolli. Käesoleva uuringu põhjal võib järeldada, et organisatsioonisisestel ajenditel käivituvad sündmuste korraldamise otsused, mille järel otsitakse lahendust, mis neid eesmärke kõige paremini toetab. Eelloetletust tulenevalt võiks Old Hapsal Hotel kujundada oma ärikliendisündmuste pakkumised viisil, mis toetab lisaks ruumi kasutamisele ka meeskonnatöö, ühistegevuste ja organisatsioonisisese arengu eesmärke.

Uuringu tulemused näitasid, et sündmuskoha valikul on organisatsioonide jaoks keske tähtsusega asukoht, ligipääsetavus ja logistiline mugavus. Vastajad rõhutasid eelkõige suuremate keskuste lähedust, head ühendust ning parkimisvõimalusi. Need tulemused kinnitavad varasemate uuringute järeldusi, mille kohaselt kuuluvad asukoht ja ligipääsetavus kõige olulisemate sündmuskoha valikut mõjutavate tegurite hulka (Cobanoglu *et al.*, 2003, lk 23–29; Fawzy & Abbas, 2015, lk 21–25). Seejuures ilmnese intervjuudest, et logistikat ei käsitleta üksnes kohalejõudmise lihtsusena, vaid ka osalejate autonoomiana. Oluliseks peeti võimalust saabuda ja lahkuda paindlikult, ilma sõltuvuseta

ühel kindlast transpordilahendusest või jäigast ajakavast. See näitab, et organisatsioonid hindavad lisaks ajasäästule ka osalejate individuaalset mugavust ja liikumisvabadust.

Butiikhotelli kontekstis on eeltoodu eriti oluline, kuna eripärane miljö võib küll toetada sündmuse kogemuslikku väärtust, kuid ei kompenseeri keerulist ligipääsetavust. Seetõttu peaks Old Hapsal Hotel oma pakkumises selgelt esile tooma ligipääsuga seotud eelised, nagu parkimisvõimalused, transpordiühendused ning võimalus kohale jõuda mõistliku ajakuluga. Lisaks võiks kaaluda paindlikumaid lahendusi osalejate saabumise ja lahkumise korraldamisel, näiteks rõhutada sündmuse ajakavaga kohandatud sisse- ja väljaregistreerimist. See aitaks vähendada kliendi tajutavat ebamugavust ning toetada sündmuse sujuvat kulgu.

Lisaks asukohale ilmnes uuringust, et sündmuskoha valikul hinnatakse kõrgelt ka funktsionaalsust. Organisatsioonid pidasid oluliseks, et ruumid vastaksid sündmuse eesmärgile, osalejate arvule ja formaadile ning võimaldaksid paindlikku kasutust. Samuti rõhutati esitlustehnika, heli- ja valgustehnika ning tehnilise toe olemasolu tähtsust. Leitud tulemused kattuvad varasemate uuringutega, mis näitavad, et sündmuskoha valik sõltub suurel määral sellest, kuivõrd hästi toetavad ruumid ja tehnilised tingimused sündmuse sujuvat läbiviimist (Cobanoglu *et al.*, 2003, lk 23–29; Fawzy & Abbas, 2015, lk 21–25). Käesoleva uuringu põhjal selgus ka, et organisatsioonid väärtustavad võimalust kujundada sündmus mitmeosalisena, kus ametlik ja mitteametlik osa toimuvad erinevates, kuid omavahel loogiliselt seotud ruumides.

Tähelepanuväärse lisatulemusena ilmnes, et ärikliendi sündmuste puhul võivad olulist rolli mängida ka majutusasutuse tavapärased kasutustingimused, nagu sisse- ja väljaregistreerimise ajad. Intervjuudes toodi välja, et tavapärased saabumis- ja lahkumisajad ei pruugi toetada sündmusepäeva maksimaalset ajakasutust. See viitab, et ärikliendi jaoks ei piirdu funktsionaalsus üksnes konverentsiruumi ja tehnikaga, vaid hõlmab ka teenuse ajastuse sobivust sündmuse loogikaga. Old Hapsal Hoteli jaoks tähendab eelnev, et lisaks atmosfäärile on oluline rõhutada ruumide mitmeotstarbisust, tehnilist valmisolekut ning võimalusel paindlikke saabumis- ja lahkumislahendusi. Lisaks ilmnes, et väiksem mastaap ei tähenda tingimata piiratud kasutusvõimalusi, vaid olemasolevaid ruume saab kohandada erinevateks vajadusteks, pakkudes paindlikke personaalseid lahendusi.

Uuringu tulemused näitasid ka, et sündmuskoha valik ei toimu alati täielikult strateegilise ja pikaajalise planeerimise tulemusena, vaid seda võivad mõjutada ajasurve ja korralduslik mugavus. Mõnel juhul eelistatakse lahendust, mis on kiiresti kättesaadav ja lihtsamini organiseeritav. See viitab asjaolule, et organisatsioonide otsustusprotsess kujuneb praktikas ratsionaalse võrdlemise, olemasolevate ressursside ja ajalise surve koosmõjus. Siit tulenevalt on oluline, et Old Hapsal Hoteli väärtuspakkumine oleks selgelt struktureeritud ja kiiresti hoomatav ning et põhiinfo, paketid ja lisavõimalused oleksid kliendile arusaadavad juba esmasel kokkupuutel.

Ühe kesksema järeldusena ilmnes uuringust teeninduse kvaliteedi ja koostöö sujuvuse tähtsus. Vastajate hinnangul ei koosne hea sündmuskoht üksnes ruumidest ja tehnilistest tingimustest, vaid samavõrd sellest, kuidas toimub suhtlus teenusepakkujaga enne sündmust, selle ajal ja järel. Klienditeenindust ei käsitleta seega üksnes praktilise teenuse osana, vaid väärtuse kandja ja usalduse kujundajana. See seostub Almquisti jt käsitlusega, mille kohaselt loovad B2B kontekstis väärtust mitte ainult funktsionaalsed elemendid, vaid ka koostöö sujuvus, vastutulelikkus ja suhtluse kvaliteet (Almquist *et al.*, 2018, lk 5–6). Tulemused on kooskõlas ka varasemate uuringutega, mille kohaselt mõjutab teeninduse kvaliteet otseselt kliendirahulolu ja lojaalsust (Rather, 2019, lk 116–135; Boo & Busser, 2018, lk 895–897). Butiikhotelli kontekstis on teeninduse kvaliteet eriti oluline, kuna personaalne teenindus on selle peamine konkurentsieelis võrreldes suuremate ja standardiseerituma teenindusmodeliga majutusettevõtetega.

Intervjuudest ilmnes lisaks, et teenindus võib täita organisatsioonide jaoks ka õppimise funktsiooni. Eriti teenindusvaldkonnas tegutsevad organisatsioonid käsitlevad sündmuskohta ka professionaalse võrdlusmomendina, kus on võimalik jälgida ja hinnata teeninduspraktikaid. Samuti toodi esile, et väärtust loob teenusepakkuja võime kliendi vajadusi ette näha, märgata detaile ja pakkuda lahendusi ka olukordades, kus klient ei ole neid otseselt sõnastanud. See viitab personaliseeritud teeninduse olulisusele, kus kliendikogemust kujundatakse mitte üksnes reageerivalt, vaid ka ennetavalt. Eelnevalt tulenevalt võib Old Hapsal Hoteli kontekstis pidada oluliseks klienditeeninduse järjepidevat arendamist, keskendudes selgele ja kiirele suhtlusele, paindlikkusele, tähelepanelikkusele ning personaalse kliendikogemuse kujundamisele kogu klienditeekonna vältel.

Toitlustus kujunes uuringus samuti oluliseks teguriks, mida organisatsioonid ei käsitlen üksnes kõrvalteenusena, vaid sündmuse tervikliku kogemuse osana. Need tulemused on kooskõlas varasemate käsitlustega, mille kohaselt mõjutavad sündmuskoha valikut nii funktsionaalsed tegurid kui ka kasutusmugavus (Cobanoglu *et al.*, 2003, lk 23–29; Fawzy & Abbas, 2015, lk 21–25). Intervjuudes rõhutati, et lisaks toidu kvaliteedile on oluline ka selle sobivus sündmuse eesmärgi, ajakava ja osalejate vajadustega. Eriti tõusis esile vajadus arvestada toitumispääringute ja erisoovidega, kuna sobivate alternatiivide puudumine võib rikkuda üldise kogemuse. Väikese butiikhotelli jaoks tähendab see võimalust eristuda läbimõeldud, personaalse ja sündmuse iseloomu arvestava toitlustuslahenduse kaudu. Old Hapsal Hoteli kontekstis on seetõttu oluline pöörata erilist tähelepanu paindlikele menüüvalikutele, eelinfo kogumisele osalejate erivajaduste kohta ning toitlustuse sidususele sündmuse üldise kontseptsiooniga.

Uuringu tulemused näitasid, et sündmuse väärtus ei kujune üksnes funktsionaalsetest tingimustest, vaid funktsionaalsete ja kogemuslike elementide koosmõjust. Vastajad pidasid oluliseks atmosfääri, esteetikat, emotsionaalset elamust, meeldejäävust ning võimalust kogeda tavapärasest midagi erinevat. Tulemused seostuvad uurimismudeli kolmanda teemaplokiga ning Almquisti jt väärtusmudeli kõrgemate tasanditega, kus keskne roll on emotsionaalsel ja inspireerival kogemusel (Almquist *et al.*, 2018, lk 6). Samuti on need kooskõlas elamusmajanduse käsitlusega, mille kohaselt kujuneb teenuse väärtus kogemuslike dimensioonide kaudu (Pine & Gilmore, 1999, lk 11–12, 30). Käesoleva töö tulemused toetavad ka McIntosh'i ja Siggsi (2005, lk 74–78) käsitlust, mille järgi butiikhotellide väärtus seisneb nende isikupärasel ja emotsionaalses kogemuses, mitte üksnes funktsionaalsetes omadustes.

Intervjuudest ilmnes, et sündmuskoha väärtus võib suurened eelkõige juhul, kui selle atmosfäär ja identiteet haakuvad sündmuse sisu või esitletava tootega. See tähendab, et sündmuskohat ei toimi üksnes taustana, vaid võib toetada sündmuse sisu ning tugevdada selle sõnumit. Samuti selgus, et erinevate osalejagruppide puhul tuleb arvestada nende vanuselise, ametialase ja huvipõhise mitmekesisusega. Seetõttu ei ole kogemusliku väärtuse kujundamine ühetaoliselt kõigi jaoks võimalik, vaid see eeldab sihtrühmapõhist lähenemist.

Käesoleva uuringu põhjal võib järeldada, et butiikhotelli eelis ei seisne üksnes väiksuses või eristavas sisekujunduses, vaid võimes pakkuda sündmusele tähenduslikumat, personaalsemat ja meeldejäävamat kogemust. Lisaks töid vastajad esile, et juba mõiste „butiikhotell“ loob teatud ootuse personaalsemale teenindusele, eristavamale keskkonnale ning erilisele kogemusele. See näitab, et kliendi ootused kujunevad osaliselt juba enne teenuse tarbimist ning mõjutavad sündmuskoha väärtuse tajumist (Pine & Gilmore, 1999, lk 11–12; McIntosh & Siggs, 2005, lk 74–78). Seetõttu võiks Old Hapsal Hotel rõhutada oma teenusekujunduses ja turunduses just sündmuse kogemuslikku väärtust: atmosfääri, esteetikat, personaalsust, sündmuse sisuga sobituvat keskkonda, ühistegevusi ning võimalust siduda ametlik tööosa lõõgastava või inspireeriva kogemusega.

Olulise järeldusena kerkisid esile ka lisategevused ja terviklahendused. Vastajad hindasid võimalust, et sündmuspaik ei paku üksnes ruumi ja toitlustust, vaid terviklikku lahendust, mis hõlmab ka lisavõimalusi ja ühistegevusi. See on kooskõlas käsitlustega, mille järgi väärtustatakse üha enam integreeritud teenusepakette, mis vähendavad kliendi korralduskoormust ning suurendavad tajutud väärtust (Almquist *et al.*, 2018, lk 5–6). Intervjuudest ilmnes, et eelistatakse lahendusi, kus põhiteenus ja lisategevused on koondatud ühe koordineeriva teenusepakkuja alla, vähendades vajadust suhelda mitme erineva osapooliga.

Sellest tulenevalt võiks Old Hapsal Hotel arendada paindlikke ja terviklikke teenusepakette, mis ühendavad majutuse, toitlustuse, seminarivõimalused ning lisategevused ühtseks tervikuks. Täiendava võimalusena saab kasutada koostööd kohalike teenusepakkujatega, et pakkuda mitmekesiseid ja autentseid lahendusi ilma kõiki teenuseid ise välja arendamata. Selline lähenemine haakub Vrkljani (2013, lk 208) käsitlusega, mille järgi võivad koostöösuhted kohalike partneritega tugevdada väikese hotelli konkurentsivõimet ning võimaldada pakkuda suuremat väärtust piiratud ressursside tingimustes.

Lisaks ilmnes uuringust, et sündmuskoha nähtavus digikeskkonnas on valiku tegemisel oluline tegur. Organisatsioonid teevad enne otsust aktiivselt eeltööd internetis, sotsiaalmeedias ja kodulehtedel. See kinnitab, et tajutav väärtus kujuneb osaliselt juba enne teenuse kasutamist ning esmamulje tekib sageli digitaalse esitluse põhjal (Pine &

Gilmore, 1999, lk 11–12). Sellest tulenevalt on Old Hapsal Hoteli puhul oluline, et ärikliendi sündmuste võimalused oleksid veebikeskkonnas selgelt esitletud ning hotell digitaalselt hästi nähtav ja otsingumootorites kergesti leitav.

Kokkuvõttes näitavad tulemused, et organisatsioonide otsustusprotsessi mõjutavad samaaegselt organisatsioonisisised ajendid, funktsionaalsed valikukriteeriumid ja kogemuslikud tegurid. Old Hapsal Hoteli jaoks tähendab see vajadust siduda funktsionaalsed lahendused teadlikult kujundatud kogemusliku lisandväärtusega, pöörates tähelepanu paindlikkusele, personaalsusele, terviklahendustele ja kliendi vajaduste paremale mõistmisele.

Uuringu tulemuste põhjal saab esile tuua järgmised peamised ettepanekud ärikliendisündmuste arendamiseks:

- Rõhutada ligipääsetavust ja logistilist mugavust, tuues selgelt esile parkimisvõimalused, transpordiühendused ning lihtsad ja arusaadavad juhised kohalejõudmiseks, et toetada sündmuste sujuvat korraldust ja osalejate positiivset kogemust.
- Pakkuda paindlikke saabumise ja lahkumise lahendusi, võimaldades ajakavaga kohandatud sisse- ja väljaregistreerimist ning pagasi hoiustamist, mis suurendab osalejate liikumisvabadust ja ajakasutuse efektiivsust.
- Arendada läbipaistvaid ja kergesti mõistetavaid sündmuspakette, kus hinnastamine ja teenuste sisu on esitatud selgelt ja struktureeritult, võimaldades kliendil teha informeeritud otsuseid.
- Tagada ruumide funktsionaalsus ja tehniline valmisolek, võimaldades ruumide paindlikku kohandamist erinevate sündmuste vajadustele ning tagades kaasaegsete tehniliste lahenduste kättesaadavuse.
- Panustada järjepidevalt klienditeeninduse kvaliteeti, tagades kiire, selge ja professionaalse suhtluse kogu klienditeekonna vältel ning toetades positiivse kliendikogemuse kujunemist.
- Pakkuda sihtrühmapõhiseid ja paindlikke lisategevusi, mis lähtuvad sündmuse eesmärkidest ja osalejate profiilist, suurendades seeläbi sündmuse väärtust ja eristuvust. Arendada koostööd kohalike partneritega, et pakkuda terviklikke lahendusi, mis hõlmavad majutust, spaateenuseid ning erinevaid vaba aja tegevusi.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk oli selgitada organisatsioonide ootusi ja vajadusi ärikliendisündmuste korraldamisel ning hinnata, millistes suundades on võimalik arendada Old Hapsal Hoteli ärikliendisündmuste pakkumist. Uurimisküsimuse käsitlemisel keskenduti organisatsioonide ajenditele, sündmuskoha valikukriteeriumidele ning teenuse funktsionaalsetele ja kogemuslikele aspektidele.

Teoreetiline käsitus näitas, et ärikliendisündmused täidavad organisatsioonides olulist rolli töötajate motiveerimisel, koostöö arendamisel ning organisatsioonikultuuri kujundamisel. Sündmuste korraldamise otsuseid mõjutavad nii organisatsioonisisestel ajenditel kui ka sündmuskoha omadused, mille hulgas on keskse tähtsusega funktsionaalsed tingimused ja kogemuslik väärtus. Nende tegurite koosmõjul kujuneb sündmuse üldine kvaliteet ja tajutav väärtus.

Empiirilise uuringu tulemused kinnitasid, et organisatsioonide peamised ajendid ärikliendisündmuste korraldamiseks on seotud meeskonnatunde tugevdamise, töötajate motiveerimise, organisatsioonisisese suhtluse parandamise ning teadmiste jagamisega. Sündmuskoha valikul osutusid määravaks eelkõige logistilised tegurid, nagu asukoht, ligipääsetavus ja parkimisvõimalused, samuti ruumide funktsionaalsus ja tehniline valmisolek. Lisaks praktilistele tingimustele mõjutavad otsustusprotsessi oluliselt teeninduse kvaliteet, koostöö sujuvus ning sündmuse kogemuslik väärtus.

Tulemuste põhjal selgus, et organisatsioonid ootavad sündmuspaigalt terviklikku lahendust, mis ühendab funktsionaalsed tingimused ja emotsionaalse kogemuse. Oluliseks peetakse keskkonda, mis toetab sündmuse eesmärki, pakub eristuvat atmosfääri ning võimaldab luua osalejatele meeldejääva kogemuse. Samuti väärtustatakse paindlikkust, personaalsust ning lisategevusi, mis on seotud sündmuse sisu ja osalejate profiiliga.

Uuringu põhjal järeldati, et Old Hapsal Hoteli konkurentsieelis seisneb eelkõige personaalses lähenemises, paindlikkuses ning võimes pakkuda terviklikku ja tähenduslikku kogemust. Ärikliendisündmuste arendamisel on oluline pöörata tähelepanu logistilisele mugavusele, selgele ja läbipaistvale teenusepakkumisele, kvaliteetsele klienditeenindusele ning kogemusliku väärtuse teadlikule kujundamisele. Samuti on oluline arendada koostööd partneritega ning tugevdada hotelli digitaalset nähtavust.

Kokkuvõttes võib järeldada, et ärikliendisündmuste puhul ei määra sündmuskoha valikut üksnes asukoht, tehnilised võimalused ja ruumide funktsionaalsus, vaid üha enam ka kogemuslik väärtus, mis kujundab osalejate emotsiooni ja organisatsiooni üldist hinnangut teenusele.

Käesoleva töö tulemused võivad pakkuda praktilist väärtust lisaks Old Hapsal Hotelile ka teistele väiksematele majutusettevõtetele, kes soovivad arendada ärikliendile suunatud sündmuste pakkumist. Tulemused aitavad paremini mõista organisatsioonide ootusi ning toetavad teadlikumat teenuse arendamist ja turupositsioneerimist. Uuringu piiranguna tuleb arvestada, et valim koosnes seitsmest Eesti organisatsioonist, mistõttu peegeldavad tulemused eelkõige kohaliku turu konteksti ning nende üldistatavus on piiratud.

VIIDATUD ALLIKAD

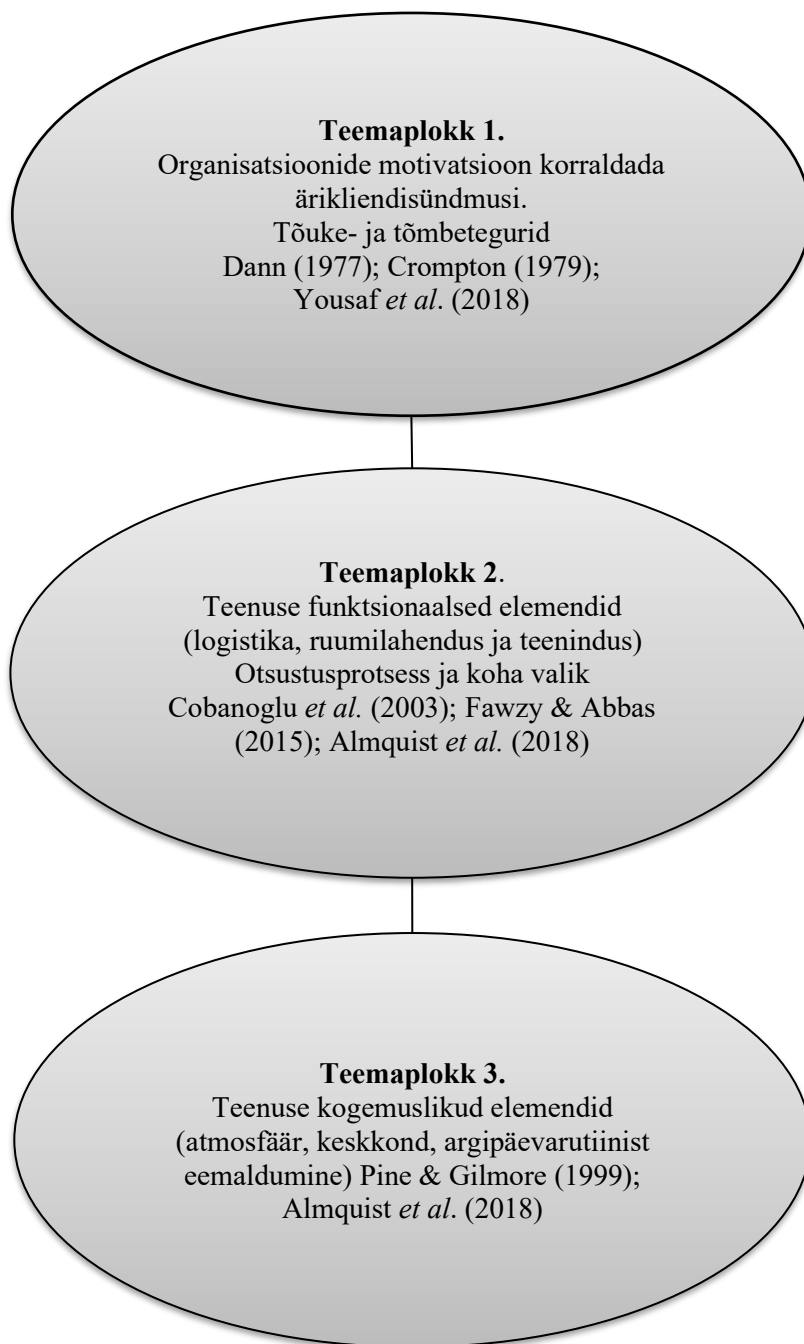
- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 169–177. <https://doi.org/10.1108/09596110710729274>
- Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology & Marketing*, 41, 1514–1529. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- Almquist, E., Cleghorn, J., & Sherer, L. (2018). The B2B elements of value. *Harvard Business Review*, 96(2), 5–11.
- Baldick, H., & Jang, S.-C. (Shawn). (2025). Emotion and memory in boutique hotel experiences: The role of event design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(13), 123–148. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2025-0153>
- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Tourists' hotel experience and satisfaction: An integrative approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 895–908. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445066>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buhagiar, K., Pace, L. A., & Dingli, S. M. (2024). Defining attributes of boutique hotels: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 207–226. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0435>
- Callan, R. J., & Kyndt, G. (2001). Business travellers' perception of service quality: A prefatory study of two European city centre hotels. *International Journal of Tourism Research*, 3(4), 313–323. <https://doi.org/10.1002/jtr.333>
- Cobanoglu, C., Corbaci, K., Moreo, P. J., & Ekinici, Y. (2003). A comparative study of the importance of hotel selection components by Turkish business travelers.

- International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1), 1–22.
https://doi.org/10.1300/J149v04n01_01
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Davidson, R. (2018). *Business events* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315186344>
- Eesti Keele Instituut. (s. a.). Võõrnimede käänamine. <https://eki.ee/teatmik/voornimede-kaanamine/>
- Fawzy, A., & Abbas, T. (2015). Corporate meeting delegates' perception on venue selection attributes: Empirical evidence from five-star hotels in Egypt. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, 1(1), 19–43.
<https://doi.org/10.21608/ijaf.2015.95630>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Irvine, A., Drew, P., & Sainsbury, R. (2013). Clarification, adequacy and responsiveness in semi-structured telephone and face-to-face interviews. *Qualitative Research*, 13(1), 87–106. <https://doi.org/10.1177/1468794112439086>
- Lehto, X. Y., Park, O. J., & Gordon, S. E. (2015). Migrating to new hotels: A comparison of antecedents of business and leisure travelers' hotel switching intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 235–258.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.925787>
- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74–81.
<https://doi.org/10.1177/0047287505276593>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23–48.
<https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>

- Novick, G. (2008). Is there a bias against telephone interviews in qualitative research? *Research in Nursing & Health*, 31(4), 391–398. <https://doi.org/10.1002/nur.20259>
- Old Hapsal Hotel. (2026a). *Old Hapsal Hotel*. <https://www.oldhapsalhotel.ee/>
- Old Hapsal Hotel. (2026b). *Ärikliendile*. <https://www.oldhapsalhotel.ee/arikliendile/>
- Olev, A., & Alumäe, T. (2025). Open-source platform for Estonian speech transcription. *Language Resources and Evaluation*, 59, 4421–4438. <https://doi.org/10.1007/s10579-024-09777-1>
- Parolin, C. F., & Boeing, R. (2019). Consumption of boutique hotel experiences as revealed by electronic word-of-mouth. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 33–45. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150203>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rather, R. A. (2019). Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- So, K. K. F., & Li, X. (2020). Customer engagement in hospitality and tourism services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 171–177. <https://doi.org/10.1177/1096348019900010>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2011). *Business travel and tourism*. Routledge.
- United Nations Statistics Division, & World Tourism Organization. (2008). International recommendations for tourism statistics 2008. *United Nations*. https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf
- Visit Estonia. (2024). *Haapsalu*. <https://puhkaeestis.ee/et/kuhu-minna/haapsalu>
- Vrkljan, S. (2013). The small hotel's survival and profitability requires the responsibility for sales and marketing. In *Proceedings of the 1st International OFEL Conference on Corporate Governance* (pp. 953–962).
- Vrkljan, S. (2014). The competitiveness of small hotels in transitional countries: The case of Croatia. In *Proceedings of the 2nd International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship* (pp. 960–971).
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/3538e168-6012-4e90-8484-4bb59be8b14a/content>

Yousaf, A., Amin, I., & Jaziri, D. (2018). Tourist motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. In A. Yousaf, I. Amin, & D. Jaziri (Eds.), *Tourist destination marketing and management* (pp. 197–214). IGI Global. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>

Lisa 1. Uurimismudel



Lisa 2. Intervjuuküsimused

1. Milliseid ärikliendisündmusi ja kui tihti teie organisatsioon tavaliselt korraldab ning mis eesmärkidel?
2. Kui sageli korraldate sündmusi väljaspool tavapärast töökeskkonda ja millest see sõltub?
3. Millised organisatsioonisisised vajadused või olukorrad ajendavad teid sündmusi korraldama väljaspool kontorit?
4. Millised tegurid mõjutavad teie valikut sündmuskoha osas kõige enam ja miks?
5. Kui oluline on teie jaoks ruumide sobivus ja tehniliste lahenduste olemasolu sündmuskoha valikul?
6. Millised praktilised teenused või tingimused peavad teie jaoks kindlasti olema, et sündmus saaks sujuvalt toimuda?
7. Kui oluline on teie jaoks teenusepakkuja paindlikkus ja koostöö sujuvus sündmuse planeerimisel ja läbiviimisel?
8. Kuidas mõjutab sündmuspaiga maine või eelmiste sündmuste ehk varasem kogemus teie valikut?
9. Milliseid lisateenuseid või lisavõimalusi peate sündmuspaiga juures kõige olulisemaks?
10. Milline on mõni lisateenus või element, mis teie hinnangul mõjutab sündmuse õnnestumist kõige rohkem?
11. Kas on teenuseid või lahendusi, mis ei loo teie jaoks väärtust või mida peate pigem üleliigseks?
12. Millised keskkonna või sündmuspaiga atmosfääri elemendid mõjutavad teie hinnangut sündmuse kvaliteedile kõige enam?
13. Kui oluline on teie jaoks sündmuskoha isikupära ja disain võrreldes standardsete lahendustega?
14. Millistel juhtudel oleksite valmis maksma lisatasu kogemuslike elementide eest?
15. Kuidas mõjutab sündmuskoha valik teie hinnangul osalejate rahulolu ja sündmuse üldist õnnestumist?
16. Millised tegurid mõjutavad teie otsust kasutada sama sündmuspaika uuesti või teha edaspidi koostööd sama teenusepakkujaga?
17. Milliseid ettepanekuid teeksite butiikhotellidele, kes soovivad paremini vastata ärikliendisündmuste korraldajate ootustele?

Lisa 3. Tabel 3. Intervjuude kodeerimine

Teemaplokk	Tekstisisene viide	Näide vastusest (lühendatult)
Organisatsioonide motivatsioon ja strateegilised ajendid	Sündmuse eesmärk:	
	○ Meeskonna ühtsuse tugevdamine	„et inimesed saaksid rohkem omavahel suhelda“ (O2)
	○ Töötajate motiveerimine	„motivatsiooni hoidmiseks“ (O4)
	○ Koolitused ja arendamine	„teadmiste jagamine ja koolitused“ (O1)
	○ Töökeskkonnast eemaldumine	„vaheldus igapäevatööle“ (O5)
	Sündmuste korraldamise sagedus:	
Sündmuskoha valikukriteeriumid ja funktsionaalsed elemendid	○ Regulaarne korraldamine	„korraldame sündmusi iga kvartal“ (O3)
	○ Harvem korraldamine	„korraldame kord aastas“ (O6)
	Asukoht ja ligipääs:	
	○ Asukoha eelistus	„Tallinna lähedal“ (O1)
	Ligipääsetavus	„hea ühendus ja parkimine“ (O7)
	Ruumid ja tehnika:	
Teenuse kogemuslik ja emotsionaalne väärtus	○ Ruumide sobivus	„ruum peab mahutama kõiki“ (O2)
	○ Paindlikkus	„saab mööblit ümber tõsta“ (O5)
	Atmosfäär ja keskkond:	
	○ Hubasus ja erilisus	„mitte tavaline konverentsiruum“ (O4)
	○ Inspireeriv keskkond	„koht peab looma hea tunde“ (O1)
	Kogemuslik väärtus:	
	○ Ühised tegevused	„Tiimiüritused ja töötoad“ (O7)
	○ Emotsioon sündmusest	„et jääks meelde“ (O2)
	Teenindus ja koostöö:	
	○ Teeninduse kvaliteet	„kiire ja sõbralik suhtlus“ (O3)
	○ Varasem kogemus	„oleme varem käinud“ (O6)
	○ Lojaalsus	„läheks uuesti“ (O5)

SUMMARY

DEVELOPMENT OF CORPORATE EVENTS: A CASE STUDY OF OLD HAPSAL HOTEL

Siiri Valks

The increasing competition in the hospitality sector has encouraged accommodation providers to extend their service offerings beyond traditional lodging services. One significant development direction is the organization of corporate events, which enables hotels to diversify their offerings, improve occupancy rates, and mitigate the effects of seasonality. In this context, understanding organizational expectations and decision-making criteria is essential for developing competitive and value-creating event services.

The aim of this thesis was to identify the expectations and needs of organizations in relation to corporate events and to determine how the event offering of Old Hapsal Hotel could be further developed. The research focused on organizational motivations, venue selection criteria, and the functional and experiential aspects of service provision.

The theoretical framework is based on the concept of push and pull factors, the experience economy, and value creation in a business-to-business (B2B) context. Push factors explain internal organizational motivations, such as strengthening team cohesion, improving communication, and supporting employee development. Pull factors, on the other hand, relate to venue characteristics, including location, accessibility, service quality, and technical capabilities. In addition, the experience economy emphasizes the importance of creating memorable and meaningful experiences, while B2B value creation highlights the combined importance of functional and emotional value in service delivery.

The empirical study employed a qualitative research approach. Data were collected through seven semi-structured interviews with representatives of organizations

experienced in organizing corporate events. The data were transcribed and analyzed using thematic analysis, which enabled the identification of key patterns and themes influencing organizational decision-making.

The findings indicate that the primary motivations for organizing corporate events are related to team building, employee motivation, improving internal communication, and knowledge sharing. In venue selection, logistical factors such as location, accessibility, and parking availability are considered crucial. Functional aspects, including room suitability, flexibility, and technical equipment, are also highly important.

However, the results demonstrate that decision-making is not based solely on functional criteria. Service quality, smooth cooperation with the service provider, and the overall experience of the event play an equally important role. Organizations value venues that provide integrated solutions combining operational convenience with a distinctive and engaging atmosphere. Personalization, flexibility, and additional activities aligned with the purpose of the event further enhance perceived value.

The study concludes that the competitive advantage of boutique hotels such as Old Hapsal Hotel lies in their ability to integrate functional service delivery with personalized and experience-oriented value creation. Successful development of corporate event services requires attention to logistical convenience, transparent and well-structured service offerings, high-quality customer service, and the deliberate design of experiential value. Strengthening cooperation with local partners and enhancing digital visibility are also important strategic directions.

Overall, the findings suggest that successful corporate event services in boutique hotels depend on the integration of functional conditions, service quality, and experiential value, where customer experience plays a decisive role in perceived value and competitiveness.

The results of this study are applicable not only to Old Hapsal Hotel but also for other small accommodation providers seeking to develop corporate event services. The findings provide insights into organizational expectations and support more informed service development and market positioning.

A limitation of the study is that the sample consisted of Estonian organizations only, which means the results primarily reflect the local market context. Therefore, future research could include international organizations to compare expectations across different markets and assess the generalizability of the findings in a broader context.

Further research could focus on more specific topics such as customer experience design, the role of service quality in value creation, and the development of marketing strategies. Additionally, repeating the study after implementing development measures would allow an evaluation of changes in organizational expectations and the effectiveness of the proposed improvements.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Siiri Valks,

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

ÄRIKLIENDISÜNDMUSTE ARENDAMINE OLD HAPSAL HOTELI NÄITEL,

mille juhendaja(d) on Tiina Viin,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Siiri Valks

18.05.2026