

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Mariel Randmaa

**SÜNDMUSTOOTE ARENDAMINE PULMADE
KORRALDAJALE VILLA AMMENDE
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman MBA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele (allkirjastatud digitaalselt)

Marit Piirman

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht (allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Marjel Randmaa

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sündmustoote arendamine majutusettevõttes	6
1.1. Sündmuse- ja tootearenduse võimalused	6
1.2. Pulmakorraldus majutusettevõttes.....	10
1.3. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid	14
2. Kliendirahulolu uuring sündmustoote arendamiseks pulmade korraldajale Villa Ammende näitel	17
2.1. Villa Ammende tutvustus ja ülevaade uurimisprotsessist.....	17
2.2. Uringuandmete analüüs	19
3. Järeldused ja ettepanekud	25
Kokkuvõte	30
Viidatud allikad.....	32
Lisa 1. Villa Ammende pulmapeoo kogemuse küsimustik.....	36

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemat on oluline uurida, et aidata kaasa ettevõtte arengule, püsida konkurentsias ja pakkuda küllastajatele ootuspärast elamust või hoopis nende ootusi ületada. Lõputöö teema on aktuaalne ja oluline, sest 2022 aasta statistika järgi oli Eestis abiellunuid 7200 ning võrreldes sellele eelneva aastaga on abiellumine suurenenud. (Statistikaamet, 2022). Sealjuures on Eesti elanike kulutused sisereisidel majutusettevõtetes langenud viimaste andmete ehk 2023 aasta põhjal 1,3% võrreldes eelneva aastaga (Statistikaamet, 2023), mis langetab turismiettevõtete tulu ja muudab toimimise keerulisemaks. Ettevõttel on oluline pakkuda head teenust, mis aitaks püsida konkurentsias. Keskendudes pulmapeo korralduse arendamisele ja kvaliteetsemaks muutmisele, aitaks see ettevõttel küllastatavust suurendada. Lõputöö probleemküsimus on, kuidas muuta majutusettevõtte pakutav sündmustoode pruutpaaride jaoks paremaks?

Hotelli võimalused pulmakorraldusel peaksid endas sisaldama lisandväärtusega teenuseid ja muid eeliseid, pakkudes lisaks nii toitlustust kui ka mööblilaenu, et pruutpaarid saaksid terviklahenduse ühest kohast korraga. (Rabia, 2015, lk 47). Villa Ammende on restoraniga majutusettevõtte, kus toimub palju erinevaid üritusi. Üheks populaarseimaks sündmuseks on pulmad, mille puhul broneeritakse tihti terve maja, kutsutakse palju külalisi ning tarbitakse palju. See muudab sündmuse ettevõtte jaoks kasumlikuks. Kliendi õnn on ettevõtte edu oluline komponent ja see sõltub suuresti eesliiniteenindajate tegevusest. Kliente tuleks kohelda kui ettevõtte jaoks olulist varandust ning arvestada tuleks nende nõudeid, eelistusi ja ostuharjumusi (Jagtap, Pahurkar, 2023, lk 1).

Töö eesmärgiks on välja selgitada sündmust telliva pruutpaari vajadused ja rahulolu teenustega, et teoreetiliste käsitluste ja uuringu käigus saadud tulemuste põhjal teha ettevõttele Villa Ammende ettepanekuid sündmustoote arendamiseks. Sellest tulenevalt on antud lõputöö uurimisküsimuseks, millised on pulma kui sündmustoote arendusvõimalused Villa Ammendes?

Töö koosneb kahest osast, milles esimeses peatükis käsitleb töö autor teoreetilist kirjandust lähtudes uurimisküsimusest ja teine peatükk on uuriv. Esimene alapeatükk keskendub sündmuse- ja tootearenduse võimalustele, mis on kasuks ettevõttele, et parendada enda sündmust või toodet kliendi jaoks. Teises alapeatükis on käsitletud pulmakorraldust majutusettevõttes ning komponente, mis on pulmapeoks vajalikud. Kolmas alapeatükk on suunatud kliendirahulolu mõjutavatele teguritele. Teoreetiline osa töös põhineb eelkõige inglise keelsetel teadusartiklidel. Olulisemad autorid, kellele tuginetakse on Donald Getz, Husam AlWaer ja Ian Cooper.

Lõputöö teine peatükk keskendub uuringule, milles kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ning andmete kogumiseks koostatakse küsimustik, mis on mõeldud vastamiseks varasemalt Villa Ammendes pulmi pidanud pruutpaaridele. Töö autor uurib võimalusi, millega oleks võimalik sündmustoodet arendada või parendada. Lõputöös viiakse läbi uuring, et selgitada välja põhjused, miks pruutpaarid otsustasid antud ettevõtte kasuks ning millised olid nende ootused ja vajadused sündmuse planeerimisel. Järgneb saadud tulemuste ja kogutud informatsiooni analüüsimine, mille põhjal kaardistatakse võimalused arenguks ja tehakse Villa Ammendele ettepanekud sündmustoote arendamiseks.

1. SÜNDMUSTOOTE ARENDAMINE

MAJUTUSETTEVÖTTES

1.1. Sündmuse- ja tootearenduse võimalused

Erinevatel sündmustel ja toodetel on oluline roll ühiskonnas, sündmused pakuvad inimestele rõõmu ja meelelahutust argipäevast. Suureneva konkurentsi tõttu turul on vajalik pakkuda midagi erilist, et teiste seast silma jääda. Sündmuste ja toodete arendamine on vajalik antud valdkonna ettevõttele, et olla edukas. Vajalik on püsida konkurents, et pakkuda enda küllastajatele parimat kogemust, jälgida muutuvaid trende ja arvestada küllastaja vajaduste võimalike muutustega.

Planeeritud sündmused on ajutised nähtused ja igaiüks neist on ainulaadne. Suur osa sündmuse atraktiivsusest on ainulaadsus ehk sündmused ei saa olla kunagi täielikult ühesugused. Selleks, et sündmust nautida, on vajalik viibida selles hetkes ja kogeda seda täielikult, kui sealt puududa, siis on see kadunud võimalus. Planeeritud üritused on loodud eesmärgiga. Kui kunagi oli sündmuste planeerimine ja nende ellu viimine üksikisikute ja kogukonna algatuse tegevusvaldkond, siis tänapäeval on see suuresti muutunud professionaalide ja ettevõtjate pärusmaaks. (Getz, 2008, lk 2)

Sündmuste korraldamise valdkond on viimaste aastakümnete jooksul kasvanud, kuigi sündmustoode (*event product*) on eksisteerinud umbes sama kaua kui inimkond ise. Kindlasti on sündmused mänginud olulist rolli ajaloos, olles osa tähistamisest, usust, kogukonnast ning isegi revolutsioonidest, mis on olnud olulised tähtsuspunktid elanikele, piirkondadele ja rahvustele. (Backman, 2018, lk 1)

Mõistet üritusturism (*event tourism*) ei kasutatud laialdaselt enne 1987. aastat kuni The New Zealand Tourist and Publicity Department teatas, et üritusturism on oluline ja kiiresti

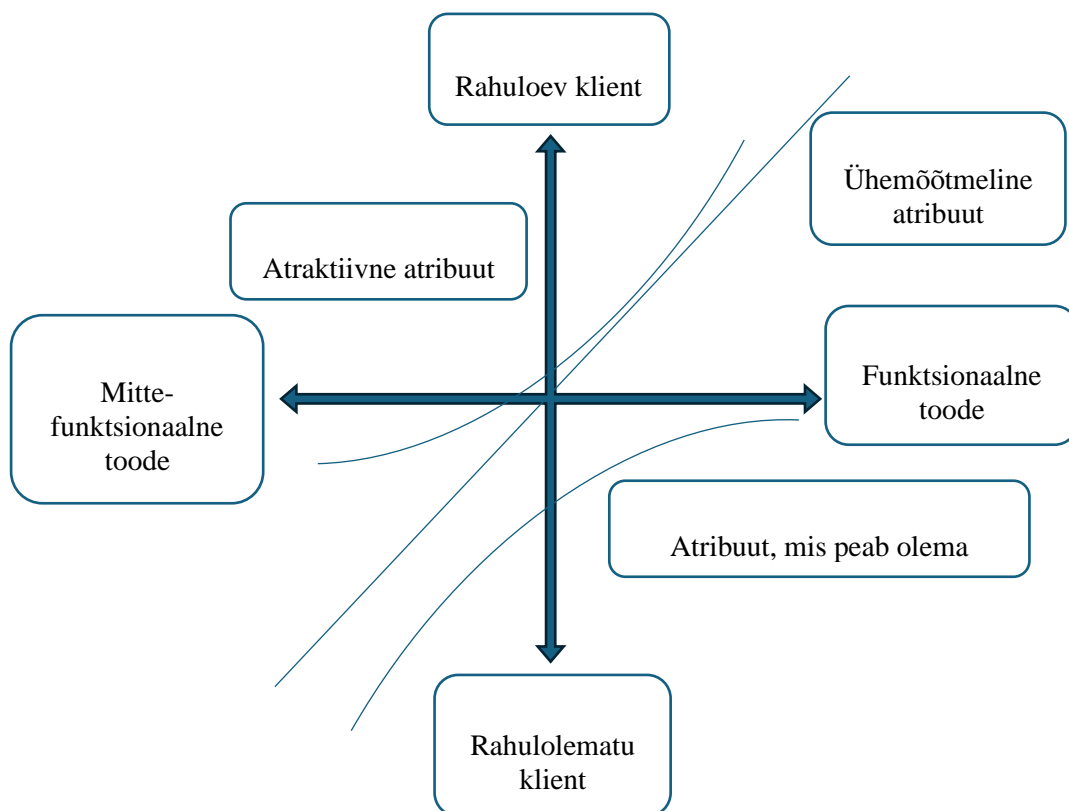
arenev rahvusvaheline segment turismis. (New Zealand Tourist and Publicity Department, 1987, viidatud läbi Getz, 2008, lk 3).

Elamusele orienteeritud ja hästi läbi viidud üritused võivad suurendada turistide ja külastajate rahulolu. Traditsioonilise majutuskoha muutmine nauditavaks keskkonnaks võib pakkuda turistidele väärtuslikke kogemusi. Kuna turistid hindavad eskapistlikke kogemusi teistest kogemuste dimensioonidest kõrgeimaks, peaksid juhid kaaluma kaasahaaravate programmide rakendamist, kus osalejad saavad aktiivselt osaleda antud rühmale suunatud ürituste väljatöötamisel. Kui külastaja leiab enda jaoks erilise koha, et põgeneda igapäevarutiinist ja osaleda fantaasiamaailmas, siis see loob suure tõenäosusega positiivse kogemuse. (Gration *et al*, 2011)

Käsitleda saab kolme erinevat komponenti või tootekogemuse taset: esteetiline, tähenduslik ja emotsionaalne kogemus. Esteetiline tase hõlmab toote võimekust rõõmustada üht või mitut inimese sensorset modaalsust. Tähendustasand hõlmab võimet määrata isiku- või muid väljendusrikkaid omadusi ning hinnata nende isiklikku või sümboolset tähtsust toodetest. Emotsionaalne tase hõlmab neid kogemusi, mida tavaliselt käsitletakse emotsioonipsühholoogias ja igapäevaelus emotsioonidena nagu armastus ja viha. Raamistik näitab protsesside mustreid, mis on aluseks erinevatele efektiivsetele tootekogemustele, mida kasutatakse nende selgitamiseks. (Desmet & Hekkert, 2007, lk 1)

Kano mudel selgitab, millised dimensioonid on klientide jaoks olulised, mida pulmafirmad nendega seoses klientidele pakuvad ja kuidas on pakkumised seotud olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega reklaami, avalike suhete, otseturunduse ja müügi edendamise kaudu. (Liu, 2015, lk 5). Kano mudel on loodud eesmärgiga, et selle kasutamise tulemusena valida ja seada esikohale uute toodete kujundamine. (Shahin, 2023, lk 1).

Kano mudelil põhinevad kvalitatiivsed elemendid on jaotatud kuude rühma, mis hõlmavad atraktiivseid, kohustuslikke, ühemõõtmelisi, vastupidiseid, küsitavaid ja ükskõikseid aspekte (vt. joonis 1). Kano mudel näitab toote kvaliteedi atribuute kahemõõtmelisel diagrammil, kus vertikaaltelg tähistab kliendi rahulolu suhet ja horisontaaltelg tähistab atribuutide täitmise suhet. (Wang, 2010, lk 3)



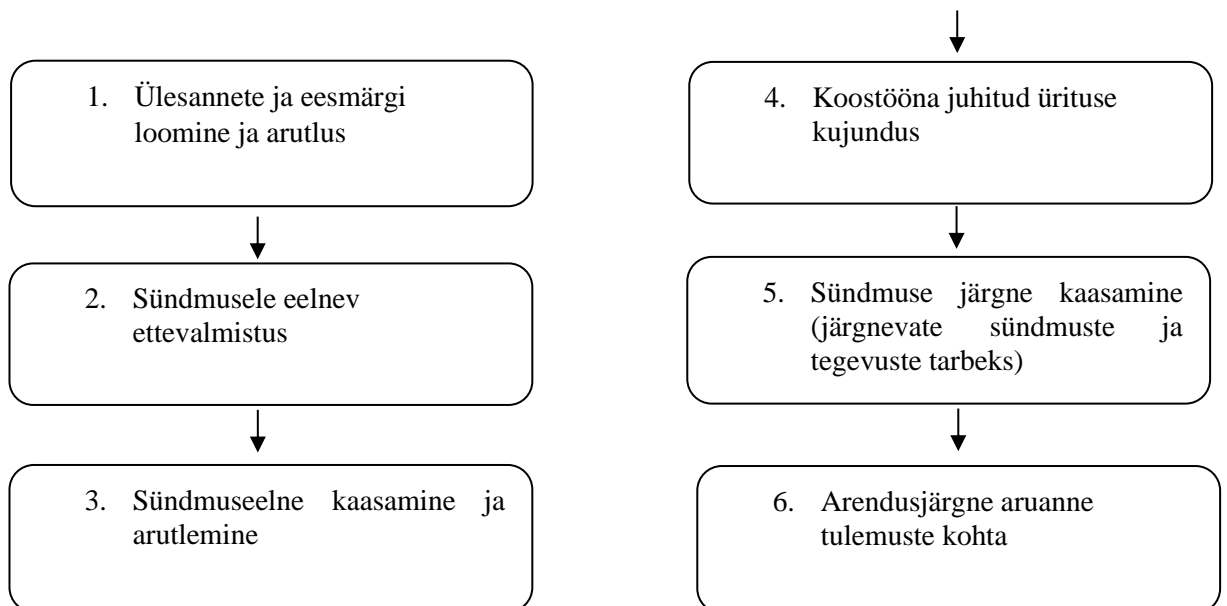
Joonis 1. Kano mudel (autori koostatud tuginedes Kano, 1984, joonisele, viidatud Wang, 2010, lk 3 kaudu)

Elementide olemus on lahti sõnastatud läbi joonisel 1 esitatud kuue punkti.

- Atraktiivsed atribuudid viitavad toote osale, mis juhul, kui need on tootes esindatud, tagavad klientide rahulolu, kuid kui need ei ole lisatud, siis ei põhjusta see rahulolematust.
- Atribuudid, mis peavad olema: nende pakkumine ei taga otsest kliendirahulolu, kuid juhul kui neid omadusi tootes või teenuses ei eksisteeri, põhjustab see siiski klientides rahulolematust. Klient eeldab nende olemasolu.
- Ühemõõtmelised atribuudid: kui seda tüüpi vajadused on täidetud, saavutatakse kliendirahulolu, aga kui neid ei täideta, muutuvad kliendid rahulolematuks. Sellel on lineaarne seos kliendi rahuloluga.

- Vastupidised atribuudid: nende olemasolu tootes ei meeldi kliendile. Erinevalt ühemõõtmelistest atribuutidest, saavutab nende puudumine klientides rahulolu ja nende olemasolu põhjustab klientide rahulolematust.
- Küsitavad atribuudid kehtivad siis, kui tekib vastuolu vastuse ja küsimuste vahel. Põhjuseks võib olla arusaamatus küsimuste leidmisel või esineb puudulik teave selle küsimuse kirjeldamisel ja osutab seeläbi vastuolule kliendi vastustes.
- Ükskõiksuse atribuudid viitavad toote või teenuse osale, mille suhtes on kliendid ükskõiksed. Esinemine või mitte esinemine tootes ei muuda kliendirahulolu. (Shanin, 2022, lk 3)

Sündmuse planeerimise olulisus seisneb koostöö planeerimise protsessi etappides ning oluliste küsimuste esiletoomises, tagamaks, et protsessi vältel väljendatud sidusrühmade soovid ja mured leiaksid kindlasti rakendamist ja täitmist (vt. joonis 2). Vajalik on tähelepanu pöörata järgnevale otsustusprotsessile ja tarnimisele, et oleks tagatud ka järeltoetus, ressursside ja rahastamise tagamine, sündmuste õiguslik seisund ja sellega seotud juhtimisküsimused ning asjakohased jälgimis- ja hindamispraktikad. (AlWaer, 2021, lk 1)



Joonis 2. Sündmuse planeerimise etappide jada (autori koostatud tuginedes AlWaer, 2017, lk 14, joonisele)

Sündmuseid ja tooteid on võimalik arendada erinevate mudelitega, läbides erinevaid etappe, mis aitavad kaardistada vajalikud tegurid, mis on juba olemas ning ka need, mida oleks vaja veel arendada või juurde lisada. Oluline osa sündmustoodete arendamisel on kliendi ootuste välja selgitamisel, et leida kitsaskohti, millega ettevõtte pakutavat sündmust või toodet arendada.

1.2. Pulmakorraldus majutusettevõttes

Pulmad on iga paari, nende lähedaste ja sõprade jaoks eriline sündmus, mille korraldamine nõuab tihti palju aega, ideid ja pühendumust. Paljudel pruutpaaridel on olemas nägemus, mille põhjal nad soovivad antud sündmust tähistada. Pulmade korraldamiseks on erinevaid võimalusi nagu ka peopaiku. Paljud pulmameesd korraldatakse ka majutus- ja turismiettevõtetes.

Pulmad on muutunud silmapaistvaks sündmuseks ja näivad olevat kõige silmatorkavamad vähestest allesjäänud rituaalidest, mille ümber inimesed tänapäeva lääne ühiskonnas organiseeruvad. Veelgi enam silmapaistvamaks on pulmad muutunud viimastel aastakümnetel. Eelkõige püüavad pruudid luua oma ainulaadset, isikupärast ja individuaalseks loodud täiuslikku päeva, mida on rohkem või vähem proovitud kombineerida pulmatraditsioonidega. Samal ajal on pulmade populaarsus kasvanud erinevatest teguritest tulenevalt nagu on seda kuulsuste ja kuninglikud pulmad, populaarsete ajakirjade, pulmasaadete ja erinevate spetsiaalsete veebifoorumite lai saadavus. Kõik see toetab pulmade populaarsuse kasvu. (Carter, 2017)

Uuringus, mis viidi läbi paaride vahel, paluti neil kirjeldada pulmade tähendust nelja tähtsama märksõna abil, mida pulm neile tähendab. Intervjueeritud paaride vastustest kajastusid sarnased märksõnad, milleks oli paarivaheline projekt, suhtes olemine, traditsioonilisus ja romantiseeritud tarbimine. Intervjueeritavad pidasid pulmade keskseks ja üheks oluliseks osaks ka sõpru ja perekonda, kuna nendel ja teistel pulmas osalejatel on suur side pruutpaariga ja oluline osa pulmamees ja ka sündmuse korraldamises, mis peole eelneb. Kuigi pulmakorraldus ettevõtte tegelevad ideede, kaupade ja teenuste pakkumisega, mis muudavad tähtsa päeva korraldamise paari jaoks lihtsamaks, soovis siiski enamik osalejaid sellest distantseeruda ja jätta selle osa enda teha. (Carter, 2017)

Elemendid pulmakoha valimiseks, mis aitavad pruutpaaril leida enda jaoks neist sobivaim on kirjeldatud läbi tegurite. Neist neli on tõuketeguri elemendid, milleks on lõõgastuse ja teadmiste otsimine, prestiiž, põgenemine igapäevasest rutiinist ja sotsiaalvõrgustiku loomine. Kuus tõmbetegurit on eelarve, atmosfäär, pulmateenused, teenindus ja kvaliteet, transport ja rajatised. Oluline on välja selgitada tarbijate motivatsioon pulmapeo toimumiskoha valimisel. Kolm peamist demograafilist faktorit, mis on seotud tõuke- ja tõmbeteguritega on vanus, haridus ja sissetulek. Erinevate tegurite prioritseerimine on sihtrühmade vahel varieeruv. Näiteks pruutpaaride sõbrad tajuvad eelarvet olulisema tegurina, kuid teised pruutpaari lähedased peavad kõige olulisemaks teguriks sotsiaalset võrgustikku. (Major, 2010)

Pulmad ei ole ainult oluline sündmusena ja traditsioonina näitamaks sõpradele ja perele, et paarina on saavutatud ühiskondlik edu. Pulmade eesmärk on ka näidata emotsionaalset edu, nagu seda tähendab ka mõiste paariprojekt, mida paarid küsitluses kasutasid. Kuid see sündmus pole mõeldud näitamaks enda saavutust ainult perele, sõpradele ja pulma külalistele, vaid ka pruutpaarile endale. Antud sündmuse muudavad eriliseks ka traditsioonid. Külalisi on vajalik kaasata ka traditsioonidesse, millega nad saaksid suhestuda. (Carter, 2017)

Tõuke- ja tõmbeteguri motivatsiooniteooria põhineb Maslow vajaduste teoorial. Tõuke- ja tõmbetegurid kirjeldavad vastavalt sisemisi ja väliseid ajendeid, milleks on neli tõuketegurit ja kuus tõmbetegurit. Eelkõige kasutatakse lugupidamise vajaduse täitmiseks lõõgastuse ja teadmiste otsimist (tõuketegur), prestiiži saavutamist (tõuketegur) ja atmosfääri (tõmbetegur). Põgenemine igapäevarutiinist ja sotsiaalvõrgustikest näitavad tarbijate kuulumisvajadust. Lisaks määrati üheks olulisemaks tõmbeteguriks atmosfäär, mis viitab pulmas dekoratsioonidele, helitehnikale ja toimumiskoha kättesaadavusele. Samas soovivad paljud pruutpaarid prestiiži ja elitaarse atmosfääriga pulmi. Pulmasektor ja teenuste pakkujad peaksid püüdma panustada enim õhkkonnale ja teenustele. Pulmakorraldus teenuse pakkujad soovivad luua erinevaid kogemusi ja pakkuda tarbijatele erinevaid võimalusi. Seetõttu soovitatakse pulmapidude turundajatel koostada atraktiivseid kuid samas mõistliku hinnaga pakette. (Major, 2010)

Pulmapeo kohtade uuringu eesmärk oli tuvastada pruutpaaride jaoks kõige olulisemad kriteeriumid pulmapidude toimumiskohtades. Valikus oli kakskümmend viis peokohta

ning 205 vastajat, kelle eelistusi uuriti. Kahekümne viie pulmapeoks kasutatava koha elementide hulgast hinnati kõige olulisemaks töötajate suhtumist, millele järgnesid puhtus ja toidu kvaliteet. Üheteistkümnest isikuomaduste elemendist oli mõjukam esmamulje, samas sobiv pulmakuupäev mitte nii väga. Analüüsidest seosesid demograafiliste tunnuste ja vastaja eelistuste vahel, tundsid madalama haridustasemega vastajad rohkem muret lisateenuste ja pakutava peopaiga pärast. Hotelli, ballisaali või restorani elegants, toimumiskoha suurus ja majutuse pakkumised olid peamised elemendid otsuse mõjutamisel. Tihti otsustasid paarid siiski kasutada pulmaplaneerimisteenust. Pruutpaaride erinevad soovid võimalavad pulmakorraldajatel edaspidi anda soovitusi tootearenduseks. (Chloe, 2010, lk 8)

Pulmakorraldus võimaluse pakkumine võib olla tulus lisa hotelli toidu- ja joogituludele, sageli ei pälvi see aga väärilist tähelepanu. Kesklinna hotellid küsivad kõrgemat hinda kui äärelinna hotellid. Sellegipoolest peetakse äärelinna hotellides aastas keskmiselt rohkem pulmi. Pulmade kasum on toidu- ja joogiosakondade jaoks märkimisväärne. Mida aeg edasi, seda rohkem hotelle saab teadlikuks pulmadest saadavatest eelistest, mis võivad suurendada toidu- ja joogi pealt teenitavaid tulusid. Hotellid pole aga seda konkreetset turgu piisavalt arendanud. Pulmapeole kutsutud külalised tulevad pulma mitte ainult paaride liitu õnnistama, vaid ka sööma. Toitlustus mängib vastuvõtus võtmerolli, mis toob raha sisse. (Adler, 2008, lk 7)

Paljud tarbijad soovivad kasutada pulmateenuste agentuure, mis pakuvad laialdast valikut sisaldades endas hästi korraldatud pulmateenuseid, sealhulgas tutvumisteenused, pulmade planeerimine, pulmaauto laenutus, kleitide laenutus, videosalvestusteenused, pulmafotograafia, pulmabankett ja tseremooniameistrid. Seega peaksid valdkonna praktikud tegema koostööd spetsialistidega nagu seda on pulmateenuste agentuurid, et pakkuda tarbijatele väärtust ja julgustada tarbijaid kasutama antud teenuseid. (Major, 2010). Pulmaturismi edasise arengu seisukohalt on eriti oluline pulmakorraldajate professionaalsus. (Bertella, 2017, lk 11)

Üheks näiteks on Peninsula hotell Chicagos. Toit ja jook on hotellide jaoks üks tulusamaid sissetulekuallikaid, samuti aitavad pulmad hotellidel teenida rohkem kasumit. Kesklinna hotellide toidu- ja joogitulu oli keskmiselt üle 4 miljoni dollari. Kesklinna hotellide pulmadest saadud toidu- ja joogitulu osakaal oli 17%. Äärelinna hotellid teenisid

toidu- ja joogimüügitulu keskmiselt 3,3 miljonit dollarit, millest 19,5% tuli pulmapidudest. Mõnes hotellis on toidu- ja joogiosakonnad näidanud pulmadest tulenevat märkimisväärset kasvu. Üks Chicago äärelinnas asuv Holiday Inn hotell, mis korraldab aastas 250 pulma, saab 80% oma toidu- ja joogitulust pulmadest. Selleks, et antud konkreetsetes tulusas segmendis kasumit suurendada või sellest rohkem kasumit saada, proovivad hotellid erinevaid turundusviise, et suurendada toidu- ja joogiosakondade tulusid ning lõpuks tõsta sellega hotelli üldist sissetulekut. (Adler, 2008, lk 7)

Enamik noorpaare soovib kasutada pulmakorraldajate abi, nende teadmiste ja ressursside tõttu. Koostöö pulmakorraldajatega aitaks tuua rohkem paare hotellidesse, et just seal korraldada pulmapidu, vastuvõttu või pulmatseremoonia. Paljud hotellid osalevad messidel, et sellega reklaamida oma pulma- ja eripakkumisi paaridele, kes planeerivad abiellumist. Palmer House Hilton korraldab oma hotellis isegi kaks pulmi tutvustavat etendust aastas. Hotell Intercontinental korraldab oma potentsiaalsetele klientidele iga-aastast pulma toodete ja teenuste jaoks näitust. Umbes 85% äsja abiellunud paaridest eelistavad pidada usutseremooniaid, kõik nendest paaridest ei ole tugevalt religioossed, kuid nad sooviksid siiski lasta oma pulmi õnnistada. Seetõttu teevad mõned hotellid koostööd kohalike kirikute või sünagoogidega, et pakkuda oma klientidele religioosse tseremoonia võimalust. Tehnoloogia arenedes hakkas üha rohkem hotelle käivitama veebiteenuseid, millel on jaotised, mis aitavad pulmakorraldus teenust edendada. Väga suurel osal ketihotellidest on eraldi veebilehed, et tutvustada oma pulmateenuseid ja pakkuda klientidele vastavat teavet. (Adler, 2008, lk 8)

Ootuspärase või lausa ootusi ületava pulmapeo korraldamiseks on vajalik arvestada pruutpaari soovide ja vajadustega, proovida arendada ettevõttes pakutavaid teenuseid ja võimalusi peokorralduses. Tähtis on pakkuda võimalusi lähtudes traditsioonidest või religioonist, sest see võib olla üks olulisem aspekt pulmas ja antud võimaluse pakkumine aitab eristada ja muuta ettevõtte atraktiivsemaks võrreldes konkurentidega. Oluline osa on ka kliendini jõudmine ning sündmuste ja toodete piisav turundamine läbi erinevate ideede.

1.3. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid

Kliendirahulolu on väga oluline osa ettevõtte edus ja arengus, sest kui klientide seas rahulolu puudub, siis kaotatakse ka juba olemasolev klient ning uute leidmine läbi olemasolevate klientide on väga väikese võimalusega. Olemasolevas kliendis rahulolu tekitades on suur võimalus uute klientide meelitamiseks.

Rahulolu kajastub ka kliendi lojaalsuses turismisihtkoha valikul ning see panustab otseselt ja kaudselt regionaalse turismi konkurentsivõimesse. Meeldivate ürituste korraldamine on tulus, kuna sellega panustatakse kõrgemale rahulolutasemele ja sellest tulenevalt suureneb ka tõenäosus üritusel osalenute soovitusteks tulevastele klientidele. (Teixeira, 2019, lk 1) Kliendi rahulolu on paljudes ettevõtetes olulisel kohal, sest see võib olla kasumi võti. Mõned ettevõtted usuvad kindlalt, et lihtsalt kvaliteetset toodet või teenust pakkudes jääb klient rahule ja sellega tagatakse kliendirahulolu. (Constant, 2007, lk 1). Kliendirahulolu on olnud teadlaste ja turundajate fookuses kui oluline klientide lojaalsuse eelkäija. Mõned hiljutised uuringud viitavad sellele, et klientide rõõm võib tekitada pigem rohkem klientide lojaalsust kui nende rahulolu. Lojaalsus on teadlastele ja turundajatele suuremat huvi pakkunud, nagu ka klientide segmenteerimine koos sellega kaasnevate sihipäraste strateegiatega. (Kim, 2015, lk 1). Kommentaarid, soovitusel ja multimeediumisisu, mida turistid külastuse ajal ja pärast külastust teevad, avaldavad suurt mõju tulevastele külastajatele ja mõjutavad teiste turistide otsused. Seetõttu on põhjalik tähelepanu pööramine antud aspektile väga oluline. (Moliner-Tena, 2023, lk 1)

Uuringus, mis viidi läbi 2011 aastal Food Network South Beach toidu- ja veinifestivalil Floridas, sooviti uurida kliendirahulolu ja tagasisidet festivalile. Tulemused näitasid, et eesmärgile orienteeritud osalejatel oli tugevam suhe kogemuslike väärtusetega, nagu seda oli teeninduse kvaliteet ja esteetika. Leiti, et teeninduse kvaliteet avaldab positiivset mõju üldisele rahulolule festivali suhtes. Festivali külastaja rahulolu positiivse tulemusena, tekkis soov antud festivali uuesti külastada. Lisaks näitasid tulemused, et kõik kogemuslikud väärtused, sealhulgas eskapism on aktiivne väärtus ning teeninduse kvaliteet ja esteetika, mis on reaktiivsed väärtused mängisid vahendavat rolli eesmärgile ja kogemustele orienteeritud osaleja rahulolu ja festivali vahel. Praktiliselt poolelt peaksid festivali korraldajad ja juhid mõistma, mis ajendab osalejaid festivalil osalema.

Kogemusliku turunduse rakendamine erinevate dimensioonide kaudu tulenev kogemuslik väärtus võib meelitada rohkem potentsiaalseid osalejaid, pakkuda ainulaadseid kogemusi ja luua tähelepanu sündmuse suunas. (Lee, 2017, lk 1). Mõnikord ei piisa ainult sellest, et ollakse turule orienteeritud. Selle asemel teeniksid ettevõtte omanikud või juhid siiski paremini, kui nad suudavad koordineerida erinevaid tegevusi, mis on turule orienteeritud, teha koostööd ja luua häid kogemusi, mille tulemusena saavutada sünergia. (Crick, 2022, lk 1)

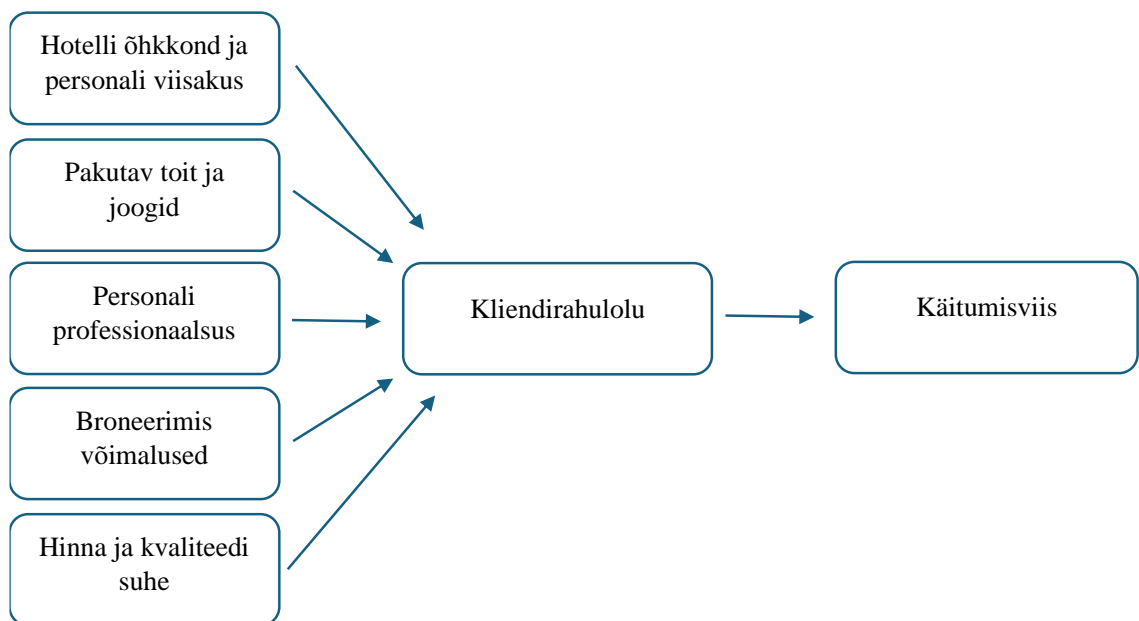
Teenuse osutamise puhul on oluline inimkontakt, sest inimestevaheline teeninduskohtumine on funktsionaalse kvaliteedi ja suhtluse loomise poolest tunduvalt parem kui seda on tehnoloogiapõhine teenindus, sama kehtib ka osalise tehnoloogia kasutamise kohta. Funktsionaalsel kvaliteedil on positiivne ja üsna oluline mõju kliendi rahulolule, teenuse kvaliteedi positiivsele mõjule ja lisaväärtuse loomisele. Teenindusel on omakorda positiivne ja oluline mõju klientide rahulolule (Lin. 2007, lk 1) Arvestades vajaduste omavahelist seost rahulolu ja sisemise motivatsiooniga, on klientide ja töötajate vahelise suhtluse edendamine oluline tegur, mis võib aidata teenusepakkujatel minimeerida kliendikogemusega seotud negatiivseid emotsioone. Selline lähenemine julgustab leidma viise, kuidas teenust kujundada nii, et suureneks klientide heaolu. (Ahna, 2019, lk 8)

Võimalus pakkuda privaatset meelelahutust ja tegevusi klientidele sobitatud kuurordikeskkonnas võivad täita klientide autonoomiavajadusi. (Ahna, 2019, lk 8). Kliendile orienteeritud teeninduspüüdluste tõttu peavad nii era- kui ka avaliku sektori turismiettevõtted oma turuosa säilitamiseks või suurendamiseks oma teenuste pakkumist täiustama. Et aidata teenusepakkujatel tuvastada oma tugevad ja nõrgad küljed, on kõige laialdasemalt aktsepteeritud teenuse kvaliteedi mõõtmise skaalaks SERVQUAL. (Bhat, 2012, lk 1)

Juhtide jaoks on oluline oma kliente põhjalikult mõista. See arusaam aitab neil keskenduda õigetele funktsioonidele ja täita tõhusalt oma klientide soove. Tuleb ka arvestada, et klientide soovid ja prioriteedid võivad aja jooksul muutuda. (Shokouhyar, 2020, lk 9). Samas kirjeldab Magshoodi (2019) lahendust, mis aitab funktsioonide täitmist täiustada. Üks tõhus meetod konkurentsisis püsimiseks on ettevõtte toodete ja teenuste pidev täiustamine ning hindamismeetmete kasutamine. Lahendus teenuse

kvaliteedi mõõtmise hindamiseks on teenuse pakkujate järjestamine. Sarnaste keeruliste probleemide või valikuprobleemide järjestamise protseduur võib olla tõhus, kui seda rakendatakse mitme aspekti otsustusmeetodi (MADM) toel. (Magshoodi, 2019, lk 1)

Kliendirahulolu keerukuse tõttu tuleks teenuse kvaliteeti mõõta kasutades mitmeid dimensioone ja selle tulemusena mõjutavad need dimensioonid ühtlasi kliendirahulolu ja sellest tulenevat klientide poolset käitumisviise (Ali, 2015, lk 6). Ali (2015) mudel, mis ühendab need hüpoteesid teenuse kvaliteedi ja kliendi kohta, sisaldab endas viite dimensiooni (vt. joonis 3).



Joonis 3. Kliendirahulolu mudel (Ali, 2015, lk 6)

Kliendirahulolu aitavad mõõta erinevad mudelid ja kaardistusvõimalused. Vajalik on leida ettevõtte tugevused ja nõrkused, et areneda veelgi kliendikeskseks. Oluline osa on ka küllastajate või kliendi tagasiside ja arendusettepanekute kogumine, mis aitab selgust saada juba olemasoleva kliendi vajadustest.

2. KLIENDIRAHULOLU UURING SÜNDMUSTOOTE ARENDAmiseKS PULMADE KORRALDAJALE VILLA AMMENSE NÄITEL

2.1. Villa Ammende tutvustus ja ülevaade uurimisprotsessist

Autorit ajendas Villa Ammende sündmustoote arendamine just pulmade aspektist, kuna juba villa ehitamise eesmärk ajaloos oli otseselt pulmakorraldusega seotud. Villa Ammende on juugendstiilis villa, mis valmis 1905. aastal. Villa Ammende on saanud oma nime algupärase omaniku, Pärnu jõukaima kaupmehe Hermann Leopold Ammende järgi, kes lasi maja ehitada St. Peterburgi arhitektibürool enda tütre Elleni pulmadeks, põhjusel, et mujal nii uhket maja pulmapeoks ei leidunud. Peale uhkeid pulmi kasutati edaspidi villat suvemajana. Kuid väga kaua Ammendede pere seal majas ei tegutsenud ning 1927. aastal pankroti tõttu müüsid Ammended villa Pärnu linnale. Edaspidi tegutses majas nii kasiino, Nõukogude okupatsiooni ajal ka sanatoorium, ravikabinet ja raamatukogu. Pärast taasiseseisvumist, 1995. aastal ostsid ning lasid villa renoveerida kaks Eesti äri meest ning 1999. aastal värskelt renoveeritult avati Villa Ammende hotell ja restoran. (Villa Ammende, 2024)

Ammende Hotell OÜ on osäühingust ettevõtte, mis tegutseb majutus- ja toitlustusettevõtteks. Villa asukoht on suurepärane, Pärnu rannarajoonis, mere vahetus läheduses. Villa Ammende hotell pakub ööbimiseks 19 hubast hotellituba, millest 13 asuvad peamajas ja ülejäänud 6 paiknevad Aia Villas, mis on lisahoone aias. Peamajas on kaks avarat sviiti nimedega Ammende ja Hermann. Lisaks neile luksuslikele sviitidele on peamajas ka neli juunior sviiti, 11 *deluxe* tuba ja kaks *single* tuba. Külaliste majutustoad asuvad nii teisel kui ka kolmandal korrusel. Villa esimesel korrusel on vastuvõtt, kontor, fuajee, baar, restoran, köök, ürituste saal, kabinet ja veranda. Teisel

korrusel paiknevad lisaks tubadele hotellitöötajate tööruumid, mis on märkamatult hotellikeskkonda sulandunud. (K. Ilves-Kuningas, suuline vestlus, 2024)

Esimese korruse ruumid pakuvad rohkelt võimalusi erinevate sündmuste korraldamiseks. Kui võtta kasutusele kõik ruumid korraga, siis on võimalik mahutada püstijala ehk *fourchette* vastuvõtule kuskil 200 külalist ja banketivormis õhtusöögile 140 inimest. Villa Ammende imekaunisse aeda kontserdile mahub 2000 inimest. (Villa Ammende, 2024)

Loomulikult on võimalik Villa Ammendes pidada enda unistuste pulmapidu, mis on suvel tõeliselt populaarne ning lisaks pulmadele on võimalik korraldada erinevaid üritusi ning rentida kogu maja. Mõeldud on ka äriklientidele, kes saavad kasutada konverentsi- või seminari teenust. Mitmeid erilisi pakette on ka majutusepakettide hulgas, üks eriliseim nende seast on „Päev kõige kallimaga“. Villa Ammendes ei ole kasutusel väljendid klient vaid see on asendatud sõnaga külaline, sest seal ei ole ta kui klient vaid inimene või pereliige, kes tuleb külla. Oluline on teenindada välisklienti teenindusstandardeid jälgides, kuid samuti ka personaalselt lähenedes, mis on Villa Ammendes üks olulisematest nõuetest. (K. Ilves-Kuningas, suuline vestlus, 2024).

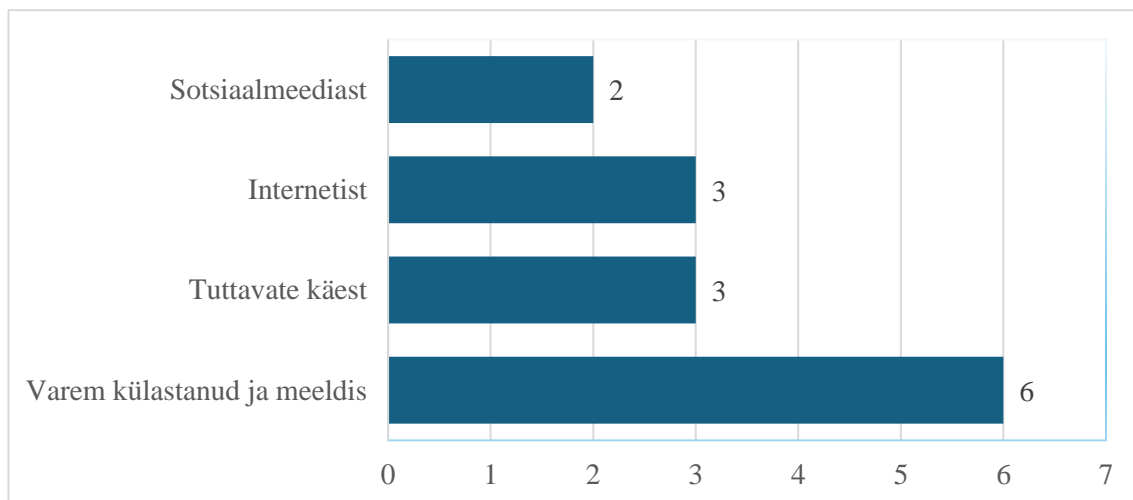
Uuringu eesmärk on selgitada välja Villa Ammendes varasemalt pulmi pidanud pruutpaaride kliendirahulolu, kogemused ja pruutpaaride jaoks olulised aspektid nende pulmapeol. Uuring viiakse läbi kvantitatiivsel meetodil ja kasutades küsitlusankeeti. Kvantitatiivset meetodit kasutades saab tulemused esitada statistiliste mudelite või arvudena. Andmeid on kogutud struktureeritud küsitlusega, mis annab vastavad andmed statistiliseks töötluseks. (Õunapuu, 2014, lk 56). Küsimuste koostamise aluseks oli Faizan Ali teoreetiline kliendirahulolu mudel, kus on välja toodud viis erinevat dimensiooni ja nende seost kliendirahuloluga. Dimensioonideks on antud mudelil hotelli õhkkond ja personali viisakus, pakutav toit ja joogid, personali professionaalsus, broneerimis võimalused ja hinna ja kvaliteedi suhe. (Ali, 2015, lk 42) Kahel küsimusel küsimustikust oli kasutatud Likeri 5 palli skaalat (Joshi, et al., 2015). Vastanud said küsimust või väidet hinnata 5 palli skaalal, kus 1 tähendas „halb“, 2 vastuse variant „enam-vähem“, 3 „hea“, 4 „väga hea“ ja 5 „suurepärase“. Andmeanalüüsi meetodiks on valitud kirjeldav statistiline andmeanalüüs, antud meetodi abil on võimalik saadud andmeid ja statistikat seeläbi kirjeldada. (Fisher, Marshall, 2009, lk 97)

Küsitlus viidi läbi interneti vahendusel. Küsitluse aluseks oli eesmärgistatud valim, koostöös Villa Ammende müügijuhiga saadeti küsitlus viimase paari aasta jooksul, ehk alates 2022. aastast Villa Ammendes pulmi pidanud küllastajatele. Valimiks oli 28 pruutpaari, nendest vastas küsimustikule 14. Vastanuid oleks pidanud olema *Macorr*-i järgi arvutades 26 (*Macorr*, s.a) ja veapiiriks on 18,9%. Küsitluse kasuks otsutas autor, kuna valitud sihtrühma ei ole hotellis kohapeal ning võimalus saada rohkem ja erinevaid vastuseid külasthanutelt on küsitlust läbi viies suurem. Küsitluse läbi viimine on vähem pealetükkiv viis andmete kogumiseks ja säästab vastanute aega, neil on võimalik valida ise sobiv aeg ja koht küsitlusele vastamiseks.

Küsitlus oli anonüümne ja küsimustik koosnes 13 küsimusest, millest osad olid avatud vastustega ehk oli võimalik kirjutada vabas vormis ettepanekuid või tähelepanekuid. Küsitluse ankeet (vt. lisa 1) oli koostatud *Google Forms* keskkonnas, mis kogub vastanute vastused, mida saab hiljem analüüsida. Küsitlus oli koostatud ainult eesti keeles, kuna Villa Ammendes pulmi pidavad inimesed on valdavalt eesti keelt kõnelevad. Andmeid koguti perioodil 11.03–28.03.2024. Vastuseid ei ole võimalik seostada konkreetse isikuga. Enne küsitluse saatmist valimile viidi läbi pilootuuring, et selgitada välja küsimustiku arusaadavus ja täitmise keskmine ajakulu. Küsitluse andmete analüüsiks kasutati programmi Microsoft Excel.

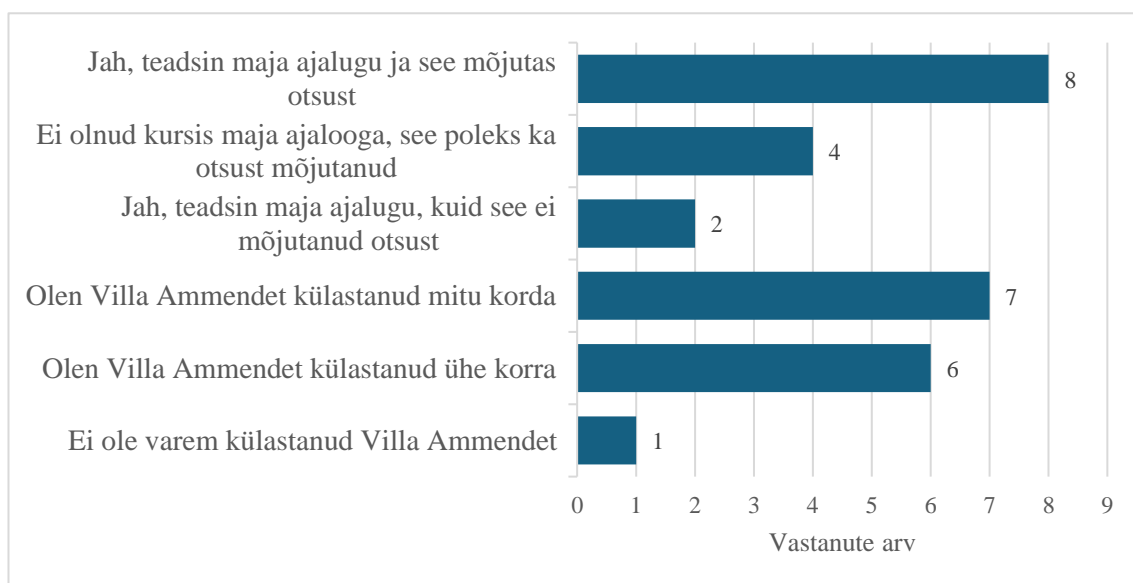
2.2. Uuringuandmete analüüs

Antud peatükis on välja toodud Villa Ammendes pulmi pidanud pruutpaaride pulmapeo kogemuse uuringu tulemused. Esimeses küsitluse teemablokis uuriti küllastajate varasemat kogemust Villa Ammendega (vt. joonis 4) Enamus vastanutest (n=6) oli ettevõtet varem külasthanud ja saanud meeldiva kogemuse. See oli ka kõige suurema vastajate arvuga vastus selles küsimuses. Vastusevariandid, millel oli vähe vastanuid oli avastamine tuttavate käest, internetist, sotsiaalmeediast. Kaks vastusevarianti – ettevõttega tutvumine ajakirjast või pulmakorraldusega seotud allikast nagu näiteks pulmakorraldaja, mõlemad variandid jäid vastanute poolt valikust välja.



Joonis 4. Võimaluse avastamine pulmapeo pidamiseks Villa Ammendes (n=14)

Enamik vastanutest (n=7) oli Villa Ammendet korduvalt külastanud. Enamvähem pooleks jagunesid varem ühe korra külastanud (n=6) ja need kes on korduvalt külastanud (n=7). Enamus vastanute (n=8) jaoks ei ole maja ajalugu siiski nii oluline ning oli ka vastanuid, kes ei olnud eelnevalt ajalooa kursis (n=4) ja see ei oleks olnud oluliseks osaks pulmapeo paiga valiku tegemisel. Ajaloolise osaga oli rohkem kursis vastanud, kes olid varasemalt ettevõtet külastanud. (vt. joonis 5)

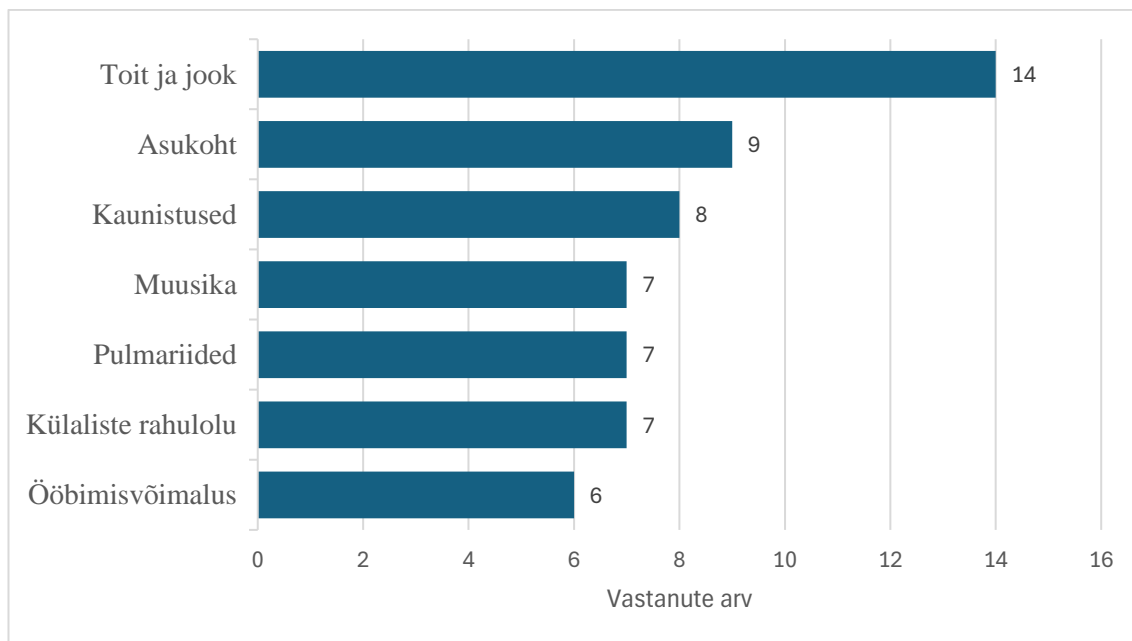


Joonis 5. Villa Ammende külastatavus enne pulmapidu ja villa ajaloo tundmine

Põhjuseks, miks otsustati just Villa Ammendes pulmi pidada, kirjeldas iga vastaja enda ootusi ja aspekte, mis selle otsuse tegemiseks olulised olid. Peamisteks vastusteks oli, et antud koht sobis pulmapeoks, sest asus väljaspool Tallinnat, oli ülimalt romantiline, ilus, elegantne ja hubane, sobis arvestades, kes on küllastajateks näiteks sobis ka lastele, sest õues on hoov, kus asub mänguväljak. Välja on toodud ka, et otsust mõjutas ajalugu ning müügijahi poolt tehtud hea töö mõjutas neid pulmi pidama just Villa Ammendes. Oluline oli vastanute jaoks ka see, et kõik vajaliku saab ühest kohast – laulatuse võimaluse, õhtusöögi, majutuse ja peopaiga, et ise ei peaks korraldamisega tegelema, seda kõike villas pakutakse. Vastati ka, et lihtsalt koht meeldis ja selle põhjal sai otsus tehtud. Vastanud, kes vastasid, et on kursis maja ajalooa olid üldiselt ettevõtet varasemalt külastanud.

Küsitluses sooviti teada, milliseid peopaiku veel kaaluti, et selgitada välja pruutpaaride hulgas teised populaarsed kohad. Selgus, et eelistatud on looduslikud kohad. Eelistatakse erinevaid mõisaid ja romantilisi paiku, mis asuvad Tallinnast eemal, eelistatakse väiksemaid linnasid, asulaid ja loodust, mereäärt ja metsa. Mitmed vastanud ei kaalunud erinevate kohtade vahel ja otsustasid kohe pulmad Villa Ammendes pidada.

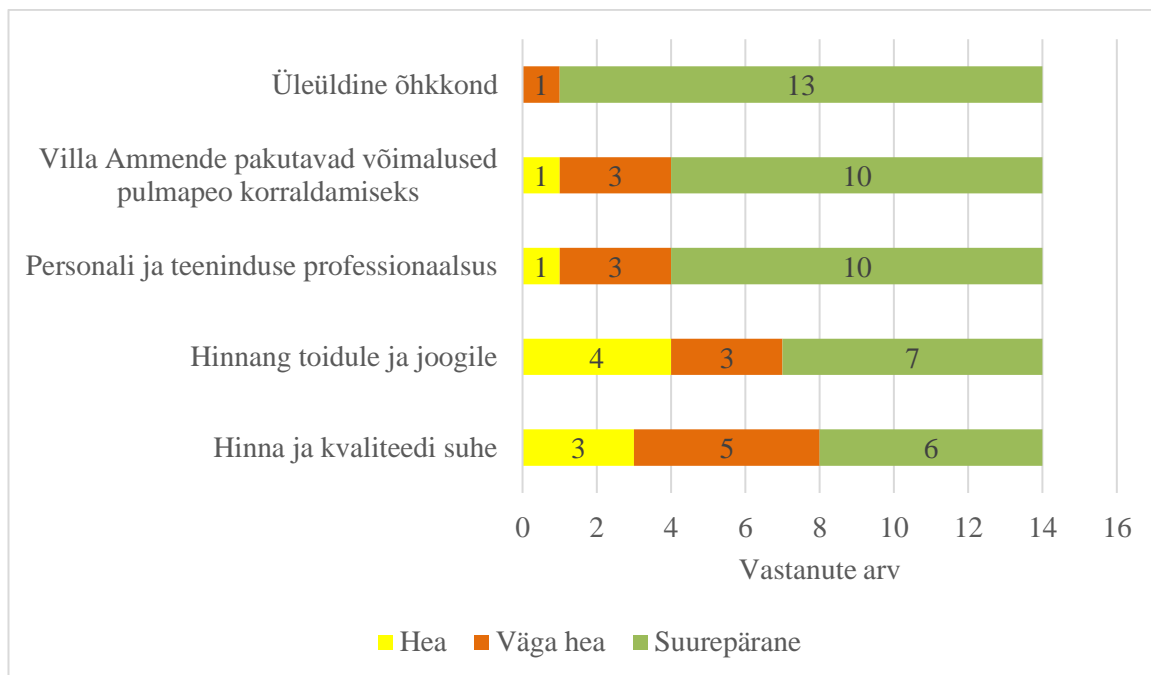
Vastanutel paluti 17 pulmapeo elemendi seast valida tema jaoks viis kõige olulisemalt elementi oma pulmas (vt. joonis 6). Kõige olulisemaid asju järjestusse pannes oli esimesel kohal olev element toit ja jook, mille oli valinud kõik 14 küsitlusele vastanut. Teine oluline element oli asukoht, mille valis 9, kolmandaks kaunistused ja lilled, millele vastasid 8. Neljandat kohta tähtsus järjestuses jagavad kolm elementi, mille valisid 7 vastanut, nendeks elementideks on muusika, külaliste rahulolu ja pulmariided. Viiendaks oluliseks elemendiks selgus, et on ööbimisvõimalus, mille valis üheks oluliseks elemendiks 6 küsitlusele vastanut. Üheks vastusevariantiks, millel ei olnud ühtegi vastust oli religioon, teistel vastusevariantidel vastanute arv varieerus.



Joonis 6. Viis olulisemat elementi pulmapeol (n=14)

Vastajate käest sooviti teada, kas pulmad peeti õues, siseruumides või kasutati mõlemat võimalust ehk nii õues kui ka siseruumides. Siseruumis toimusid pulmad enamus vastajatel ehk 9 vastajal ja nii õues kui ka siseruumides toimus pulmapidu 5 vastajal. Ükski vastanu ei pidanud pulmi ainult õues.

Küsitluse teises pooles oli eesmärk uurida, kuidas kulges pruutpaaridel pulmapidu ning milline oli nende kogemus pulmapeo korralduses ja peo kulgemisel Villa Ammendes. Oluline oli uurida pakutavaid teenuseid, personali professionaalsust, üleüldist rahulolu, ettevõtte ja toitude ning jookide kvaliteeti. (vt. joonis 6) Antud küsimuste vastustest selgub, et kõige kõrgemaks ja paremaks tasemeks hinnatakse ühtselt üleüldist õhkkonda villas ja kõige varieeruvamad kolme vastusevariandi vahel oli hinna ja kvaliteedi hindamise vastused. Hinnang toidule ja jookidele oli üldiselt märgitud suurepäraseks. Ükski küsimus ei saanud tagasisideks vastust halb või enam-vähem.



Joonis 6. Rahulolu aspektide hinnang küllastajate poolt

Lähtudes eelmisest küsimusest, kuidas jääd rahule pakutud toidu ja jookidega, on oluline teada, kas pakutaval on piisavad valikuvõimalused kõigi küllastajate jaoks, kellel võivad olla toidu ja joogi osas erisooovid arvestades toitumist, dieete, toidutalumatusi, allergiaid ja soovi või vajadust tarbida alkoholivabu jooke. Ükski vastanutest ei arvanud, et erinõuetega toite või alkoholivabu jooke oleks olnud vähe. Vastanute jaoks oli pakutud joogivalik piisav (n=10) või ei tellitud ega tarbitud vastavaid tooteid (n=4).

Järgnevates avatud vastustega küsimustes paluti vastajatel täpsustada, milliseid pulmapeo võimalusi võiks veel Villa Ammende pakkuda. Vastustest selgus, et pruutpaarid on pakutavate teenustega väga rahule jäänud ja selles osas ei tundud millestki puudust. Küsides, kas pakutavad teenused vastasid ootustele ja mida võiks parendada tegid vastanud ettepanekuid pakutavate toitude osas, mis võiksid olla portsjonitelt suuremad ning võiks pakkuda rohkem erinevaid pakette ja eri-menüüsid pulmade jaoks. Toodi välja ka teeninduse liigset agarusust joogiklaaside koristamisel ning samas ka, et teenindus võiks rohkem tähelepanu osutada nii külalistele menüü tutvustuse kui ka töökorralduse osale. Aia osas oli vastanute jaoks oluline, et prügikastide paigutus oleks vähem märgatav ning oluline oleks arendada muusikasüsteeme, et peo elamust paremaks muuta. Enamus vastanuid jäid rahule ning neil ei olnud antud küsimusele rohkem midagi juurde lisada ega ettepanekuid teha. Küsimustiku lõppu oli lisatud võimalus veel midagi lisaks märkida

kui on soovi, kas ettepanekuid, soovitakse mõnda küsimuse vastust veel täiendada või lihtsalt midagi öelda. Vastustest tuli vastajate poolt palju tänusõnu nii Villa Ammende personalile ja veel eraldi ka müügijuht Kerstile, kes aitas korraldada suurepärase pulmapeo.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Uuringu eesmärk oli välja selgitada Villa Ammendes pulmapidu pidanud pruutpaaride kogemus ja rahulolu pakutavate teenuste ja toodetega. Kliendirahulolu mõõtmine ja külastajatelt ettepanekute kogumine on äärmiselt vajalik, et arendada ettevõttes pakutavaid teenuseid ja tooteid, antud uuringu puhul pulmakorraldust pakkuvat teenust, mis on ettevõtte sündmustoode. Tagasiside ja ettepanekute põhjal on võimalik arendada sündmustoodeid lähtudes külastaja ootustest ja vajadustest.

Festivali külastaja rahulolu uuringus selgus, et külastajal tekkis soov festivali uuesti külastada, sest lisaks kõikidele kogemuslikele väärtustele on oluline teeninduse kvaliteet ja esteetika, mis mängisid vahendavat rolli eesmärgile ja kogemustele orienteeritud osaleja rahulolu ja festivali vahel. Praktiliselt poolelt peaksid festivali korraldajad ja juhid mõistma, mis ajendab osalejaid festivalil osalema. (Lee, 2017, lk 1) Uuringu tulemustest selgus, et suurt mõju avaldab külastajatele varasem kogemus antud ettevõttega. Kui eelnev külastus oli positiivne, siis jääb ettevõtte meelde ning otsustatakse selle kasuks ka hiljem. Villa Ammendet varasemalt külastanud vastanute jaoks oli just oluliseks osaks varasem külastus, mis jättis positiivse mulje.

Selleks, et toitlustuses kasumit suurendada või sellest rohkem kasumit saada, proovivad hotellid erinevaid turundusviise, et suurendada toidu- ja joogiosakondade tulusid ning lõpuks tõsta sellega hotelli üldist sissetulekut. (Adler, 2008, lk 7). Lisaks on oluline arendada ettevõtte turundust, sest suur osa küsimustikule vastanutest oli sellel teel leidnud võimaluse pulmapeoo pidamiseks. Kui suunata ettevõtte turundus ja sotsiaalmeedia rohkem pulmakorraldus teemadele ja reklaamida erinevaid võimalusi, mida ettevõtte on võimeline pulmade korraldamiseks pakkuma, siis on võimalik jõuda rohkemate külastajateni. Võimalusel võiks ettevõtte koostada pulmade korralduse jaoks erinevad pakettid, millega on võimalik tutvuda kodulehel, et külastajatel, kes soovivad pulmi pidada oleks võimalik ka kodus teha eeltööd ning näha, kas ettevõttes pakutav on neile

sobilik. Võimalusel võiks pakkuda pakette erinevas hinnaklassis, et oleks võimalik valida. Ettevõtte sündmuskorraldus võimaluste välja toomine ja kodulehel eksponeerimine loob külastajale lihtsama klienditeekonna ning visuaalse pildi pakutavast.

Tehnoloogia arenedes hakkas üha rohkem hotelle käivitama veebiteenuseid, millel on jaotised, mis aitavad ka pulmakorraldust edendada. Väga suurel osal ketihotellidest on eraldi veebilehed, et tutvustada oma pulmateenuseid ja pakkuda klientidele vastavat teavet. (Adler, 2008, lk 8) Kuna Villa Ammende maja on ajalooliselt ehitatud pulmadeks ja ettevõtte tutvustab seda aktiivselt külastajatele nii pakutava majatuuriga kui ka kodulehel, siis võib olla see üheks elemendiks, mis külastajate valikut Villa Ammende kasuks otsustama mõjutab. Ettevõtte võiks maja ajalugu rohkem reklaamida, tuues välja just pulmadega seotust, et tekitada huvi just sellest aspektist.

Üheks kõige olulisemaks teenuseks külastajate jaoks oli võimalus saada kõik korraga ühest kohast. Hotelli võimalused pulmakorraldusel peaksid endas sisaldama lisandväärtustega teenuseid ja muid eeliseid, pakkudes lisaks nii toitlustust kui ka mööblilaenutust, et pruutpaar saaks terviklahenduse ühest kohast korraga. (Rabia, 2015, lk 47) Uuringus osalenute jaoks oli ettevõtte eeliseks suur hoov, kus asub ka laste mänguväljak. Privaatsus ning hubane ja romantiline atmosfäär olid märksõnad, mis ettevõtte kohta vastustes öeldi. Arendada tuleks ka elemente, mida peavad külastajad ettevõtte eeliseks. Kuna vastajate jaoks oli positiivseks osaks suur hoov, siis võiks arendada seda pulmade korraldamise jaoks. Üheks võimaluseks aias olevaid võimalusi veelgi arendada, oleks ehitada aeda suvehooajaks aiapaviljon, mis võimaldab pulmade kui ka muude ürituste ajal süüa ja veeta kauem aega õues. Kui hetkel on kasutatud renditeenust, et saada pulmadeks aiapaviljon, siis sellel juhul ei oleks vajalik enam rentimine. Ehk pulmapaigas on võimalik nii abielluda, süüa õhtust, nautida meelelahutust ning ka ööbida.

Paaride jaoks on pulma kirjeldavateks märksõnadeks paarivaheline projekt, suhtes olemine, traditsioonilisus ja romantiseeritud tarbimine. Nad rõhutasid ka sõprade ja perekonna olulisust, kuna neil on sügav side pruutpaariga ning nad mängivad olulist rolli nii pulmapeol kui ka selle ettevalmistamisel. Ehkki pulmakorraldajad pakuvad ideid,

tooteid ja teenuseid, et pulmapäeva korraldamine oleks lihtsam, soovis enamik osalejaid sellest distantseeruda ja korraldada selle ise. (Carter, 2017)

Uurides, millised on Villa Ammendes pulmi pidanud prוותpaaride jaoks viis kõige olulisemat elementi pulmapeol, selgus, et kõige olulisem on toit ja jook ning sellele järgnesid asukoht, kaunistused ja kolm elementi, mis jagasid kolmandat kohta – muusika, pulmariided ja külaliste rahulolu. Kui kaunistused ja muusika on võimalik tellida mujalt ja kohandada vastavalt prוותpaari soovile, siis toit ja jook on ettevõtte vastutusvaldkond, sest ettevõttes asub restoran, mis toitlustab ka pulmapidudel. Toit ja jook eraldi sai enamjaolt seda teemat hindavates küsimustes suurepärase või väga hea hinnangu, siis toodi välja küsimuses, kas pakutavad teenused vastasid ootustele, et toiduportsjonid võiksid olla suuremad. Hea võimalus oleks pakutava toidu osas läbi rääkida prוותpaariga ning arutada ka portsjonite suuruse osas, et kliendirahulolu oleks võimalikult hea. Selle toob välja ka Gration *et al.* Elamusele orienteeritud ja hästi läbi viidud üritused võivad suurendada turistide ja küllastajate rahulolu. (Gration *et al.*, 2011)

Järgnevalt on toodud välja paaride poolt esitatud parendusettepanekud. Tagasiside oli üldiselt positiivne, jagati häid kogemusi ja pakutavate teenuste ja pulmakorraldusega jäädi rahule, kuid toodi siiski vastustes välja elemente, mida saaks parandada. Mõned ettepanekud kordusid, seega autor on toonud välja kombinatsiooni nendest ettepanekutes:

- hinnaklassi vahelduvus;
- suuremad toiduportsjonid;
- rohkem erimenüüsid või pakette pulmadeks;
- hoovis olevate prügikastide mujale paigutamine;
- ettepanekud teeninduse osas;
- helisüsteemi parendamine.

Teeninduse osas toodi välja teenindajate liigset agarust jookide koristamise kohta laudadelt kui inimesed ise samal ajal eemal olid ning sooviti, et roogasid oleks tutvustatud iga käigu järelt mitte alguses kõiki roogasid korraga, et olla iga roa järel kursis, mida just pakutakse. Vajalik oleks eelnevalt sündmust planeerides rääkida läbi prוותpaari ja külaliste erisoovid toitlustuse ja ka teeninduse osas. Seda ettevõttes tehakse, kuid

kokkulepped võiksid olla detailsemad, et olla kindel, et pulmapäeval jäädakse rahule nii toiduportsjoni suurustega kui ka teeninduse läbiviimise osaga.

Teenindusel on positiivne ja oluline mõju klientide rahulolule (Lin, 2007, lk1). Sündmuse planeerimise olulisus seisneb koostööplaneerimise protsessi etappides ning oluliste küsimuste esiletoomises, tagamaks, et protsessi vältel väljendatud sidusrühmade soovid ja mured leiaksid kindlasti rakendamist ja täitmist. (AlWaer, 2021, lk 1) Hinnaga rahule jäämise osas saaks aidata juba eelnevalt välja toodud soovitusena erinevas hinnaklassis pulmakorraldus paketid, millega oleks võimalik eelnevalt tutvuda ettevõtte kodulehel.

Traditsioonilise majutuskoha muutmine nauditavaks keskkonnaks võib pakkuda turistidele väärtuslikke kogemusi (Gration *et al*, 2011). Lisaks määrati üheks olulisemaks tõmbeteguriks Maslow teooria järgi atmosfäär, mis viitab pulmas dekoratsioonile, helitehnikale ja toimumiskoha kättesaadavusele. (Major, 2010) Ettepanek toodi välja ka aias olevate prügikastide paigutuse kohta, mis riivavad silma. Prügikastid võiksid hoovis olla rohkem varjatult, mitte nii nähtaval. Võimalik on ka erinevate aias toimuvate sündmuste korral liigutada prügikastid ja ka muud silma riivavad elemendid mujale ja paigutada kuhugi varjatumasse kohta nii kauaks kuni sündmus kestab.

Järgnevas lõigus on lähtunud Kano mudeli juures välja toodud olulistest elementidest (Shanin, 2022, lk 3), kus selgus küsitluse tulemusena saadud vastustest, et element, mis tagab kliendirahulolu on teadlikkus villa ajaloost, kuid selle puudumine ei põhjusta rahulolematust. Atribuudiks, milleks on teenindus ja personal, mis ei taga otseselt kliendirahulolu, kuid klient eeldab selle kvaliteetsust ning selle puudumisel tekib rahulolematust. Atribuut, milleks on toit ja jook, mis tõstab kliendirahulolu, kuid selle ebakvaliteetsus või puudumine tekitab rahulolematust. Atribuudid, milleks on üleliigsed esemed aias ehk antud juhul vaadet riivavad prügikastid, mille olemasolu tekitab rahulolematust, kuid nende puudumine rahulolu. Oluliseks elemendiks on puuduliku teabe esinemine, mööda rääkimine või vastuolu, selleks võib nimetada teeninduse liigset agarust joogiklaaside koristamisel ja toiduportsjonite suuruse vähesust. Kõige viimaseks atribuudiks, mida saab hinnata oleks ükskõiksus toote või teenuse suhtes ehk selle esinemine või mitte esinemine ei muuda rahulolu. Antud atribuudi alla ei ole otseselt liigitada ühtegi elementi, sest see antud küsimustikust ei selgunud ning see vastus varieerus ka külastajate vahel. Oluline on lähtuda antud atribuutidest, et näha

klienditeekonna olulisi aspekte . Kaardistades tulemused on võimalik ettevõttel näha arendamist vajavaid kohti ja teha selle tulemusel areneda, et suurendada kliendirahulolu.

Lõppkokkuvõttes selgus, et Villa Ammendes pulmi pidanud pruutpaarid on ettevõttes pakutavaga jäänud väga rahule ning eraldi välja toodud negatiivseid tegureid oli pigem vähe. Küllastajate tagasiside on väga oluline, et näha, millised osad sündmuskorralduses on väga hästi arendatud ning mida võiks veel edendada, et muuta küllastaja kogemust veelgi paremaks. Oluline on arendada või hoida heal tasemel elemente, millega on külalised rahul, et säilitada kliendirahulolu. Küllastajate tagasiside põhjal on parendusi vajavaid elemente lihtne parendada või muuta. Antud uuringu põhjal on võimalik anda külaliste rahulolu tagasiside ja parendus ettepanekud ettevõttele Villa Ammende, et nende põhjal oleks võimalik arendada sündmustoodeid pulmade korraldajana, mis oli ka lõputöö eesmärk.

KOKKUVÕTE

Klientide hoidmine, nende ootuste ja vajadustega arvestamine on oluline osa ettevõtte püsimises ja arengus. Kui kliendile pakutakse meeldiv kogemus ja tema vajadustele tulla vastu, siis jääb positiivne kogemus meelde ning tihti tulla ettevõtet uuesti külastama. Saades häid kogemusi, soovitakse seda jagada ka teistega ja nii on tulekul veelgi enam kliente, kuid sealjuures ei tohiks unustada püsikliente. Sama vajalik on ettevõttes pakutava reklaamimine ja inimesteni jõudmine. Edaspidi on vajalik pidev uuendustega kaasas käimine ja klientide vajaduste jälgimine, ootuste ületamine, et pakutud teenus või toode püsiks konkurentsivõimeline.

Kliendirahulolu mõõtmiseks on erinevaid võimalusi ja mudeleid, mis on ühtlasi ka lihtsasti leitavad. Mudelid ja meetodid varieeruvad vastavalt vajadusele. Näiteks on kliendirahulolu mõõtmiseks loodud SERVQUAL mudel, Kano mudel ja F. Ali kliendirahulolu mudel. Viimast mudelit kasutati antud lõputöös, et uurida majutus- ja toitlustusettevõttes korraldatud pulmade kliendirahulolu.

Villa Ammendes viidi läbi kliendirahulolu uuring, kus osalesid varasemalt ettevõttes pulmi pidanud pruutpaarid. Antud uuringu eesmärk oli uuringu andmeid analüüsida ja nende põhjal teha ettevõttele parendusettepanekuid sündmustoote arendamiseks.

Uuring viidi läbi ajavahemikus 11.03-28.03.2024 ning andmete kogumiseks koostas autor *Google Forms* keskkonnas ankeetküsitluse, mis saadeti edasi meili teel ettevõttest saadud kontaktidele, kes olid ettevõttes varasemalt pulmi pidanud. Andmete analüüsimiseks ja jooniste koostamiseks kasutati keskkonda Excel. Küsitluse saanud valimiks oli 28 inimest ning neist vastas küsitlusele 14. Antud tagasiside põhjal koostas autor andmete analüüsi, järeldused ja ettepanekud ettevõttele.

Uuringust selgus, et külastajad on olnud kogemusega väga rahul ning oli ka mitmeid vastanuid, kes otsustasid pulmad pidada antud ettevõttes, sest nad olid eelnevalt

külastanud ning saanud positiivse kogemuse. Toodi välja ka vähesel määral negatiivseid kommentaare, mis olid abiks ettepanekute tegemisel ja sündmustoote parendamise jaoks. Negatiivse aspektina toodi välja hind, toiduportsjonite suurust, teeninduse liigset agarust ning aias vaadet riivavaid prügikaste. Positiivne oli külastajate jaoks üldine õhkkond, personal, pakutavad teenused ja asukoht.

Klientidelt saadud tagasiside aitab parendada arengut vajavaid osasid teenustes, mida ettevõtte pulmade korraldamiseks pakub. Sündmustoote arengule aitab kaasa tuginemine uuringust tulenenud ettepanekutele, järeldustele ja külastajate poolt välja toodud parendusettepanekutele. Ettepanekutega on võimalik sündmustoode parandada ilma suuri väljaminekuid või muudatusi tegemata. Kõik ettepanekud ei pruugi kohe teostuda, kuid uuring aitab näha suunda, mille poole võiks sündmustoode ettevõttes areneda.

Antud lõputöö täitis seatud eesmärgi, küsitlustest selgus Villa Ammendes varem pulmi pidanud prוותpaaride vajadused, eelistused ja parendusettepanekud. Lõputöö on kindlasti kasulik ettevõtte edaspidise arengu jaoks, sest sellest selgus ühe olulise teenuse ehk pulmade korraldamise edenemise jaoks vajalik külaliste tagasiside. Kasuks saab antud lõputöö olla ka teistele ettevõtetele, kes pakuvad pulmakorraldus teenust või mõnda muud sündmustoode, mille jaoks võivad antud uuringu tulemused ja järeldused vajalikud olla.

VIIDATUD ALLIKAD

- Adler, H., Chien, T. C. (2008). The Wedding Business: A Method to Boost Food and Beverage Revenues in Hotels. *Journal of Foodservice Business Research* Volume 7, 2004 - Issue 1, pp. 117-125. https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1300/J369v07n01_08
- Ahna, J., Backb, K. J., Choec, Y. (2019). Customers' needs satisfaction: A scale validation with refinement in the integrated resort setting. *International Journal of Hospitality Management* 82 (2019) 39-4. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.028>
- Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Original scientific paper. Vol 63 (1), pp 37-51*
- AlWaer, H., Cooper, I., Wright, F., Murray, K. and MacPherson, I. (2017), Shaping Better Places Together: *Research into Facilitating Participatory Placemaking*, University of Dundee. https://www.researchgate.net/publication/322636350_Shaping_better_places_together_Research_into_the_facilitation_of_participatory_place-making
- AlWaer, H., Rintoul, S. and Cooper, I. (2021). Design-led events in collaborative planning: improving post-event planning and delivery. *Archnet-IJAR, Vol. 15 No. 3, pp. 774-799*. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/ARCH-03-2021-0057>
- Backman, K. F. (2018). Event management research: The focus today and in the future. *Tourism Management Perspectives* 25 (2018) 169-171. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.004>
- Bertella, G. (2017). The emergence of Tuscany as a wedding destination: the role of local wedding planners. *Tourism Planning & Development*, Vol 14, No 1, pp 1-14. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/21568316.2015.1133446>

- Bhat, M. A. (2012). Tourism Service Quality: A Dimension-specific Assessment of SERVQUAL. *Global Business Review Volume 13, Issue 2*, pp 327 – 337. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/097215091201300210>
- Carter, J., & Duncan, S. (2017). Wedding paradoxes: individualized conformity and the ‘perfect day’. *The Sociological Review*, 65(1), 3-20. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1111/1467-954X.12366>
- Constant, P.C., Jr. (2007). A factor in quality: information on client satisfaction/dissatisfaction. *Qual. Assur. J.*, 11: 22-36. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1002/qaj.401>
- Crick, J. M., Karami, M., Crick. D. (2022). Is it enough to be market-oriented? How coopetition and industry experience affect the relationship between a market orientation and customer satisfaction performance. *Industrial Marketing Management* Volume 100, January 2022, pp 62-75. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.002>
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 13-23. <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15>
- Fisher, M. J., Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian Critical Care*, 22(2), 93-97. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29 (2008) 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Gration, D., Raciti, M., & Arcodia, C. (2011). The role of con-sumer self-concept in marketing festivals. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 644–655. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/10548408.2011.603631>
- Chloe K.H. Lau, Siu-Hung Hui. (2010). Selection attributes of wedding banquet venues: *An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples. International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.008>
- Jagtap, S. B., Paturkar, R. N. (2023). A study of customer satisfaction regarding marketing strategies of agrochemical companies in pune region. *Journal of research administration*. <https://journalra.org/index.php/jra/article/view/555>
- Kim, M., Vogt, A. C., Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of*

- Hospitality & Tourism Research* Volume 39, Issue 2, May 2015, pp, 170-197.
<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/1096348012471376>
- Lee, W., Sung, H., Suh, E. and Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 1005-1027. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/IJCHM-10-2015-0559>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., Pal, D. K. (2015) Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7 (4). pp. 396-403. ISSN 22310843
- Liu, H. C., Jing, P. H., Chiu, Y. Y. (2015). Investigating wedding quality characteristics: Evidence from Kaohsiung. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.376325>
- Lin, W. B. (2007). The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Applications* 33 (2007) 110–121. doi: 10.1016/j.eswa.2006.04.021
- Macorr (s.a). *Sample size Calculator*. <https://www.macorr.com/>
- Maghsoodi, A., I. Saghaei, A., Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, Volume 25, Issue 3, 2019, pp, 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- Major, B., McLeay, F., Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of Vacation Marketing* Volume 16, Issue 3. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/1356766710372242>
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., Vidal-Melia, L. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>
- Rabia, G., Jahani Farzana, D. Ilayaraja. (2015). Decision making of consumers in the consumption of wedding services with special reference to femina hotel, *international journal of management*. https://www.researchgate.net/publication/272786149_decision_making_of_cons

umers_in_the_consumption_of_wedding_services_with_special_reference_to_femina_hotel

- Shahin, A. and Nourmohammadi, A. (2022). Selecting new products by the revised ideal ratio: a Kano model approach. *The TQM Journal*, Vol. 35 No. 7, pp. 2052-2067. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/TQM-03-2022-0110>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Statistikaamet. (2022). Rahvastik. *Abielud ja lahutused*. <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/rahvastik/abielud-ja-lahutused>
- Statistikaamet. (2023). Majandus. *Turism, majutus ja toitlustus*. <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/majandus/turism-majutus-ja-toitlustus>
- Teixeira, S.J., Ferreira, J.J.M., Almeida, A., Parra-Lopez, E. (2019). Tourist events and satisfaction: a product of regional tourism competitiveness. *Tourism Review*, Vol. 74 No. 4, pp. 943-977. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/TR-12-2018-0181>
- Villa Ammende (2024). Ülevaade. Meie maja. <https://ammende.ee/meist/>
- Wang, T. and Ji, P. (2010). Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 173-184. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/02656711011014294>
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Väljundi vorm. Pp 62

Lisa 1. Villa Ammende pulmapeo kogemuse küsimustik

Antud küsimustiku eesmärk on saada tagasisidet Teie pulmapeo kogemusest Villa Ammendes. Teie vastused ja ettepanekud on väga olulised, et täiendada Villa Ammendes pakutavaid teenuseid. Küsimustele vastamine on anonüümne ja võtab kuskil 15 minutit.

Küsimuste korral võtke ühendust:

Mariel Randmaa

mariel.randmaa@ut.ee

Suur aitäh Teile, et võtsite aja küsimustele vastamiseks!

1. Kuidas avastasite võimaluse pidada pulmi Villa Ammendes?

- sotsiaalmeediast
- tuttavate käest
- internetist
- olen varem külastanud ja meeldis
- ajakirjast
- pulmakorraldusega seotud allikast (nt pulmakorraldaja)
- muu

2. Kas olite kursis maja ajaloo ja kas see mõjutas Teie otsust?

- jah, teadsin ajalugu ning see mõjutas otsust
- jah, teadsin ajalugu, kuid see ei mõjutanud minu otsust
- ei olnud kursis maja ajaloo, see ei oleks otsust mõjutanud
- ei teadnud maja ajalugu

3. Miks otsustasite just Villa Ammendes pulmi pidada?

4. Kas olite enne pulmade korraldamist külastanud Villa Ammendet?

- jah, ühe korra
- jah, olen mitu korda külastanud
- jah, olen püsiklient
- ei

Lisa 1 järg

5. Milliseid teisi peopaiga võimalusi veel kaalusite?

6. Millised viis pulmapeo elementi on Teie jaoks kõige olulisemad?

- asukoht
- pulmariided
- toit ja joogid
- külaliste rahulolu
- lihtne pulmakorralduse teekond
- pulmakorraldaja kasutamine
- soov võimalikult palju ise korraldada ja teha
- religioon
- meelelahutus
- traditsioonid
- fotograaf
- kaunistused ja lilled
- isamees
- muusika
- transport
- ööbimisvõimalus
- lastele tegevus või lastehoid

7. Kus toimus pulmapidu?

- õues
- siseruumides
- nii õues kui siseruumides

8. Kuidas hindate pakutud toitu ja jooke ning nende valikuivõimalusi? (vegan- gluteeni- ja laktoosivabad võimalused jne.)

- (1- halb, 2- enam-vähem, 3- hea, 4- väga hea, 5- suurepärane)

9. Kas oli piisavalt alkoholvaba ja erinõuetega toitude valikut? (vegan- gluteeni- ja laktoosivabad võimalused jne.)

- jah
- ei
- ei oska öelda/ ei tellinud või tarbinud antud tooteid

Lisa 1 järg

10. Kuidas hindate?

	halb	enam- vähem	hea	väga hea	suurepärane
personali ja teeninduse professionaalsust					
üleüldist õhkkonda					
Villa Ammendes pikutavaid võimalusi pulmapeo korraldamiseks					
hinna ja kvaliteedi suhet					

11. Milliseid pulmapeo võimalusi võiks Villa Ammende veel pakkuda?

12. Kas pakutavad teenused vastasid ootustele? Mida saaks parendada?

13. Kui soovite midagi veel lisada, saab selle märkida siia.

SUMMARY

EVENT DEVELOPMENT FOR WEDDING ORGANIZERS USING THE EXAMPLE OF VILLA AMMENDE

MARIEL RANDMAA

Customer retention and meeting their expectations and needs are essential parts of a company's sustainability and growth. When customers are provided with a pleasant experience and their needs are met, they tend to remember the positive experience and often revisit the company. Positive experiences lead to word-of-mouth recommendations, attracting even more customers, but it is equally important not to overlook existing clientele. Equally vital is the promotion of services offered by the company and reaching out to potential customers. Furthermore, continuous adaptation to changes and monitoring of customer needs is necessary, exceeding expectations to maintain competitiveness.

The topic of the thesis is important to investigate in order to contribute to the development of the company, to stay competitive, and to provide either an expected experience for visitors or to exceed their expectations. The topic of the thesis is current and significant because the number of marriages in Estonia has increased over the past couple of years. Meanwhile, the expenses of Estonian residents on domestic trips in accommodation establishments have decreased, which in turn reduces the revenue of tourism enterprises and makes operations more challenging. It is important for the company to provide good service to remain competitive. Focusing on the development and improvement of wedding party organization would help the company increase its visitor numbers. The problem question of the thesis is how to make the event product offered by the accommodation establishment better for bridal couples? The aim of the work was to identify the needs and satisfaction of bridal couples ordering the event, in order to make proposals for the development of the event product for Villa Ammende based on theoretical discussions and the results obtained. Consequently, the research question of

this thesis is what are the development opportunities for weddings as an event product at Villa Ammende?

Various methods and models exist for measuring customer satisfaction, tailored to specific needs. For instance, the SERVQUAL model, the Kano model, and the F. Ali customer satisfaction model are commonly used. In this thesis, the F. Ali model was utilized to assess the satisfaction of wedding events organized by a hospitality establishment. The study was conducted using a quantitative method and employing a questionnaire survey. A customer satisfaction survey was conducted at Villa Ammende, targeting couples who had previously held their weddings at the venue. The aim was to analyze survey data and propose improvements for enhancing the event product offered by the company. The survey was conducted between March 11th and March 28th, 2024, using a Google Forms questionnaire sent via email to contacts provided by the company. Out of 28 recipients, 14 responded to the survey. Data analysis and chart creation were done using Excel. The feedback provided the basis for analysis, conclusions, and suggestions for the company.

The findings revealed high satisfaction among visitors, with several respondents deciding to host their weddings at the venue due to positive past experiences. Some minor negative feedback regarding price, portion sizes, overzealous service, and unsightly garbage bins in the garden was noted. However, overall, visitors appreciated the ambiance, staff, services, and location. Customer feedback aids in improving areas of service that require development. Relying on the proposals, conclusions, and improvement suggestions derived from the survey contributes to the evolution of the event product. While not all suggestions may be immediately implemented, the survey provides direction for enhancing the event product within the company.

This thesis successfully achieved its goal by identifying the needs, preferences, and improvement suggestions of previously wedded couples at Villa Ammende. It holds potential value for the company's future development by offering insight into the essential service of wedding organization. Additionally, this thesis may benefit other companies offering wedding planning services or similar event products by providing relevant research outcomes and conclusions.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Mariel Randmaa

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Sündmustoote arendamine pulmade korraldajale Villa Ammende näitel

mille juhendaja on Marit Piirman

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

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative 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.

Mariel Randmaa

17.05.2024