

TARTU ÜLIKOOL  
Pärnu kolledž  
Turismiosakond

Essi Anni Alisa Pusa

**HOTELLI POSITSIONEERIMINE  
SÜNDMUSTURISTILE SANGASTE MÕISA  
NÄITEL**

Lõputöö

Tiina Viin, MA

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Essi Anni Alisa Pusa

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Hotelli positsioneerimine sihtrühma ootustele ja vajadustele vastavalt .....	7
1.1. Positsioneerimine ja ümberpositsioneerimine .....	7
1.2. Hotellikülastajate segmentimine .....	11
1.3. Hotellikülastaja soovid ja vajadused ning rahulolu mõjutavad tegurid .....	14
2. Sangaste mõisa hetkepositsioon ja külastajate uuring .....	19
2.1. Sangaste mõisa tutvustus ja positsioon .....	19
2.2. Sangaste mõisa külastajate uuringu korraldus, meetodika ja analüüs .....	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud Sangaste mõisale .....	30
Kokkuvõte .....	36
Viidatud allikad .....	39
Lisad .....	43
Lisa 1. Intervjuu küsimused .....	44
Summary .....	45

## SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö annab ülevaate hotelli positsioneerimisest sihtrühma segmentimise abil. Täpsemalt uuritakse antud töös sündmusturisti, kuna sündmusturist on põhiliseks kliendirühmaks Sangaste mõisas. Selleks, et positsioneerimisega alustada, on tarvis välja selgitada sündmusturisti ootused ja vajadused.

Sündmusturisti on aastakümnete jooksul defineeritud erineval moel. Sündmusturisti saab defineerida kui turisti, kes reisib sihtkohta sündmuse eesmärgil ning ööbib sihtkohas vähemalt ühe öö. Sündmuse külastaja on isik, kes ei ööbi sihtkohas. Sündmusturismi alla kuulub lisaks klassikalistele üritustele nagu näiteks spordi- ja kultuurisündmused jne ka eraüritused. Eraürituste alla kuuluvad personaalsed sündmused, näiteks aastapäevad ja sünnipäevad ning ka sotsiaalsed sündmused, mille alla kuuluvad erinevad peod, gaalad ja kokkutulekud. (Hattingh, 2014)

Sündmused on lahutamatuks osaks kogu turismisektorist ning omavad suurt rolli sihtkohtade arendamisel ja turundusel. Sündmusturismi on määratletud üheks kõige kiiremini arenevaks turismivormiks. 2018. aastal tehtud uuringust selgus, et ainuüksi äriüritustel osales aastas 1,5 miljardit turisti üle kogu maailma. Samuti leiti, et sündmusturism pakkus töökohti umbes 26 miljonile inimesele. 2020. aastal tabas turismisektorit suur segadus globaalse viiruse COVID-19 näol. Muuhulgas on kannatada saanud sündmusturism üle maailma, edasi on lükatud maailma suurimaid üritusi, nagu näiteks 2020. aastal toimuma pidanud Tokyo suveolümpiamängud või Cannes'i filmifestival. COVID-19 tõttu on ülemaailmselt seatud piiranguid reisimisele ning sealhulgas ka sündmuste korraldamisele. Lisaks eelnevalt mainitud massiüritustele, on koroonaviiruse tõttu edasi lükatud ka mitmeid väiksemaid sündmusi, nagu näiteks pulmi, näituseid, konverentse,- ja palju muid. (Choudhury *et al.*, 2020, lk 1–4)

Lõputöös käsitletakse hotelli positsioneerimist, lähtudes sündmusturisti ootustest ja vajadustest. Põhiliseks aspektiks on planeeritud sündmused, mida korraldatakse kindla

eesmärgiga. Planeeritud sündmuste hulka kuuluvad erinevad avalikud sündmused ning üritused, mida korraldatakse võistluste, meelelahutuse, äri või sotsialiseerumise eesmärgil. Taoliste ürituste puhul on üldiselt vajalikud spetsiaalsed hooned sündmuste korraldamiseks, näiteks konverentsikeskused, mõisad, hotellid vms. Planeeritud sündmused on mitmeid: kultuurilised, poliitilised, meelelahutus-, äri-, spordi-, hariduslikud ning viimasena privaatsed sündmused, mille hulka kuuluvad pulmad, peod ning muud sarnased sotsiaalsed kogunemised. (Getz, 2008, lk 404)

Külastaja ootuste ja vajaduste uurimine on vajalik, kuna ainult tänu potentsiaalse külastaja tundma õppimisele suudavad hotellid tänapäeva tugevas konkurentsisis hakkama saada. Hotelliomanike jaoks on oluline teada, mis on nende külastajate jaoks tähtis ning mis on nende põhilised ootused. Tänu sellele teadmisele saab otsuste tegemisel lähtuda külastajate soovidest, mis lõppkokkuvõttes viib eduka hotelli toimimiseni ning rahulolevate klientideni. (Spoerr, 2021, lk 312–313)

Ettevõtte kasumit mõjutavad suuresti rahulolevad kliendid, sellest tulenedes on hotellide põhiliseks ülesandeks pakkuda kvaliteetset teenust ja teenindust. Sellest hoolimata, ei ole ühelgi hotellil olemas lõpuni perfektset süsteemi, mis tagaks iga kliendi täieliku rahulolu. Igal hotellil on oma vead ja arendamist vajavad kohad, millega on tarvis tegeleda. Kui pole uuritud külastaja rahulolu, tema ootuseid ja vajadusi, ei ole võimalik teha efektiivseid otsuseid seoses sellega, kuidas hotelli toimivust parandada. (Dmitrieva *et al.*, 2019, lk 62–63)

Selleks, et tugeva konkurentsi seas hakkama saada ning ühtlasi ka pidevalt areneda, peavad hotellid olema suutelised oma teenuseid ja/või tooteid muutma vastavalt sihtrühma ootustele ja vajadustele. Positsioneerimise mõiste tähendab identideedi loomist ettevõttele või tootele. Positsioneerimise teema on väga aktuaalne, kuna hotellisektor on pidevalt kasvamas ja laienemas ning hotellid peavad olema võimelised ajaga kaasas käima ja vajaduse korral enda olemasolevaid tooteid ja/või teenuseid muutma või uusi juurde looma. Lisaks on positsioneerimise abil võimalik muuta ettevõtte potentsiaalsete klientide jaoks nähtavamaks ning selle kaudu kasvatada ka ettevõtte kasumit (Neirotti *et al.*, 2016, lk 1136). Positsioneerimine aitab hotellil keskenduda efektiivselt enda sihtrühmale, pakkudes teadlikult erinevaid tooteid ja teenuseid, mis ühtivad sihtrühma ootuste, soovide ja vajadustega (Sufi, 2019, lk 74).

Sangaste mõis pakub majutuse kõrval ürituste korraldamise võimalust. Mõisa olulisemaks kliendiks on kujunenud sündmusturist. Võib öelda, et Sangaste mõis on positsioneerinud ennast sündmusturistile teenust pakkuva ettevõttena, kuid puuduvad uuringud, mille poolest teenus eristub konkurentide omast ning seni ei ole uuritud ka sündmusi korraldavate klientide rahulolu.

Antud lõputöö eesmärgiks on esitada ettepanekuid Sangaste mõisa hotelli positsioneerimiseks sündmusturistidele. Eesmärgi saavutamiseks on autor loonud järgneva uurimisküsimuse: “Millised on sündmusturisti peamised ootused ja vajadused Sangaste hotelli külastades?” Uurimisülesandeid on eesmärgi saavutamiseks määratletud kokku neli:

- 1) anda ülevaade hotelli positsioneerimise, hotellikülastajate segmentimise ja sündmusturistide ootuste ja vajaduste teoreetilistest käsitlustest;
- 2) ette valmistada ja läbi viia Sangaste mõisa külastajate uuring;
- 3) analüüsida uuringu tulemusi;
- 4) teha järeldused ja esitada ettepanekud Sangaste mõisa hotelli positsioneerimiseks sündmusturistidele.

Käesoleval lõputööl on kaks peatükki. Esimene peatükk kajastab ülevaadet hotellide positsioneerimise ja hotellikülastajate segmentimise võimalustest ning külastaja soovidest ja vajadustest. Informatsiooni kogutakse erinevatest teemakohastest teaduskirjadest. Põhilisteks autoriteks, kellele teoorias tuginetakse, on Adeosun ja kaasautorid (2013), Aakash ja kaasautorid (2021), Alam ja kaasautorid (2018), Chacko & Marcell (2008), Chu & Choi (2000), Prasad ja kaasautorid (2014). Töö teine peatükk keskendub Sangaste mõisa tutvustusele ning praeguse positsiooni määratlemisele, külastajate uuringule, tulemuste analüüsile ja järeldustele ning ettepanekute tegemisele. Uuringu läbiviimiseks kasutatakse intervjuu meetodit, mille abil uuritakse mõisas ööbinud ja sündmust korraldanud klienti. Seejärel viiakse läbi sisuanalüüs, mille põhjal tehakse olulisemad järeldused ning koostatakse ettepanekuid Sangaste mõisale seoses positsiooni tugevdamisega ning parema külastuskogemuse pakkumisega sündmusturistidele. Lõputööl on lisaks kahele sisupeatükile veel sissejuhatus, kokkuvõte, resümee ja üks lisa.

# 1. HOTELLI POSITSIONEERIMINE SIHTRÜHMA OOTUSTELE JA VAJADUSTELE VASTAVALT

## 1.1. Positsioneerimine ja ümberpositsioneerimine

Antud peatükk kajastab positsioneerimine erinevaid teoreetilisi käsitlusi. Peatükk kirjeldab, mida tähendab positsioneerimine, miks on see vajalik ning milliseid erinevaid etappe on vaja läbi teha, et ettevõtet positsioneerida ning vajadusel ka ümberpositsioneerida. Kokkuvõtvalt tähendab positsioneerimine ettevõttele kuvandi loomist potentsiaalsete küllastajate jaoks ning ühtlasi ka kuvandit konkurentide seas (Hu & Trivedi, 2020, lk 1–2).

Positsioneerimine tähendab, nagu ka eelnevalt mainitud, kuvandit küllastajate silmis ning ühtlasi ka konkurentide seas. Hotellide puhul hõlmab kuvand hotelli asukohta, tubade kvaliteeti, toidlustust ning ka teeninduse taset. Kuvandit saab küllastajatele edasi anda mitmel moel, näiteks läbi kodulehekülgede, reklaamide ja mitmete muude kommunikatsioonivahendite kaudu. (Sufi, 2019, lk 73–75)

Positsioneerimine on strateegilise turunduse aluseks, mis hõlmab segmentimist, sihtrühma leidmist, positsioneerimist ning turundusplaani loomist. Edukas positsioneerimine aitab ettevõttel eristuda konkurentide seast, ühtida sihtturu vajadustega ning aidata ettevõttel leida püsikliente. Positsioneerimine on väärtuslik ning ühtlasi ka asendamatu turundusvahend ettevõtete jaoks, mille eduka käsitlemise abil on ettevõttel suur konkurentsieelis ning äritegevus püsib kvaliteetsena. (Davari *et al.*, 2019, lk 16–18)

Positsioneerimise mõiste töid esialgselt välja turundusvaldkonna eksperdid Ries ja Trout, aastal 1981. Nad nägid positsioneerimist kui suhtlusvõimalust ettevõtte ja kliendi vahel. Ettevõttele meelepärase positsiooni loomist võivad mõjutada kolm punkti, milleks on konkurentsitihe turg, firma spetsiifilised eesmärgid ning viimasena organisatsiooni tugevad ja nõrgad küljed. Tihtipeale tehakse ettevõtetes positsioneerimist just seetõttu, et

leida unikaalne koht sihtturul ja konkurentide seas ning ühtlasi täita ettevõtte enda müügisiseseid eesmärke. Positsioneerimise puhul peavad ettevõtted läbi käima järgnevalt väljatoodud kuus faasi selleks, et luua enda jaoks õige ja sobiv positsioneerimise strateegia:

- tuvasta enda konkurents;
- uuri, kuidas nähakse ja hinnatakse turul konkurents;
- tee selgeks, millisel positsioonil on konkurents;
- analüüsi tarbijaid;
- vali sobiv positsioon turul;
- jälgi uut positsiooni, vajadusel tee muudatusi. (Adeosun *et al.*, 2013, lk 47–48)

Positsioneerimise teooria põhineb kolmel aspektil. Kõik algab sellest, et tänapäeval on kommunikatsiooni üleküllus, st inimesed saavad iga päev üleliia palju informatsiooni mitmetest eri kanalitest, tänu millele on inimeste ajus tekkinud nii-öelda kaitsesüsteem kõige ebavajalikuma informatsiooni osas. Selleks, et inimesed tõeliselt teatud infot tajuksid ja üldse vastu võtaksid, peab see olema tehtud võimalikult selgeks ja konkreetseks. (Pike & Ryan, 2004, lk 333–334)

Iga hotellikülastaja sooviks on see, et tema põhilised vajadused hotelli külastuse puhul täidetakse ning et talle pakutakse ka erinevaid, tema soovidele vastavaid, teenuseid. Hotelle on aga erinevaid, erinevate pakutavate toodete ja teenustega ning igaüks üritab keskenduda enda klienditurule ning nende vajaduste täitmisele. Hotelli positsioneerimist kui mõistet võib täpsemini mõista kui hotelli kuvandit külastaja silmis, sh asukoht, hotellitubade kvaliteet, toitude ja jookide kättesaadavus ja mitmekesisus ning viimasena klienditeeninduse tase. Hotelli kuvandit saab anda edasi näiteks turunduse kaudu, kasutades erinevaid reklaaminduse võimalusi ja ettevõtte enda kodulehekülgi. (Sufi, 2019, lk 74)

Turu laiendes ja trendide vahetudes on ettevõtetel tihti vaja hakata tegelema ümberpositsioneerimisega. Ümberpositsioneerimine aitab veenduda selles, et ettevõtte poolt pakutavad tooted ja teenused on piisavalt kvaliteetsed ning ajakohased selleks, et konkurentide seas edukaks jääda. Ümberpositsioneerimisega võivad kaasned riskid, kuna olemasoleva toote või teenuse kuvandit võib-olla suhteliselt keeruline muuta.

Riskideks võivad olla näiteks olemasolevate klientide kaotus ning raskused uute klientide leidmisel. Ümberpositsioneerimise puhul on tarvis leida ka uusi strateegiaid, tegeleda investeerimisega ja mõelda välja uusi viise turundamiseks ning see kõik võib ettevõttele valmistada raskusi. (Chen *et al.*, 2017, lk 228–229)

Tihti peale on inimeste arusaamad ettevõtete jaoks justkui uus “reaalsus”, isegi kui see ei ühti sellega, mis on päriselt reaalne. Teisiti öeldes, enamikele ettevõtjatele ei loe enam see, mis seis neil tegelikult olla võib, vaid loeb just see, mida nende kliendid ehk tarbijad nendest arvavad ja milline kuvand klientide peas antud ettevõttest eksisteerib. Juhul, kui inimestel on sihtkohast või ettevõttest millegi tõttu negatiivne ettekujutus jäänud, alustavad ettevõtjad ümberpositsioneerimisega. Ümberpositsioneerimise puhul ei ole tarvis alati mõelda välja täiesti uut toodet või teenust vaid piisab ka sellest, kui võtta olemasolev ning muuta see kliendi jaoks sobilikumaks ja paremaks. (Chacko & Marcell, 2008, lk 225–230)

Chacko & Marcell on välja toonud viis sammu, mis tuleks läbi teha, kui ettevõtte alustab ümberpositsioneerimise protsessi:

- määrata kindlaks praegune positsioon;
- teha kindlaks, millise positsiooni peale soovitakse üle minna;
- veenduda, et uus toode või teenus on erinev võrreldes eelmisest;
- alustada ümberpositsioneerimise strateegiaga;
- jälgida olukorda, teha vajadusel muudatusi uue positsiooni puhul. (*ibid*)

Ümberpositsioneerimine viitab suurele muutusele seoses ettevõtte algse toote ja/või teenusega. Selleks, et edukalt toodet või teenust ümberpositsioneerida, peab ettevõtte olema suuteline sihtrühma hetke arusaama tootest või teenusest muutma. Seega võib ümberpositsioneerimine olla väga suureks väljakutseks eriti taoliste ettevõtetele, kellel on praegune positsioon juba selgelt ja tugevalt väljakujunenud.

Põhjuseid ümberpositsioneerimiseks on mitmeid. Eelnevalt mainitud põhjuste hulka kuuluvad lisaks ka turismimajanduse ülemaailmne kiire kasv (sh ka konkurents suureneb), sihtturu vahetumine või ka näiteks fikseeritud kuvand teatud sihtkohast, tootest või teenusest, mis ei turunda ettevõtet piisavalt tõhusal viisil.

Ümberpositsioneerimine on vajalik, kuna turism muutub pidevalt ning turismiettevõtte peavad olema suutelised muutma enda tooteid ja teenuseid vastavalt praegustele trendidele ning enda sihtrühma eelistustele ja vajadustele selleks, et tugeva konkurentsi seas edukalt vastu pidada. Ümberpositsioneerimise puhul on mitmeid aspekte, millega on vajalik arvestada ning mis on vaja läbi teha. Esimeseks näiteks on turu segmentimine. Turistid tuleks kategoriseerida vastavalt mitmete omadustele: demograafilised, psühhograafilised ja geograafilised tunnused, vajadused, reisimotivatsioon ja ostukäitumine. Oluline on teada, milline on ettevõtte turg ja turu vajadused selleks, et oma tooted ja teenused õige sihtrühma jaoks sobilikumaks kohandada saaks. Järgmiseks on positsioneerimine, kuna on selge, et ennem ei saa alustada ümberpositsioneerimise protsessiga, kui on loodud esialgne positsioon. Lisaks eelnevalt mainitud turu segmentimisele on vajalik teada ka, miks sihtrühm reisib ning mille järgi nad reisisihtkohti valivad. (Beaumont *et al.*, 2006, lk 1–5)

2019. aastal viidi läbi uuring, kus võrreldi “vana” hotelli ehk esialgse positsiooniga hotelli ja selle juhtimist ning seejärel “uut” ümberpositsioneeritud hotelli ning jälgiti, millised muudatused ümberpositsioneerimisega kaasnesid. Peamiseks muudatuseks oli hotelli sihtrühma vahetumine. Samuti renoveeriti ja sisustati hotellitoad nii, et kliendil oleks võimalikult mugav hotelli külastada. Lisaks sihtrühma vahetumisele, viis juhtkond end rohkem kurssi uue sihtrühma soovide ja vajadustega, et oma tooteid ja teenuseid neile turunduda, neile sobivaimal viisil. Lisaks hakati rohkem turundama hotelli ka interneti koduleheküljel, mis tõi endaga kaasa positiivse mõju – inimesed olid rohkem teadlikumad ning külastajate arv suurenes. Viimasena valiti välja ka uus koolitatud töömeeskond, et uus ümberpositsioneeritud hotell edukalt toimida saaks ja kvaliteetset teenindust pakuks. Antud uuringus kasutas hotell ümberpositsioneerimise strateegiana ettevõtte identiteedi uuendamise strateegiat. (Assimakopoulus *et al.*, 2019)

Järgmises uuringus, mis viidi läbi aastal 1998, uuriti kolme erinevat juhtumit, mille puhul kasutati ümberpositsioneerimist. Käesoleva lõputöö autor kajastab kolmest uuringust ühte, mis on antud lõputöö raames kõige sobilikum ning teemakohasem. Uuring viidi läbi The Fairmont Copley Plaza hotellis, Bostonis. Hotellil oli mitmeid omanikke, kellest viimaseks osutus populaarne Wyndham'i hotelligrupp. Wyndham'i juhtkonna all oli hotell suhteliselt edukas ning hea täituvusega, kuid keskmine päevamäär jäi siiski liiga

madalaks ning lisaks kannatas hotell ka pidevalt edasilükkuvate hooldustööde tõttu. Antud hotelli ümberpositsioneerimise strateegia hõlmas endas hinnataseme kõrgemaks seadmist, hotelli kuvandi muutmist ning ajaloolise väärtuse tugevamini välja toomist. Ümberpositsioneerimise käigus renoveeriti hotelli vanamoelised toad ning muudeti külastaja jaoks sobilikumaks. Renoveerimise käigus jäädi siiski hotelli ajaloolise hõngu juurde, et tuua välja hotelli erilisust. Vanade töötajate seas viidi läbi koolitused ning need, kes ei soovinud koolitustest osa saada, vallandati. Peale hotelli ümberpositsioneerimist saatis hotelli suurem edu kui eelnevalt ning hotelli igapäevane täituvus suurenes. (K. Ng, 1998, lk 33–53)

Positsioneerimine on oluline selleks, et külastajal oleks lihtsam eristada hotelle üksteisest. Lisaks aitab positsioneerimine luua hotellist positiivset kuvandit külastaja jaoks ning suurendada külastajate hulka hotellis, olgu selleks siis esmaskordne külastus või hoopis positiivne kogemus, mis meelitab külastajat hotelli uuesti külastama. Tihtipeale võib juhtuda ka nii, et hotelli kuvand ning hotelli poolt pakutavad tooted ja teenused ei ühti enam hotelli esialgse positsiooniga ning tuleb ette võtta protsess, milleks on hotelli ümberpositsioneerimine. Ümberpositsioneerimise idee tuleb ettevõtjal tavaliselt siis, kui hotellil ei lähe finantsiliselt nii hästi, kui tegelikult võiks, või näiteks vahetuvad hotelli omanikud. Kokkuvõtvalt saab öelda, et ümberpositsioneerimise eesmärgiks on parandada hotelli toimivust. Selleks, et positsioneerimisega hotellis alustada, on vajalik leida ka õige sihtrühm ning uurida sihtrühma ootuste ja vajaduste kohta.

## **1.2. Hotellikülastajate segmentimine**

Käesolev alapeatükk annab ülevaate hotellikülastajate segmentimisest, mis on üheks oluliseks aspektiks hotelli positsioneerimise puhul. Alapeatükk kirjeldab, mida segmentimine tähendab, milliseid erinevaid võimalusi segmentimise jaoks leidub ning miks segmentimine oluline on.

Konkurents erinevate turismisihtkohtade, sealhulgas ka hotellide, vahel on pidevalt kasvamas ning nii mõnedki erinevad sihtkohad soovivad hakata välja kujundama erinevaid võimalusi, kuidas enda juurde üha enam külastajaid meelitada ning tugevate konkurentide seas hakkama saada. Üheks viisiks on külastajarühmade segmentimine

lähtudes külastajate motivatsioonidest, ootustest ja kogemustest. (Chen & Huang, 2018, lk 247)

Iga turist on oma olemuselt erinev, erinevate soovide ja vajadustega. Ka sihtkohad ei meeldi igale turistile sama palju ning mis on ühe turisti jaoks positiivse mõjuga, võib teise jaoks jätta hoopiski negatiivse emotsiooni. Kuigi kõik turistid on erinevad, on nad mõne aspekti puhul siiski sarnased. Näiteks meeldib ühele turistirühmale suusapuhkused, teisele kultuur ja mõned vajavad reisides hoopis perekondadele mõelduid tegevusi ja lastesõbralikke hotelle, meelelahutuslikku poolt jne. Sellest lähtudes on järeldatud, et kuigi iga turist on erinev, ei ole turismisektoris mingil moel võimalik iga indiviidi jaoks eraldi turundada ning eraldi tooteid ja/või teenuseid pakkuda. See on ühtlasi ka segmentimise aluseks. (Dolcinar, 2008, lk 129–130)

Segmentimist on kirjeldatud kui külastajate klassifitseerimist sarnaste vajaduste ning ostuhajumuste põhjal. Turismisektor koosneb mitmetest erinevate huvidega turistidest ning sellest tulenevalt on segmentimise eesmärgiks proovida rahuldada klientide erinevaid soove ja vajadusi. Segmentimise puhul on siiski oluline meeles pidada, et kuigi külastajad jagunevad segmentidesse sarnaste tunnuste põhjal, ei ole nad kõik siiski täiesti identsed. (Mutdoğan, 2020, lk 21–22)

Segmentimise puhul on tegu strateegiaga, mille puhul ühest suurest grupist moodustatakse väiksemad grupid, mis koosnevad isikutest, kes on omavahel ühel või teisel viisil sarnased. Segmentimist saavad kasutada mitmed erinevad asutused, kes kuuluvad turismisektorisse, näiteks: hotellid, turismiatraktsioonid, reisibürood, restoranid jne. Edukas segmentimine toob kaasa selle, et sihtkoht suudab spetsialiseeruda ühe kindla grupi huvide raames ning saab selle kaudu antud grupi parimaks valikuks konkurentide seas. Lisaks saab sihtkoht nüüd efektselt turundada ja arendada kindlaid tooteid ja/või teenuseid, selle asemel, et mitme asja peale korraga keskenduda ning ilmaasjata suuri kulutusi teha. Ja viimaseks, turist, kelle vajaduste ning ootuste järgi on sihtkohas kõik tehtud, naudib oma reisi rohkem ning suurel tõenäosusel naaseb antud sihtkohta tagasi ja lisaks teeb ka suust-suhu turundust, mis on üheks tõhusaks turundusvahendiks, jagades oma positiivset reisikogemust sõprade ja tuttavatega. (Beaumont *et al.*, 2007, lk 169–170)

Selleks, et segmentimine toimiks, peab iga kliendirühm olema mõõdetav, läbipääsetav ning piisavalt mahukas. Teisisõnu öeldes, kui sihtrühm on oma suuruselt liiga väike, ei pruugi sellest ettevõtte jaoks pikemas perspektiivis piisavalt kasu olla. Teooriast on selgunud, et küllastajate segmentimiseks ei ole ühtegi kindlat õiget viisi, vaid leidub mitmeid erinevaid variante. (*ibid*)

Segmentimise eesmärgiks on teada saada, millistele klientidele antud tooted ja teenused meeldivad ning kuidas neid nendele sobival viisil turundada tuleks. Peamiselt saab küllastajaid segmentida demograafiliste tunnuste põhjal (vanus, sugu jne), käitumisharjumuste ja hoiakute põhjal. Lisaks võib segmentimise puhul lähtuda ka küllastaja majutuseelistustest, olgu selleks siis hotell, hostel või puhkemaja, reisi eemärkidest, ostuharjumustest, reisiharjumustest (kui tihti reisitakse), sihtkohas viibimise pikkusest ning kuludest, mis küllastajale reisimisega kaasnevad. (Hakeem *et al.*, 2018, lk 13–15)

Tänapäeval kasutavad ettevõtted segmentimist turunduse alusena. STP-protsess ehk *Segmenting, Targeting, Positioning* on turundusprotsess, milles esimeseks sammuks on segmentimine, teiseks sammuks on sihtrühma leidmine ning kolmandaks sammuks on positsiooni valimine. Kui esimene samm, ehk segmentimine on tehtud, leitakse ettevõtte jaoks sobilikum sihtrühm, kellele edaspidi hakatakse põhiliselt keskenduma. Viimase sammu ehk positsioneerimise puhul hakatakse kasutama leitud sihtrühma jaoks parimaid turundusviise, pakkudes sobivaid tooteid ja/või teenuseid. (Mutdoğan, 2020, lk 23–24)

Küllastajate segmentimine on oluline, kuna see võimaldab hotellil paremini oma sihtrühma tundma õppida, rohkem küllastajaid saada ning tugevate konkurentide seas hakkama saada. Lisaks on see vajalik samm ka hotelli positsioneerimiseks. Segmentimise puhul on tegu strateegiaga, kus suur grupp jagatakse väiksemateks gruppideks, mis koosnevad isikutest, kes üksteisega mingil moel sarnanevad. Edukas segmentimine toob kaasa selle, et sihtkoht suudab spetsialiseeruda ühe kindla grupi huvide raames ning sedasi saab selle grupi parimaks valikuks konkurentide seas. Lisaks saab tänu segmentimisele eesmärgipärasemalt ja efektiivsemalt turundada enda sihtrühmale, teades, milliseid strateegiaid ja kanaleid kasutada, et paremini sihtrühmani jõuda.

### **1.3. Hotellikülastaja soovid ja vajadused ning rahulolu mõjutavad tegurid**

Käesoleva lõputöö uuritavaks sihtrühmaks on sündmusturist ehk antud lõputöö kontekstis mõeldakse selle all turisti, kes sihtkohas ise sündmust korraldab. Antud teema puhul on oluline uurida, mis on sündmusturisti kui hotellikülastaja soovid ja vajadused hotelli külastamise puhul, et muuta külastuskogemus võimalikult meeldivaks ning et hotelli positsioneerimine oleks edukas.

Majutusasutused on üheks oluliseks komponendiks külastaja reisikogemuse puhul. Mida paremini hotellijuhid mõistavad külastajate soove ja vajadusi, on ka lihtsam pakkuda ja arendada külastajate jaoks sobilikke tooteid ja/või teenuseid. Igal külastajatuubil on erinevad soovid ja vajadused hotellide puhul ning need varieeruvad sõltuvalt reisi põhjusest. Põhilisteks külastajarühmadeks hotellides on ärituristid, paarid, perekonnad, sõpruskonnad ja üksikuturistid. Oluline on, et iga hotell teaks, kes on tema põhiline külastaja ning milliseid tooteid ja/või teenuseid talle on tarvis pakkuda ja mis viisil. (Peng *et al.*, 2020, lk 1–2)

Sündmusturistid valivad taolise hotelli, mis ühtib nende soovide ja vajadustega. Näiteks on ärireisijate jaoks hotellide puhul oluline, et kõik mööduks lihtsalt ja sujuvalt, kuid puhketurist soovib panustada oma valikus rohkem mugavuse peale. Puhketuristidel ei ole olulisel kohal ka hommikune äratus hotelli personali poolt, võimalikult kiire hotellist väljaregistreerimine jne, nagu seda on ärituristi jaoks. Sündmusturisti jaoks on olulisemaks punktiks see, et sündmus ning sellega seotud aspektid mööduksid edukalt. (*Ibid*)

Külastaja ootuste ja vajaduste täitmisest sõltub ka külastaja rahulolu. Külastaja rahulolu on defineeritud kui tarbija vastust ja arvamust pakutavatest teenustest. 2010. aastal tehtud rahulolu uuringust selgus, et külastaja rahulolu mõjutavaid tegureid on väga mitmeid, sealhulgas külastaja ootused hotelli puhul (ettevõtte maine ja kuvand, külastaja eelnev kogemus) ja positiivne või negatiivne hinnang hotellist ja teenustest. Külastaja rahulolu on hotellide toimimise puhul üheks olulisemaks punktiks, kuna esiteks see täiendab külastaja üldist külastuskogemust, teiseks tõstab hotelli mainet ning kolmandaks rahuolev klient on nõus maksma hotelli poolt pakutavate teenuste eest ka kõrgemat hinda. Lisaks

kõigele sellele, aitab külastaja rahulolu tuvastada ka hotellis asetsevaid võimalikke probleeme ning leida erinevaid strateegiad teenuste arendamiseks ning probleemide lahendamiseks. (Cai *et al.*, 2020, lk 140–141)

Külastaja rahulolu viib ka lojaalse külastajani, mis pikas perspektiivis mõjub hotellile tulusalt. Lojaalne külastaja teeb suurel tõenäolisusel hotellile ka positiivses võtmes suust-suhu turundust, mis aitab hotellil jõuda uute klientideni ning mõjub positiivselt ka hotelli mainele. Üldiselt saab öelda, et kui külastaja on rahul hotelliga ja selle poolt pakutavate teenustega, tõuseb ettevõtte kasumitase ning tõenäoliselt soovitab rahuolev klient hotelli ka oma tuttavatele. (Chen *et al.*, 2017, lk 341)

Erinevatest läbiviidud uuringutest on selgunud, et uute külastajate kohale toomiseks kulub umbkaudu viis korda rohkem finantsilist ressursi, kui sellele, et juba olemasolev külastaja samasse hotelli tagasi naaseb. Lisaks on rahuolev klient hotellis valmis rohkem erinevate teenuste ja/või toodete peale kulutama, kui mitte rahuolev klient. Sellest saab järeldada, et külastaja rahulolu on üheks põhiliseks faktoriks hotelli käibe kasvule ja lisaks ka ettevõtte maine parendamisele või lihtsalt maine tõstmisele. (Prasad *et al.*, 2014, lk 447–449)

On leitud, et külastaja maksimeeritud rahulolu tuleneb järgnevalt mainitud viiest aspektist, kus esimeseks on külastaja sisse registreerimine hotelli. Teiseks punktiks on hotellitoa kasutus, kolmandaks restoran, neljandaks hotelli poolt pakutav hommikusöök ning viiendaks aspektiks on hotellist välja registreerimine. Üldistavateks teguriteks, mis külastaja rahulolu mõjutavad, on hotelli personal, hotellituba ja hotelli üldine toimivus (hommikusöök, restoranid, kuidas külastajate probleeme lahendatakse jne). (*Ibid*)

Üldjuhul on külastaja maksimaalne rahulolu saavutatud, kui tooted/teenused, teenindus, tuba, personal, toit jne vastavad külastaja ootustele. Kaheks põhiliseks faktoriks, mis hotellikülastaja rahulolu mõjutavad, on personali teenindus ja hotellitoa kvaliteet. Lisaks on mõjutavateks aspektideks veel ka ühistransport hotelli läheduses, lähedus lennujaamale ja viimaseks külastaja rahulolu mõjutavaks teguriks on linna vaatamisväärsused. 2017. aastal toodi välja viis külastaja rahulolu mõjutavat tegurit – hotellitoa kvaliteet, teeninduse tase, hinna ja kvaliteedi suhe, puhtus ja asukoht. (Aakash *et al.*, 2021, lk 5)

2018. aastal läbiviidud uuringus, kus kajastati külalislahkuse mõju ning küllastajate rahulolu luksuslikes hotellides, toodi välja viis dimensiooni, mille täitmine viib küllastaja täieliku rahuloluni. Esimeseks dimensiooniks on täiendatud teenindus, mille aluseks on personaalne teenindus iga küllastajaga. See tähendab, et igat külalist koheldakse kui “erilist” klienti, mis viib selleni, et küllastaja tunneb end olulisena ning suurema tõenäosusega jätab positiivse hinnangu hotellile. Teiseks dimensiooniks on küllastajate soe vastuvõtt. Soe vastuvõtt tähendab küllastaja saabumisel kohest tervitust, võib-olla tervitusjooki või mõnda muud kingitust, personaalsemaks teeb teeninduse ka see, kui hotelli töötaja juhatab küllastaja ise tema toa juurde ning hoolitseb ka küllastaja pagasi eest. Kolmanda dimensioonina toodi välja hotelli võime tulla vastu küllastaja erilistele soovidele, mis ei ühti võib-olla hotelli tavapärase teenustega. Neljandaks dimensiooniks on südamlük teenindus, mille aluseks on positiivne ja naeratav personal, millel on sügav mõju kliendi rahulolu sooritamisel. Viidendaks ja ühtlasi ka viimaseks dimensiooniks on mugavus. Mugavus ei tähenda ainult küllastaja füüsilist mugavus näiteks hotellitoas, vaid seda, et küllastaja tunneb end ka vaimselt mugavalt hotellis viibides. Küllastaja positiivsed emotsioonid hotelliküllastuse jooksul on need, mis muudavad küllastaja lojaalseks ning tõstavad tema rahulolu. (Alam *et al.*, 2018, lk 7–9)

Küllastaja rahulolul on veel nii mitmeidki positiivseid mõjusid. Nende hulka kuuluvad järgnevalt väljatoodud punktid:

- ettevõtte maine tõstmine ja positiivse kuvandi loomine;
- turunduskulude vähendamine uute küllastajate meelitamiseks;
- müügikäibe suurenemine, sest rahulolevad kliendid kulutavad üldiselt rohkem;
- positiivne suust-suhu turundus, mis suurendab küllastajate teadlikkust;
- tõhusam küllastajate vajaduste märkamine;
- stabiilsem personali koosseis;
- lojaalsed kliendid;
- kasumlikkuse ja turuosa suurenemine. (Karakas, 2014, lk 32)

Hotelliküllastajate jaoks olulisi aspekte on uuritud väga laialdaselt ning erinevate autorite poolt. 1994. aastal tehtud uuringus jagati küllastajate jaoks olulised aspektid kuude eri kategooriasse, milleks olid järgnevad punktid: turvalisus, teenuste kvaliteet ja

usaldusväärsus, ettevõtte maine, koht ja hind ning viimasena toodi välja hotelli välimus. 2003. aastal jagati erinevate teadusartiklite põhjal leitud uuringutest külastajate jaoks olulised aspektid kümnesse eri kategooriasse, milleks olid: hotelli kuvand, hinna ja kvaliteedi suhe, hotelli väljanägemine, hotellitoa korrasolu, teenuste kvaliteet, turundus, hotellis pakutavad toidud ja joogid, turvalisus, asukoht ja muud. Lisaks selgus, et kõige olulisemaks faktoriks hotellikülastajate jaoks on teenuste kvaliteet, millele järgnevad hind ja väärtus, turvalisus, lisamugavused, tasemel tehnoloogia, hotellitubade mugavus ning viimase tegurina toodi välja toidud ja joogid. (Berezan *et al.*, 2014, lk 5)

Chu ja Choi (2000) tehtud uuringu põhjal on turistide põhilisteks vajadusteks hotellikülastuse puhul puhtus, turvalisus, kvaliteedi ja hinna suhe ning viimasena toodi välja sõbralik ja abivalmis hotelli personal. Kui aga hakata külastajaid süvitsi vaatama, on igal segmendil omad soovid ja vajadused. Puhketuristi põhilisteks vajadusteks hotellide külastamise puhul on turvalisus, personaalne lähenemine ja tubade hinnakiri, kuid see-eest ärituristi mõjutab kõige enam hotelli puhtus ja asukoht.

Aastal 2015 tehtud uuringust selgus, et puhketuristide kõige olulisemateks punktideks hotellide puhul on tähtsuse järjekorras üldised mugavused (tubade korrasolu, puhtus jne), hotelli põhiteenuste sobilikkus, mugavus, positiivne õhkkond ning viimasena toodi välja hotellitoa mugavus. Lisaks hinnatakse hotellide puhul väga jõusaale või muid külastajate jaoks mõelduid spordisaale. Puhketuristide jaoks pole olulisel kohal näiteks internetikiirus, nagu seda on ärituristide jaoks, eelistatakse hoopis erinevaid meelelahutuslikke võimalusi, mida on võimalik saada hotellist lahkumata. (Chen *et al.*, 2015, lk 159–163)

Selleks, et turist sama hotelli uuesti külastaks, peavad olema täidetud järgnevad tingimused: olemas on puhtad ja mugavad hotellitoad, hea asukoht, turvaline keskkond, viisakas, sõbralik ja kiire teenindus. Kõige kriitilisemateks punktideks, mida sündmusturistid hotelli valiku puhul jälgivad, on eelnevalt mainitud puhtad ja mugavad toad ning lisaks ka sõbralik ja teadlik personal. (Babakus & Yavas, 2005, lk 360)

Selleks, et sündmusturisti kogemus hotellis oleks võimalikult meeldiv ja positiivne, on vajalik teada, mis on tema ootusteks ja vajadusteks. Sündmusturisti ootusi ja vajadusi on tarvis teada ka selleks, et ettevõtet paremini positsioneerida saaks. Külastaja ootuste ja

vajaduste täitmisest tuleneb ka külastaja rahulolu, mis üldiselt defineerib külastaja üldise külastuskogemuse ning määrab ära ka selle, kas külastaja tuleb samasse kohta tagasi või mitte. Külastaja täielik rahulolu viib ka lojaalse külastajani, mis mõjub hotellile kasumlikult ning lisaks teeb lojaalne külastaja tõenäoliselt ka positiivses võtmes suust-suhu turundust, mis võib hotellil aidata uute klientideni jõuda. Selleks, et hotelli edukalt positioneerida, on lisaks sündmusturisti ootustest ja vajadustest tarvis saada ka ülevaade konkurentide poolt pakutavatest teenustest ja toodetest.

## **2. SANGASTE MÕISA HETKEPOSITSIOON JA KÜLASTAJATE UURING**

### **2.1. Sangaste mõisa tutvustus ja positsioon**

Käesolevas alapeatükis kajastab autor Sangaste mõisa tegevust, tuues välja pakutavad teenused ning mõisakompleksi kuuluvad hooned. Seejärel toob autor välja Sangaste mõisa praeguse positsiooni.

Sangaste mõis asub Otepää vallas, Lossikülas. Mõisakompleks koosneb lossist, ringtallist, meierist, tallist, aidast ja veetornist. Lossi taga paikneb ka dendropark, mis on külastajate jaoks igapäevaselt jalutamiseks saadaval – seda ka siis, kui ülejäänud mõis on suletud. Hoonetest saab hetkel külastada nii lossi kui ka ringtalli. Loss on suviti avatud turistidele igapäevaselt ning lisaks on lossis võimalik korraldada ka erinevaid sündmuseid, millest populaarseimaks on pulm. Korraldada saab ka näiteks sünnipäevasid, seminare, kontserte jne.

Peamisteks vaatamisväärsusteks on loss kui unikaalne ehitis, lossi gooti stiilis fuajee, esimesel korrusel asetsevad peosaalid (Hispaania saal ja ballisaal) ning lisaks ka inglise stiilis jahisaal. Lossis on olemas ka hotelli osa, kus on 16 numbrituba (32 voodikohta ja 18 lisakohta). Hetkeseisuga ei ole hotell enam igapäevaselt avatud, vaid on kasutusel ainult ööbimisega sündmuste korral. Eelnevalt mainitud ringtall on samuti suviti avatud igapäevaselt ning sealt leiab interaktiivse näituse „Rukkikrahv ja Ilmaimed“. Suviti pakutakse igapäevaselt ka toitlustuse võimalust, hooajavälisel ajal on nii toitlustus kui ka ringtalli ja lossi külastus saadaval ainult ettetellimisel ning pigem gruppidele, kui üksiküllastajatele. Hetkeseisuga on mõis positsioneerinud end lisaks sündmusturistidele põhiliselt suviste turistide jaoks, kes lossi ja ringtalli külastama tulla saavad, kuid ka selle puhul pole keskendunud kindlale sihtrühmale. Põhiline turundus on seni toimunud sotsiaalmeedia platvormidel, nagu näiteks Facebook ja Instagram. Positsioneerimise puhul ei ole kuigi palju keskendunud sündmusturistidele, kes tegelikult on põhiliseks

sihtrühmaks mõisas, seega leiab autor, et positsioneerimist sündmusturistidele on vaja uurida ning olukorda mõisas parandada.

Mõisa põhilisteks klientideks on suvel lossi ja ringtalli külastavad turistid ning sündmusturistid. 2019. aastal oli mõisas kokku 2531 sündmusklienti, kellest 450 moodustasid seminarikliendid ning ülejäänud 2081 klienti moodustasid pulmadest ja sünnipäevadest. Üksikuid turiste oli lossi ja ringtalli peale kokku 6000 inimest. Põhiline tulu moodustub mõisas siiski sündmusklientidele teenuste pakkumisest. 2020. aastal oli sündmuste korraldamise puhul mõjutavaks faktoriks koroonaviirus, mille tõttu valdav osa üritustest lükatigi edasi, kas ühe või paari aasta võrra. Sellest tulenevalt oli 2020. aastal sündmuste korraldajaid mõisas kokku ainult 11. Üksikkülastajaid oli 2020. aastal kokku 5000 inimest.

Selleks, et oleks võimalik praegust positsiooni sündmusturisti jaoks tugevdada, määratleb autor järgnevalt Sangaste mõisa praeguse positsiooni, lähtudes kolmest punktist:

- konkurentsi tuvastamine;
- klientide analüüs;
- sobiva positsiooni määratlemine turul. (Adeosun *et al.*, 2013, lk 47–48)

Praeguse positsiooni määratlemine on oluline selleks, et saada parem ülevaade mõisa tegevusest ning üldisest hetkeolukorrast. Lisaks on oluline teada ka, millised on konkurendid ning nende poolt pakutavad tooted ja/või teenused, et edukamalt hotelli positsioneerida ning saavutada konkurentsieelis. Konkurentsieelise saavutamine on võimatu, kui pole teada, kes on Sangaste mõisa põhilisemateks konkurentideks. Praeguse positsiooni määratlemise kaudu on paremini ka näha, mida oleks ehk vaja teisti teha ning mida oleks tarvis ettevõttes muuta.

Alustades esimesest punktist, milleks on konkurentsi tuvastamine, toob autor järgnevalt välja Sangaste mõisa põhilised konkurendid lähipiirkonnas, keda on kokku neli. Konkurentide poolt pakutavatest teenustest ja toodetest ülevaate saamine on oluline selleks, et luua edukam positsioon ning sealjuures säilitada eelis konkurentide seas. Esimeseks konkurendiks on Lossispaa Wagenküll ehk vana nimega Taagepera loss, mille puhul on tegemist lossikompleksiga, mis koosneb lossist, restoranist, lossispaast, hotellist

ning lisaks leidub ka mitmeid sportimis- ja vabaaja veetmise võimalusi. Lisaks sellele on Lossispaa Wagenküllis võimalik korraldada erinevaid sündmusi, nagu näiteks pulmi, koolitusi ja seminare, sünnipäevaseid ning ka jahisündmuseid. Veel pakub Lossispaa Wagenküll ka erinevaid puhkusepakette, näiteks Wagenkülli piiga, privaatsauna pakett, armastuse assortii ja mitmeid teisi. (Wagenküll, *s.a.*) Lossispaa Wagenkülli põhiliseks sihtrühmaks, lähtudes nende koduleheküljest, on puhketuristid ja sündmuskliendid.

Autor leiab, et ühtlasi on Lossispaa Wagenküll ka Sangaste mõisa põhiliseks konkurendiks. Mõlemad ettevõtted pakuvad suhteliselt sarnaseid teenuseid – majutus, toitlustus, sündmuste korraldamine ja matkarajad. Lossispaa Wagenküll erineb selle poolest, et seal on olemas ka spaa koos erinevate spaahoolitustega. Lossispaa Wagenküll on tugev konkurent, kuna kuigi Sangaste mõis ja Lossispaa Wagenküll on mõlemad erilised unikaalse ehitise pärast, pakub Lossispaa Wagenküll majutust ja toitlustust aastaringselt, loodud on mitmeid erinevaid puhkusepakette, leidub spaa erinevate basseinide, saunade ja spaahoolitsustega ning lisaks on võimalik broneerida ka erinevaid puhkehetki looduses, mille hulka kuuluvad kanuumatkad, kopravaatlusmatkad, laternamatkad jne. Sangaste mõisas see-eest toimub põhiline tegevus suviti, kui igapäevaselt on avatud nii loss kui ka ringtall. Majutuse võimalus on pidevalt saadaval ainult ettetellimisel ning pigem ainult sündmuste raames – hotell igapäevaselt avatud ei ole. 2021. aastast alates pakutakse aastaringselt ettetellimisel elamus õhtusöögi teenust, kuid restoran pole samuti igapäevaselt avatud. Suviti on ringtallis iga päev avatud Mõisaköök. Lossispaa Wagenküllil on hetkel klientide seas eelis, kuna antud ettevõtte on külastajate jaoks avatud aastaringselt ning ettetellimiseta. Sangaste mõisas on enamasti vajalik soovitud teenused ette tellida. Lisaks ei ole mõisas ka näiteks spaa võimalust, mis puhkuseturiste ligi meelitaks. Olemas on küll saun, kuid senini pole see väga kasutatud leidnud. See-eest ei ole spaa sündmusturistidele kuigi oluline, seega pole selle puudumine mõisas mõjutavaks aspektiks. Lossispaa Wagenküll pakub ka rohkem vabaaja veetmise võimalusi erinevate matkade näol. Mõisas see-eest on võimalik tellida giidituure, kuid spetsiaalseid matkasid looduses hetkeseisuga loodud ei ole, kuigi matkarajad on lossi läheduses olemas.

Teiseks konkurendiks on Pokumaa, mis pakub erinevaid haridus- ja külastusprogramme ning sarnaselt Sangaste mõisale on Pokumaal samuti võimalik korraldada erinevaid

üritusi, sealhulgas sünnipäevad, kokkutulekud, laagrid ja seminarid. Pokumaa pakub ka toitlustuse võimalust, sauna, majutust, õpitube ning matkaradasid. Põhiatraktsiooniks on „Pokuraamatu“ järgi rajatud teemapark, mis konkureerib Sangaste mõisa ringtalliga. (Pokumaa, *s.a.*) Pokumaa põhiliseks sihtrühmaks on lapsed.

Kolmanda konkurendina saab välja tuua Võrumaal asetseva Liikluslinna, mis samuti konkureerib Sangaste mõisa ringtalliga, pakkudes erinevaid atraktsioone. Lisaks sellele on ka Liikluslinnas olemas toitlustuse võimalus kohviku näol, leidub aastaringseid tegevusi (jäärada, tuubimägi, pimedalinn), võimalik on korraldada sünnipäevasid ning saadaval on ka majutuse võimalus. (Liikluslinn, *s.a.*) Liikluslinna põhiliseks sihtrühmaks, sarnaselt Pokumaale, on samuti lapsed.

Neljandaks ning ühtlasi ka viimaseks konkurendiks on Pühajärve Spa & Puhkekeskus, mis pakub majutust, erinevaid pakette (tõine puhkus Pühajärvel ja päevaspaa ettevõtetele), toitlustust, spordi- ja vabaaja veetmise võimalusi ning olemas on ka konverentsikeskus kohtumiste, seminaride ja konverentside jaoks. Toitlustuse poole pealt on valikuid mitmeid, leidub nii publi, tornikohvik kui ka restoran, kus saab ühtlasi korraldada ka sünnipäeva- ja pulmapidusid, bankette, juubeleid, vastuvõtte jne. Vabaaja veetmise võimalusi pakub ujula, bowling, jõusaal, erinevad treeninguvormid nagu näiteks jooga, ning laenutada saab ka käimiskeppe, jalgrattaid jne. (Pühajärve Spa & Puhkekeskus, *s.a.*) Pühajärve Spa & Puhkekeskus on oma sihtrühmade puhul keskendunud põhiliselt puhketuristile, ärituristile ja spordihuvilistele.

Sangaste mõis sarnaneb konkurentidega mitmel erineval moel (vt tabel 1). Põhilised sarnased teenused ettevõtete vahel on järgmised: sündmuste korraldamise teenus, majutus, erinevad atraktsioonid ning toitlustus. Sangaste mõisa põhiliseks eeliseks antud konkurentide seas on unikaalne ehitis, mis toob endaga kaasa ainulaadse miljöö, avarad ruumid ning võimaluse korraka palju kliente vastu võtta. Sangaste mõisa tugevaimat konkurenti, ehk Lossispaa Wagenkülli iseloomustab samuti unikaalne ehitis, mis erineb küll mitmeti Sangaste mõisast. Autor leiab, et parema konkurentsieelise annaks Sangaste mõisale edukas positsioneerimine sündmusturistidele ning just sellele segmendile suunatud teenuste arendamine.

**Tabel 1.** Sangaste mõis ja konkurendid

	peamine sihtrühm	Puhkuse-paketid/ spaa	sündmuste korraldamine	toitlustus	lisateenused
Sangaste mõis	sündmus- ja puhketurist	puuduvad/ puudub	saab korraldada	olemas, suviti igapäevaselt	giidi ekskursioon mõisas ja pargis, matkarajad
Lossispaa Wagenküll	sündmus- ja puhketurist	olemas/ olemas	saab korraldada	olemas aastaringselt	puhkehetked looduses, sh kanuumatkad jne
Pokumaa	lapsed, õpilased	puuduvad/ puudub	saab korraldada	olemas kevadel, suvel ja sügisel	haridus- ja külastusprogrammid, õpitoad, matkad, loominguiline puhkus, laagrid
Liikluslinn	lapsed	puuduvad/ puudub	saab korraldada	olemas suviti	majutus
Pühajärve Spa & Puhkekeskus	puhke- ja äriturist, sportlased	olemas/ olemas	saab korraldada	olemas aastaringselt	vabaaja veetmise võimalused nt bowling, jõusaal, trennid, sporditarvete laenus

Hetkeseisuga on Sangaste mõis panustanud üksikülastajate peale ning sündmuste korraldamise peale, kuid ka nende puhul jääb kohati puudujääke. Võttes arvesse, et mõisas pakutavad teenused ei ole aastaringselt avatud, võib ettevõtte nii mõnestki potentsiaalsest kliendist ilma jääda, lähedal asuva tugeva konkurentsi tõttu, milleks on eelnevalt mainitud Lossispaa Wagenküll.

## 2.2. Sangaste mõisa küllastajate uuringu korraldus, meetoodika ja analüüs

Antud alapeatükk kajastab läbiviidud uuringu meetodit ning uuringu tulemuste analüüsi. Läbiviidud uuringu põhjal on võimalik saavutada lõputöö eesmärk, milleks on ettepanekute tegemine mõisale seoses hotelli positsioneerimisega sündmusturistile. Uuringust lähtudes on võimalik leida vastus ka töös püstitatud uurimisküsimusele.

Uuringu läbiviimiseks kasutati intervjuu meetodit, mille abil uuriti mõisas 2020. aastal ööbinuid erakliente, kes mõisas vähemalt ühe ööbimisega sündmuse korraldasid. Intervjuu on kõige enam kasutatavaks meetodiks kvalitatiivse uuringu puhul. Intervjuu

võimaldab küsitletava käest saada detailset informatsiooni, küsida selgitusi ning mõista vastaja hoiakuid ja lisaks on intervjuu puhul intervjuueeritavatel võimalik rääkida avameelsemalt ning sisukamalt enda arvamustest ja soovidest. (Alshenqeeti, 2014, lk 39–40)

Läbiviidud uuringu eesmärgiks oli uurida hotelliküllastajalt kui sündmuse korraldajalt, millised on tema põhilised ootused ja vajadused Sangaste mõisat küllastades ja leida, mis on mõjutavateks faktoriteks hotellivaliku tegemise juures.

Valimisse kaasati kõik sündmusturistid, kes on korraldanud Sangaste mõisa hotellis 2020. aasta jooksul vähemalt ühe ööbimisega sündmuse. Autor otsustas 2020. aastal korraldatud sündmuste kohta uurida, kuna leidis, et positsioneerimise tegemiseks on oluline koguda võimalikult uut informatsiooni ning varasematel aastatel toimunud sündmuste uurimine ei oleks andnud piisavaid tulemusi, kuna mõisas on viimaste aastatega mitmeid muudatusi toimunud. Kokku oli antud kliente 11, kellest seitse klienti olid lossis pulmades raames, kaks olid seoses sünnipäeva/juubeliga, üks oli pulma-aastapäeva raames ning üks klient oli korraldamas ettevõtte suvepäevi. Intervjuueeritakse ürituste korraldajaid, sest nemad on teinud teatud kriteeriumite alusel valiku, kuhu nad oma külalised soovivad kutsuda.

23. veebruaril 2021. aastal saadeti intervjuueeritavatele uuringut tutvustav e-kiri ning paluti osaleda antud uuringus. Intervjuud toimusid vahemikus 26. veebruar kuni 15. märts, Zoom keskkonnas. Intervjuud kestsid 15-30 minutit. Vastajaid oli kokku kaheksa inimest 11-st, kuna kolme inimesega ei õnnestunud autoril kontakti saada. Intervjuude analüüsimiseks kasutas autor sisuanalüüsi meetodit. Kõigepealt iga intervjuu transkribeeriti ning seejärel toodi sisuanalüüsi abil välja intervjuudest tulenevad kõige olulisemad tegurid. Intervjuu küsimuste koostamisel tugineti töös kasutatud teooria osale ehk varasematele teoreetilistele käsitlustele, mis kajastavad erakliendi soove ja vajadusi.

Uuringu läbiviimise aluseks on autor loonud varasemate käsitluste alusel mudeli (vt tabel 2), mis võtab kokku põhilised külastaja rahulolu, ootuseid ja vajadusi mõjutavad faktorid:

**Tabel 2.** Uuringu aluse mudel

hotelli personali professionaalsus ja teeninduse kvaliteet	Aakash <i>et al.</i> , 2021, Alam <i>et al.</i> , 2018, Babakus & Yavas 2005, Chu & Choi 2000, Prasad <i>et al.</i> , 2014
füüsiline keskkond- hotell üldiselt, toad, suurus, puhtus, mugavus jne	Aakash <i>et al.</i> , 2021, Alam <i>et al.</i> , 2018, Berezan <i>et al.</i> , 2014, Chen <i>et al.</i> , 2015, Chu & Choi 2000, Prasad <i>et al.</i> , 2014
asukoht ja turvalisus- hotellivaliku tegemine, hotell on lähedal ühistranspordi võimalustele, viidad ja ülesleitavus, külastajad tunnevad end hotellis turvaliselt	Aakash <i>et al.</i> , 2021, Babakus & Yavas 2005, Berezan <i>et al.</i> , 2014, Chu & Choi 2000
sündmuste sujuv läbiviimine- kuidas lahendatakse probleemid, kas tullakse klientidele vastu nende erisoovide korral jne	Alam <i>et al.</i> , 2018, Prasad <i>et al.</i> , 2014, Wang 2000
toodete ja teenuste kvaliteet, hind- pakutavad tooted ja teenused on kvaliteetsed, loodud vastavalt erakliendi soovidele ja vajadustele	Aakash <i>et al.</i> , 2021, Berezan <i>et al.</i> , 2014, Chu & Choi 2000

Läbiviidud uuringust selgus, et sündmuste korraldamise puhul hinnatakse eelkõige hotelli poolt pakutavat teenindust, sealhulgas teenindajate ning üleüldise teeninduse professionaalsust. Hinnatakse seda, et kliendi soovidele ja vajadustele tullakse vastu nii palju, kui vähegi võimalik on. Suur osa intervjueeritavatest on olnud rahul pakutava teenindusega Sangaste mõisas ning ei osanud arenduskohti välja tuua. Põhiliselt kiideti toitlustust, probleemide kiiret lahendamist ning teenindajate sõbralikkust. Intervjueeritavad olid veendunud, et professionaalne ja tasemel personal aitas sündmuse sujuvale läbiviimisele kaasa. Kahel korral mainiti seda, et sündmuse planeerimise protsessi alguses oleks võinud erinevatele küsimustele kiiremini vastuseid saada.

Järgnevaks oluliseks punktiks, millele sündmuste korraldamisel rõhku pööratakse, on ettevõtte füüsiline keskkond, mis on oluline osa sündmuste võimalikult mugavast läbiviimisest. Suuremate sündmuste korral olid intervjueeritavad füüsilise keskkonna osas kriitilisemad kui väiksemate sündmuste puhul. Suurt rolli mängisid hotelli- ja hostelitoad, saalide kujundus ja erinevad võimalused saalide dekoreerimiseks, näiteks erinevad valgustused, tossu efektid jne.

Intervjuudest selgus, et füüsilise keskkonna puhul on läbivaks probleemiks see, et korrusel, kus sündmuseid korraldatakse, puuduvad tualettruumid. Keldrikorrusel on olemas tualett, kuhu saab peokorruselt minna, kuid mitme intervjuueeritava sõnul tekitas see kohati ebamugavust ning toodi ka välja, et pole arvestatud isikutega, kellel võib olla liikumispuue, kuna järsud trepid võivad tekitada raskusi liikumisel. Samuti pole lahenduseks ka see, et külalised hotellitoa tualettruumi kasutama peavad, kuna see asub teisel korrusel, mitte samal korrusel, kus toimuvad sündmused.

Füüsilise keskkonna puhul oli probleemiks kohati unarusse jäänud saalid (ballisaal, jahisaal). Kolm intervjuueeritavat tõid välja, et saalides on kehv valgustus ja sisutus on igavavõitu ning tänu sellele jätavad ruumid tühja ning kõleda mulje. Intervjuudest selgus, et jahisaal ei sobiks peosaaliks ning et see võiks kasutust leida asjade hoiustamise ruumina või muu taolisena. Enamus intervjuueeritavaid leidsid, et hotellitoad on puhtad ja sobilikud, kuid hostelitoad see-eest on liiga vanamoelised ning kindlasti tuleks üle vaadata hostelitubade majutamise plaan, kuna hetkeseisuga võib ühes toas olla üle kuue inimese ning see ei ole kõige mugavam lahendus. Enamik külalisi paigutatakse hotellitubadesse ning kui külalisi on rohkem, kui hotellitubadesse mahub, majutatakse neid ka hostelitubadesse. Mitmete intervjuueeritavate arvates ei saa hetkel hotellituba ja hostelituba omavahel võrrelda ning enne sündmuse toimumist puudus intervjuueeritavatel informatsioon selle kohta, millised hostelitoad tegelikult välja näevad. Intervjuueeritavad ei olnud hostelitubade puhul rahul hinna ja kvaliteedi suhtega ning negatiivseks aspektiks on ka see, et ühed külalised saavad parema toa ning teised justkui halvema toa. Pruutpaari toa puhul toodi miinusena välja kütmata tuba, mille tõttu oli suhteliselt jahe. Ühel korral mainiti ka, et sündmuste korraldamise ajaks oleks tarvis maha võtta loomade topised, mis lossi seintel asetsevad.

Sündmuse korraldamise muudab sujuvamaks ka ettevõtte asukoht ja kättesaadavus. Valdav osa intervjuueeritavatest leidsid, et Sangaste mõisa asukoht on hea ning ettevõtte leidmisega probleeme ei tekkinud, kuna koheselt enne mõisat on olemas teeviidad, mis annavad märku sihtkohta jõudmisest. Kaks intervjuueeritavat siiski mainisid, et Sangaste alevis võiksid samuti olla teeviidad, mis mõisani suunavad. Enamikel külastajatel on tänapäeval olemas ka erinevad nutiseadmed ja GPS süsteemid, mis lisaks teeviitadele lihtsustavad sihtkohtadesse jõudmist. See-eest oleks tarvilik paigutada mõisani suunavad

viidad ka Sangaste alevisse, et ka sealt poolt sõitvatel külastajatel ettevõtte asukohta leidmisega probleeme ei tekiks.

Uuringust selgus, et külastajate hotellivalikut mõjutab põhiliselt isiklik side antud kohaga ning lisaks ka hotelli unikaalsus ja omanäolisus. Mõjutavateks faktoriteks on ka järgnevad punktid:

- tuttavate soovitusel erinevate sihtkohtade kohta;
- koha suurus ja inimeste mahutavus;
- hotelli maine;
- peokoht ja majutus ühes hoones.

Intervjueeritavad leidsid, et näiteks hotelli asukoht ei ole valiku tegemisel olulisel kohal juhul, kui on täidetud eespool nimetatud punktid ehk siis kui külastajate kõige põhilisemad vajadused hotellivaliku puhul on täidetud. Väga oluliseks oli ka see, et külastajate soovidele tulla vastu ning et iga sündmuse puhul on võimalus muuta erinevaid aspekte vastavalt kliendi soovile.

Sündmuste korraldamise puhul on oluliseks faktoriks turvalisusest tulenevate aspektidega arvestamine, mis hõlmab hetkel ka ettevõtte poolt COVID-19 viirusega kohanemist. Enamik (5) sündmusi toimusid ajal, kui juba kehtisid valitsuse piirangud seoses COVID-19ga ning selle tõttu lükkusid mõned sündmused planeeritud ajast edasi. Siiski oli sündmuste läbiviimise korral tarvis viirusega arvestada ning selleks oli mõisa poolt igasse saali paigutatud desinfitseerimisvahendeid, mida sündmuse jooksul vajaduse korral täitmas käidi. Külastajad, kelle sündmus toimus siis, kui viirus oli Eestisse jõudnud, leidsid, et sündmust oli turvaline korraldada ning hirm viiruse ees taandus tänu mõisa professionaalsusele ja keeruka olukorraga kohanemisele.

Uuringust selgus, et hotellivalikut tehes turvalisuse aspekti peale väga tähelepanu ei pööratud ning pigem mõeldi selle peale alles kohapeale jõudes. See-eest olid intervjueeritavad väga rahul, et viirusega on siiski arvestatud, kuna külastajad ei osanud ise selle peale eelnevalt tähelepanu pöörata. Turvalisuse puhul mõjus negatiivsena intervjueeritavate silmis see, et hotellitubadel oli ainult üks võti. Kuna suuremate sündmuste korral ööbis ühes toas mitu inimest, oli häiriv, et ühe toa peale oli ainult üksi

võti, mida pidi omavahel jagama või siis sai võtme jätta administraatori laua juurde korvi sisse, mis ei ole kõige turvalisemaks lahenduseks, kuna administraatori tööaeg on piiratud ja teda ei ole kogu aeg kohal. Kui korralik järelevalve puudub, võib igaüks korvist võtme võtta. Sellest punktist lähtudes selgus ka teine murekoht, milleks on eelnevalt mainitud administraatori puudulik kohalolek sündmuste ajal. Selgus, et administraator on kohal umbkaudu kella kuueni õhtul ning seejärel tuleb hommikul teine vahetus, kuid öö jooksul administraatorit ei ole. Valdavalt leiti, et terve sündmuse vältel tuleks administraatoril siiski kohal olla, sest sündmuse käigus võib erinevaid muresid tekkida. Kolmandaks murekohaks seoses turvalisusega oli see, et mõne hotellitoa ukسلukud olid katkised ning sündmuse vältel ei leidnud see probleem lahendust. Uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et kuigi enamik külastajaid ei mõtle turvalisuse aspekti peale kuigi palju hotellivalikut tehes, on see igal juhul oluliseks faktoriks sündmuse korraldamise puhul, sest see mõjutab külastaja arvamust teenusest. Probleemsed kohad tuleks kiiresti lahendada ning ühtlasi peaks ettevõtte sündmuste korraldamisel esilekerkivate probleemide lahendamiseks pidevalt valmis olema. Lisaks on külastajate jaoks oluline, et ööbimisega sündmuste korral on hotellis tööl vähemalt üks administraator, kes saab inimesi vajadusel juhendada ja abistada ning ühtlasi jälgida ka majasisest turvalisust (nt. seda, et keegi valet võtit ei kasutaks). Intervjueeritavad tõid välja, et sündmuse korraldamise muutis mingil määral turvalisemaks lossi ümbritsev puldiga avanev värav, mis tagab selle, et igaüks väravatest sisse ei saa. Küll aga tekitas värava avamine külastajate seas kohati segadust, kuna administraatori puudumisel ei saanud autod koheselt sisse sõita, sest keegi ei jälginud värava juures toimuvat.

Sündmuste planeerimise kestusaeg on üheks punktiks, mis võib suuresti mõjuda sündmuse sujuvale läbiviimisele. Intervjueeritavate vastustest selgus, et sündmuste planeerimise aeg on varieeruv, sõltuvalt sündmuse iseloomust ning valitsuse piirangutest seoses COVID-19ga. Kõige lühemaks planeerimise ajaks oli üks kuu enne sündmust ning pikimaks planeerimise ajaks oli poolteist aastat. Pulmad olid need sündmused, mida enamjaolt planeeriti pikemalt ning sünnipäevade või juubelipidude puhul oli planeerimise aeg lühem. Kahel korral tuli ette ka seda, et sündmuse esialgne toimumise aeg lükkus edasi, eelnevalt mainitud viiruse tõttu.

Sangaste mõisas pakutavad teenused ning nende kvaliteet said intervjueeritavate poolt põhiliselt positiivset tagasisidet. Uuringust selgus, et küllastajate arvates on pakutavaid teenuseid mõisas piisavalt ja iga sündmuse korral lähtuti kliendi soovidest ning mõisa poolt pakutavaid teenuseid kohandati vastavalt küllastaja vajadustele ja soovidele. Intervjueeritavate vastustest selgus, et ka teenuste hinnakirjaga ollakse rahul ning negatiivseid arvamusi selle kohta ei olnud. Olemasolevate teenuste kohendamine vastavalt küllastaja soovile oli ka üheks oluliseks aspektiks intervjueeritavate silmis. Üks intervjueeritav tõi välja, et hetkeseisuga on mõisas pakutavaid võimalusi isegi liiga palju ning oleks sobilik need mingil moel kokku koondada, et küllastajal oleks lihtsam valikuid teha. Soovitati koostada temaatilised pakettid, näiteks pulmapakett, et mõis saaks ühe teema peale maksimaalselt keskenduda ja viia sündmust läbi kõige efektiivsemal viisil, mis tooks ka paremad tulemused. Mitme eri temaatikaga tegeledes võib rohkem probleeme ilmned ja tulemused ei pruugi nii head olla.

Intervjuudest selgus, et küllastajad pööravad suuremate sündmuste korral rohkem rõhku detailidele, sh saalide väljanägemisele ja erinevatele dekoratsioonidele. Näiteks on pulmade korral oluline, et saalid saaks võimalikult isikupäraseks teha ning lisada juurde erinevaid effekte, kaunistusi, valgustusi jne. Kaks intervjueeritavat tõi välja selle, et mõis pakkus välja taolisi lahendusi ja variante, mille peale küllastaja ise ei osanud esialgselt mõelda ning mis aitas sündmuse sujuvamale planeerimisele ja läbiviimisele kaasa. Ühtlasi muutis see ka sündmuse planeerimise küllastaja jaoks palju mugavamaks, kuna mõis hoolitses enamike asjade eest ise ning väiksemate probleemide korral leiti koheselt lahendused.

Üks intervjueeritav mainis ära, et mugav oli sündmust mõisas korraldada juba sellepolest, et kuigi sündmus toimus ühel päeval, said nad broneerida kogu mõisa terveks nädalavahetuseks, mis andis aega rahulikult sündmuseks valmistuda ning peale sündmust vajalikud toimetused kiirustamata ära teha. Võimalus tervet nädalavahetust broneerida selgus aga hiljem, mis antud juhul küll sobis, kuid üldiselt oleks hea, kui taolisest võimalusest saaksid kliendid varakult juba teada ning vastavalt sellele sündmuse käiku planeerida. Lisaks on oluline juba varakult teada anda kõikidest võimalustest, mida kliendile on võimalik pakkuda, kuna nagu intervjuudest selgus, ei oska klient ise kõigea võib-olla arvestada, kuna ei tea täpselt, mida ja kuidas on võimalik teha ning mida mitte.

Sündmuste korral tuli mõis iga külastaja soovidele vastu. Suurte sündmuste puhul, nagu näiteks pulma korral, oli külastajal vajalik kontakteeruda ka teiste teenusepakkujatega, kelleks olid näiteks spetsiaalsed pulmakorraldajad, fotograafid, ilutulestik, bänd jne. Intervjueeritavad tõid välja, et ka sellisel juhul oli mõisal olemas valmis teenuste nimekiri koos vajalike kontaktidega, seega pakuti külastajale soovi korral kõiki vajalikke teenuste kontakte. Mida suurema sündmusega oli tegu, seda rohkem oli vajalik kontakteeruda ka teiste teenusepakkujatega. Väiksemate sündmuste korral oli ainsaks teenusepakkujaks Sangaste mõis. Teiste teenusepakkujatega koostöö tegemine tõi mõnel korral kaasa probleeme, kuna mõisa ja erinevate teenusepakkujate omavahelises kommunikatsioonis oli ebakõlasid ning oluline informatsioon jäi ühel osapoolel saamata, mille tulemuseks ühe sündmuse puhul oli see, et pulmakülalistel puudus sündmuse järgsel päeval hommikusöök ning külastajad pidid endale meelepärase toidu soetama mõisas asuva interaktiivse näituse kohvikust. Antud eksitusest saab järeldada, et isegi kui kliendi jaoks on vajadusel leitud teised teenusepakkujad, on peamiseks teenusepakkujaks mõis, kes peab kontrollima ja juhtima erinevate osapoolte omavahelist suhtlust ning jälgima, et kõik sujuks probleemivabalt.

Intervjuudest selgus, et hetkel on Sangaste mõisas sündmuste korraldamine kliendi jaoks suhteliselt mugavaks tehtud ning väga palju tullakse mõisa poolt klientidele vastu, et täita nende soovid ja vajadused, kuid siiski leidus ka probleemseid kohti, mille peale oleks tarvis mõelda. Palju leidub aspekte, mida on tarvis arendada ja muuta, et kliendi külastus mõisas veelgi sujuvam ja mugavam oleks.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud Sangaste mõisale**

Käesolev alapeatükk annab ülevaate uuringu tulemuste põhjal autori poolt tehtud järeldustest ning ettepanekutest Sangaste mõisale, mille abil on mõisal võimalik praegust positsiooni tugevdada, parandades teenuse mitmeid eri aspekte, sh personali professionaalsus ja teeninduse kvaliteet, füüsiline keskkond, asukoht ja turvalisus, sündmuste sujuv läbiviimine ning toodete ja teenuste kvaliteet. Hotelli olemasolevat positsiooni on võimalik tugevdada, tehes ettepanekuid tuginedes sündmusturisti ootustele ja vajadustele.

Üldisteks teguriteks, mis külastaja rahulolu mõjutavad, hõlmavad hotelli personali, hotellituba ning lisaks ka hotelli üldist toimivust (Prasad *et al.*, 2014, lk 447–449). Sama selgus ka käesoleva lõputöö autori poolt läbiviidud uuringust, kus külastajad hindasid sündmuste korraldamise puhul kõige enam hotelli poolt pakutavat teenindust, teenindajate professionaalsust ning vastutulekut külastaja soovidele.

Aakash ja kaasautorid (2021, lk 5) on samuti välja toonud, et kaheks põhiliseks külastaja rahulolu mõjutavaks faktoriks on personali poolt pakutav teenindus ning lisaks ka hotellituba. Intervjuudest selgus, et sündmuse planeerimise protsessi alguses oleks mõisa poolt võinud küsimustele kiiremini vastuseid saada, seega on tõhusam kommunikatsioon kindlasti üheks aspektiks teeninduse puhul, mida tuleks ettevõtte poolt parandada. 2018. aastal tehtud uuringus toodi välja viis dimensiooni, mis viivad külastaja rahuloluni ning nendest neli dimensiooni keskendusid täielikult personali poolt pakutava teeninduse peale ning rõhutasid, kui olulist rolli omab professionaalne teenindus, külastajate soe vastuvõtt ning külastaja soovidele vastu tulek. (Alam *et al.*, 2018, lk 7–9) Kõik need tegurid olid olulised ka käesoleva lõputöö uuringus osalenud külastajatele. Sellest saab järeldada, et külastaja jaoks on hotellides esmatähtsal kohal pakutav teenindus ning teenindajate suhtlus külastajatega. Tasemel teenindus ning personal üldiselt on suuresti mõjutavateks aspektideks külastaja rahulolu puhul.

Uuringust selgus, et külastajate jaoks järgnev oluline punkt hõlmas peamiselt füüsilist keskkonda. Füüsilise keskkonna puhul ilmnes peamiselt probleeme hotelli- ja hostelitubadega, saalide kujundusega, tualettruumide puudumisega jne. Uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et külastajate jaoks on sündmuste korraldamise puhul oluline, et saalides oleks piisavalt valgust ning oluliseks aspektiks on ka sisekujundus. Ettepanekuks on vaadata üle saalide valgustus ning lisada saalidesse sisekujunduselemente, et saalid ei tunduks tühjavõitu. Tähtsat rolli mängivad ka hostelitoad, kuhu küll paigutatakse inimesed ainult juhul, kui hotellitoad on täitunud, kuid siiski on oluline teha ka hostelitubades vajalikud muudatused ja samuti alustada renoveerimistöodega, et igal külastajal oleks võimalikult mugav. Teiseks variandiks on luua juurde hotellitubasid. Lisaks on ehitada juurde tualettruume ning ühtlasi arvestada ka külastajatega, kellel esineb liikumispuue. Oluline on võtta arvesse ka erinevate aastaegade kaasnivad probleemid, nagu näiteks hoone kütmine, et külastajad ei

kogeks sündmuse ajal jahedust ja rõskust. Mitmed autorid on ka varasemalt välja toonud hotellide füüsilise keskkonna olulisuse külastaja jaoks. Berezan ja kaasautorid (2014, lk 5) on välja toonud, et külastajate jaoks olulised aspektid saab koondada kokku kümnesse eri kategooriasse, millest kaks on seotud hotelli füüsilise keskkonnaga – hotelli väljanägemine ja hotellitua korrasolu. Hotelli füüsilise keskkonna olulisust on rõhutanud ka järgnevad autorid: Berezan, Millar & Raab 2014, lk 5; Chu & Choi, 2000; Chen, Tsai & Wu, 2015, lk 159–163; Babakus & Yavas, 2005, lk 360 ja veel mitmed teised.

Uuringust selgus, et külastajate hotellivalikut mõjutab peamiselt koha unikaalsus ja omanäolisus ning isiklik side antud kohaga. Olulisteks faktoriteks on ka ettevõtte maine ning tuttavate soovitusel. Cai ja kaasautorid (2020, lk 140–141) on välja toonud, et ettevõtte maine on üheks punktiks, mis on külastajate jaoks oluline hotellivaliku tegemise puhul. Hotelli kuvand ja omanäolisus on kaheks punktiks kümnest, mis samuti külastajate valikuid mõjutavad (Berezan *et al.*, 2014, lk 5). Kuvand ja omanäolisus olid ka autori uuringust tulenevad punktid, mis külastaja valikut mõjutada võivad.

Uuringust selgus, et hotelli asukoht ei mängi olulist rolli juhul, kui külastajate põhilisemad ootused ja vajadused on täidetud. Chen ja kaasautorid (2015, lk 159–163) tõid välja, et hotellide puhul hinnatakse väga jõusaale või muid külastajate jaoks mõelduid spordisaale. Autori uuringust selgus, et Sangaste mõisa külastajate jaoks ei mängi spordisaalid või ka muud meelelahutusvormid olulist rolli, kuna vajadusel tehakse koostööd teiste teenusepakkujatega. Aakash ja kaasautorid (2021, lk 5) on varasemalt välja toonud, et hotellivaliku tegemist mõjutavad ka erinevad transpordivõimalused, sh hea bussiliiklus, läheduses olev lennujaam jne, kuid autori tehtud uuringust selgus, et ühistranspordi võimalused ei ole külastajate jaoks tähtsal kohal. Uuringust tulenevalt oleks tarvis Sangaste alevisse paigaldada mõisani suunavad teeviidad, kuna alevi poolt mõisasse sõites tekib kohati raskusi asukoha üles leidmisega. Saab järeldada, et hotellivalik tehakse siiski peamiselt koha unikaalsuse või isikliku sideme põhjal ning ülejäänud tegurid ei ole kuigi mõjutaval kohal.

Chu & Choi (2000) on välja toonud, et turvalisus on üheks põhiliseks vajaduseks puhketuristi puhul. Läbiviidud uuringust selgus, et kuigi hotellivalikut tehes ei pöörata turvalisuse peale kuigi palju tähelepanu, on turvalisus siiski külastajate jaoks tähtsal kohal ning suuresti mõjutab turvalisus ka külastaja mugavust hotellis. Berezan ja kaasautorite

poolt tehtud uuringust (2014, lk 5) selgus, et turvalisus on külastajate jaoks oluliste faktorite seas kolmandal kohal tehes hotellivalikut. Kuigi enamik uuringus osalejatest tundsid ennast Sangaste mõisas sündmuseid korraldades turvaliselt, selgusid mõned murekohad, millele on vaja leida sobivad lahendused. Külastajate jaoks on oluline, et sündmuste vältel oleks kogu aeg kohal administraator, kelle poole vajadusel pöörduda saab – hetkel on mõisas piiratud tööajaga administraator ning osa sündmustest möödub administraatori kohalolekuta, seega on üheks ettepanekuks leida juurde uusi töötajaid või teha olemasolevate töötajate graafikutes vajalikud muudatused, et antud probleem lahenduse leiaks.

Järgnevalt on vajalik korda teha hotellitubade ukسلukud ning teha juurde ka tubade võtmeid, et igal külastajal oleks enda võti. Viimaseks murekohaks seoses külastajate turvalisusega on mõisa ümbritsev värav, mis tekitab külastajates segadust, kuna värav ei avane automaatselt ning kui administraatorit pole kohal, ei pruugi külastajad väravatest sisse saada. Kuigi värav on hea turvalisuse tagamiseks, peab olema ka toimiv süsteem selle avamiseks, mis ei tekitaks külastajates segadust ja ärritust. Autori ettepanekuks on luua värav, mis avaneb automaatselt auto numbrimärgi põhjal või teha värava juurde taoline süsteem, mille abil saab külastaja autost otse administraatorile helistada ning seejärel värav avaneb.

Uuringust selgus, et külastajate arvates on praeguse seisuga Sangaste mõisas suhteliselt mugav sündmuseid korraldada. Mugavuse aspekti on rõhutanud Alam ja kaasautorid (2018, lk 7–9), tuues välja, et mugavuse all ei mõelda ainult füüsilist mugavust vaid ka positiivset õhkkonda, mis külastuse mugavaks muudab. Mugavus oli ühtlasi ka viiendaks dimensiooniks, mis viib külastaja maksimeeritud rahuloluni. Ka Berezan ja kaasautorid (2014, lk 5) on toonud välja mugavuse kui ühe olulise punkti külastaja jaoks. Autor järeldeb, et mugavus on väga oluline külastajate jaoks ning et täielik mugavus külastaja jaoks saavutada, on vajalik mõelda kõikide võimalike mugavusega seotud aspektide peale ning valmis olla ka võimalikeks probleemseteks olukordadeks, et need kiiresti lahendada. Sündmuste korraldamise mõisas muutis mugavaks taoliste lahenduste ja ideede pakkumine, mille peale külastaja ise ei osanud esialgu mõelda. Mugavusele aitas kaasa ka see, et sündmuse korraldamise puhul oli võimalik mõis broneerida mitmeks päevaks ning külastaja sai valmistuda sündmuse jaoks rahulikult ning ka peale sündmuse

toimumist oli aega, et vajalikud toimetused ära teha. Seega suuremate sündmuste puhul on mõistlik broneerida ruumid vähemalt kaheks päevaks (juhul, kui ööbitakse 1 öö). Mugavaks muutis sündmuse korraldamise ka teiste teenusepakkujate nimekiri, mis on mõisal olemas, juhul kui külastaja peab koostööd tegema lisaks mõisale ka teiste teenusepakkujatega. Uuringust selgus, et kui lisaks mõisale on sündmuse korraldamisel abiks ka teised teenusepakkujad, võib kergesti erinevaid segadusi tekkida, seega on väga oluline, et mõis jääb siiski põhiliseks teenusepakkujaks ning peab kontrollima erinevate osapoolte tööd, omavahelist kommunikatsiooni ning lisaks ka jälgima, et kõik sujuks vastavalt külastaja soovidele.

Berezan ja kaasautorid (2014, lk 5) on rõhutanud, et pakutavad teenused ja nende kvaliteet on üheks punktiks, mis külastaja rahulolu mõjutavad. Autori läbiviidud uuringust selgus, et Sangaste mõisa poolt pakutavad teenused on hetkeseisuga üpriski hea tagasisidega ning väga hinnatakse seda, et teenuste puhul tulla külastaja individuaalsetele soovidele vastu. Saab järeldada, et teenuste kvaliteet on külastajate jaoks tähtsal kohal ning teenuste isikupärastamine sündmuste jaoks on samuti külastajale oluline. Uuringust selgus, et pakutavaid teenuseid sündmuste jaoks on hetkeseisuga isegi liiga palju ning külastajal on raske sobivaid valikuid teha. Autor järeldab, et külastaja jaoks on lihtsam teha valikuid, kui kõik tema sündmuse jaoks pakutavad teenused on konkreetselt välja toodud. Ettepanekuks on koostada temaatilised sündmuste paketid, näiteks pulmapakett koos näidishinnaga, mille abil on külastajal selge pilt ees, kuidas mõisas näiteks pulmapidu korraldada.

Autor leiab, et Sangaste mõisal on palju potentsiaali ning seni kasutamata võimalusi, kuidas sihtkohta külastajate jaoks veelgi atraktiivsemaks muuta ning ühtlasi ka rohkem külastajaid ligi meelitada. Alustada saaks näiteks sellest, et hotell ja toitlustus avada igapäevaseks külastuseks. Seejärel tuleks tähelepanu pöörata erinevate teenuste arendamise ja loomise peale, nagu näiteks matkad, öised giidituurid lossis, erinevad puhkuse- ja sündmuspaketid jne. Parema ülevaate saamiseks toob autor veelkord välja ettepanekud Sangaste mõisa hotelli positsiooni tugevdamiseks sündmusturistile:

- tõhusam kommunikatsioon mõisa ja klientide vahel;
- saalidesse valgustuse ja sisekujunduselementide lisamine;

- hostelitubade renoveerimine või hotellitubadeks muutmine;
- tualettruumide ehitamine ning sh arvestada inimestega, kel esineb liikumispuue;
- suunavate teeviitade lisamine Sangaste mõisani;
- sündmuste vältel administraator koguaeg kohal;
- hotellitubade ukسلukkude parandamine;
- hotellitubadele võtmete juurde loomine;
- väravasüsteemi parandamine;
- temaatiliste pakettide koostamine.

Praegune Sangaste mõisa positsioon sündmuste korraldamisel on suhteliselt hea, kuid on palju murekohti, mis vajavad lahendamist ning leidub ka mitmeid võimalusi, kuidas olemasolevaid teenuseid parandada, et sündmusturisti kogemus Sangaste mõisas oleks võimalikult hea. Leidub ka võimalusi, kuidas täiesti uusi teenuseid juurde luua, et sihtkohana atraktiivsem olla.

## KOKKUVÕTE

Positsioneerimine on saanud ettevõtete töö aluseks tänapäeva ühiskonnas. Eduka positsioneerimise abil on võimalik luua ettevõttest selge kuvand, keskenduda õigele sihtrühmale ning laiendada klientuuri. Hästi välja kujunenud positsioon on samuti abiks ettevõtte kasumi maksimeerimisele. Positsioneerimine on oluline selleks, et jõuda võimalikult paljude küllastajateni ning tänapäeva pidevalt muutuvast hotellisektoris on ettevõtete jaoks oluline suuta kaasas käia ka pidevalt muutuvate trendidega.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid Sangaste mõisa hotelli positsioneerimiseks, võttes arvesse sündmusturisti soove ja vajadusi. Eesmärgi saavutamiseks on autor loonud järgneva uurimisküsimuse, : “Millised on sündmusturisti peamised ootused ja vajadused Sangaste hotelli küllastades?” Töö esimene peatükk ehk teoreetiline osa keskendus positsioneerimise teoreetilistele käsitlustele, hotelliküllastajate segmentimisele ning viimasena hotelliküllastaja ehk sündmusturisti soovide, vajaduste ja rahulolu mõjutavate faktorite peale. Positsioneerimise puhul saab ettevõtte leida teenuste ja/või toodete jaoks vastava sihtrühma, kellele hakata teenuseid ja/või tooteid turundama. Sihtrühmale turundamise puhul on vajalik alustada küllastajate segmentimisega, selleks, et tunda enda sihtrühma vajadusi, soove ja ootusi, tänu millele on võimalik eesmärgipärasemalt turundada ning läbi selle jõuda võimalikult mitmete potentsiaalsete küllastajateni. Hotelliküllastaja ootused ja vajadused varieeruvad, sõltuvalt küllastajatüübist, kuid põhilisemateks teguriteks, mida enim hinnatakse ning mis enim küllastaja hotellikogemust mõjutavad, on näiteks teenindus ja teenuste kvaliteet.

Lõputöö teises peatükis ehk empiirilises osas tõi autor esialgu välja Sangaste mõisa tutvustuse ja praeguse positsiooni, seejärel kirjeldas autor läbiviidud uuringu meetodit ja tulemusi ning viimasena tõi autor välja uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud. Selleks, et teada, mis on Sangaste mõisa küllastajate peamised ootused ja vajadused, viis autor läbi uuringu intervjuu vormis, mis hõlmas 2020. aastal Sangaste mõisat sündmuste korraldamise raames küllastanud kliente. Taolisi kliente oli kokku 11, kellest kontakti luua

õnnestus kaheksa külastajaga. Intervjuud toimusid Zoom keskkonnas, ajavahemikul 26. veebruar kuni 15. märts 2021. Uuringu läbiviimiseks koostas autor varasemate teoreetiliste käsitluste abil mudeli, mis kajastab põhilisi külastaja rahulolu, ootuseid ja vajadusi mõjutavaid faktoreid. Autor leidis tehtud uuringu käigus vastuse ka varasemalt püstitatud uurimisküsimusele. Uurimisküsimusele vastates võib väita, et sündmusturisti põhiliste ootuste ja vajaduste hulka kuuluvad kõrgel tasemel professionaalne teenindus, külastaja soovidele vastu tulemine, sh teenuste kohandamine vastavalt külastajale, turvalisuse tagamine igale külastajale ning kiire probleemide lahendamine. Uurimisküsimusele vastuse leidmine oli positsioneerimise puhul oluline, kuna teadmata sündmusturisti ootusi ja vajadusi, ei ole võimalik positsiooni tugevdada.

Uuringust selgus, et külastajate hotellivalikut mõjutab peamiselt koha unikaalsus ja isiklik side antud kohaga. Väga oluliseks peetakse teenindust ning teenindajate professionaalsust, mille kohta tegelikult ei osatud arenduskohti kuigi palju välja tuua – ainsaks arenduskohaks oli see, et sündmuste planeerimise protsessi jooksul võiks mõisalt vastuseid kiiremini saada. Külastajate jaoks on olulisel kohal ka ettevõtte poolt pakutavate teenuste kohandamine vastavalt külastaja soovidele ja vajadustele. Hetkeseisuga leiti, et teenuste tase on kõrge ning väga palju tullakse külastajate individuaalsetele soovidele vastu. Leiti ka, et erinevaid teenuseid ühe sündmuse kohta on hetkel liiga palju ning külastajal on raske valikuid teha. Sellest tulenedes tehti ettepanek, milleks on koostada temaatilised pakettid, näiteks pulmapakett, kus on konkreetselt välja toodud erinevad teenused ja võimalused, mis kliendil seoses pulmade korraldamisega mõisas on.

Füüsiline keskkond on üheks teguriks, mis omab suurt rolli sündmuste korraldamise puhul. Uuringust selgus, et füüsilise keskkonna puhul on Sangaste mõisas mitmeid arenduskohti. Esimeseks ettepanekuks on ehitada juurde tualettruume, arvestades sealjuures ka inimestega, kellel esineb liikumispuue. Teiseks ettepanekuks on peosaalidesse lisavalgustuse hankimine ning sisutuselementide lisamine, et saalid ei oleks tühjavõitu. Kolmandaks ning viimaseks ettepanekuks seoses füüsilise keskkonnaga on hostelitubade renoveerimine või hotellitubadeks muutmine, sest uuringu põhjal said hostelitoad hetkeseisuga külastajate poolt kõige enim kriitikat.

Edasi uuris autor turvalisuse kohta Sangaste mõisas. Uuringu tulemustest sai järeldada, et kuigi turvalisuse aspekti peale väga palju hotellivalikut tehes ei mõelda, on see siiski oluliseks ning mõjutavaks punktiks. Ettepanekuid mõisale seoses parema turvatunde tagamisega külastajale on kokku neli. Esimeseks on administraatori leidmine, kes on sündmuste vältel koguaeg olemas, et vajadusel külastajaid juhendada ja abistada. Teiseks ettepanekuks on hotellitubade ukسلukkude parandamine, sest uuringust selgus, et praeguse seisuga on mitmed lukud katki. Kolmandaks ettepanekuks on hotellitubadele võtmete juurde loomine, sest praeguse seisuga peavad ühe toa külastajad omavahel ühte võtit jagama või administraatori laua juurde korvikesse jätma, mis ei ole kõige turvalisem lahendus. Neljandaks ning viimaseks ettepanekuks on teha korda mõisa ümbritsev väravasüsteem, sest praegu tekitab värav külastajates palju segadust ja meeleärmi.

Eelpooltoodut arvestades võib öelda, et uurimiseesmärk sai täidetud – autor tõi välja ettepanekud Sangaste mõisale seoses hotelli positsioneerimisega sündmusturistile. Autor valis uuringu läbiviimiseks intervjuu, mis eeldab vastajatelt sobiva aja leidmist ning valmisolekut enda kogemusi jagada. Võib-olla oleks anonüümsem veebipõhine küsimustik andnud rohkem vastuseid, kuid autor on arvamusel, et intervjuudega saadi palju sisulist informatsiooni ning uurimiseesmärk sai täidetud. Antud teemat on võimalik edasi uurida laiema intervjuueeritavate hulgaga, mille abil on võimalik veelgi rohkem ideid saada, mida oleks võimalik mõisas muuta ning mida tuleks mõisal veel arendada. Taolist teemat saaks uurida osaliselt ka vaatluse teel, olles sündmuste vältel kohapeal olemas ning jälgides kogu protsessi kulgu.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Aakash, A., & Aggarwal, A. A., & Tandon, A. (2021). How features embedded in eWOM predict hotel guest satisfaction: an application of artificial neural networks. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1835597>
- Adeosun, P., & Akpoyomare, O., & Ganiyu, R. (2013). Approaches for Generating and Evaluating Product Positioning Strategy. *International Journal of Business Administration*, 4(1), 46–52.
- Alam, S. S., & Ariffin, A. A., & Maghzi, A., & Soon, J. L. M. (2018). Exploring the Influence of Hospitality on Guest Satisfaction in Luxury Hotel Services. *e-Review of Tourism Research*, 15(1), 1–20. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/161/44>
- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3(1), 39–45. : <http://dx.doi.org/10.5430/elr.v3n1p39>
- Assimakopoulos, C., & Karantza, I., & Vlachakis, S. (2019). Branding and Repositioning Approaches for Hotels: a Case Study.
- Babakus, E., & Yavas, U. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *Hospitality Management*, (24), 359–367. <http://inx.lv/cgg0>
- Beaumont, N., & Hastings, K., & Tkaczynski, A. (2006). Factors influencing repositioning of a tourism destination. [https://eprints.usq.edu.au/1668/1/Tkaczynski\\_Hastings\\_Beaumont.pdf](https://eprints.usq.edu.au/1668/1/Tkaczynski_Hastings_Beaumont.pdf)
- Beaumont, N., & Rundle-Thiele, S., & Tkaczynski, A. (2007). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2), 169–175. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.010>
- Berezan, O., & Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872884>

- Cai, Y., & DeFranco, A., & Lee, J., & Lee, M. (2020). Exploring influential factors affecting guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 137–153. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0054>
- Chacko, H., & Marcell, M. (2008). Repositioning a tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 223–235. [https://doi.org/10.1300/J073v23n02\\_17](https://doi.org/10.1300/J073v23n02_17)
- Chan, E.S.W., & Wong, S.C.K. (2006). Hotel selection: When price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 142–159. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1356766706062154>
- Chen, G., & Huang, S. (2018). Towards an improved typology approach to segmenting cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 247–255. <https://doi.org/10.1002/jtr.2177>
- Chen, P., & Ren L., & Wang P. (2017). The reverse model of repositioning: A case study of the Howard Johnson hotel in China. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 227–242. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1360144>
- Chen, S., & Tsai, Y., & Wu, C. (2015). Hotel choice criteria by business and leisure travelers. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 159–200. <https://ijoi-online.org/attachments/article/44/FINAL%20ISSUE%20VOL%207%20NUM%204%20APRIL%202015.pdf#page=159>
- Chen, Y., & Raab, C., & Zemke, D.M.V., & Zhong, Y. (2017). *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3), 338–350. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1319868>
- Choudhury, R. R., & Mohanty, P., & Himanshi. (2020). Event Tourism in the Eye of the COVID-19 Storm: Impacts and Implications. A. Sharma & S. Arora (Eds.), *Event Tourism in Asian Countries: Challenges and Prospects* (1st ed). Apple Academic Press. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3682648](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3682648)
- Chu, R. K.S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 366–367. <http://inx.lv/cgGV>

- Dolcinar, S. (2008). Market Segmentation in Tourism. D. Martin & A. Woodside (Eds.), *Tourism Management, Analysis, Behaviour and Strategy* (pp. 129–130). CAB International.  
[https://books.google.ee/books?hl=fi&lr=&id=e4mWsVnYgwoC&oi=fnd&pg=PA129&dq=segmenting+tourists+groups&ots=RdVN0g5nwo&sig=iJI1vNgmDtyrtNDbvHqRy5Qs6IA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=segmenting%20tourists%20groups&f=false](https://books.google.ee/books?hl=fi&lr=&id=e4mWsVnYgwoC&oi=fnd&pg=PA129&dq=segmenting+tourists+groups&ots=RdVN0g5nwo&sig=iJI1vNgmDtyrtNDbvHqRy5Qs6IA&redir_esc=y#v=onepage&q=segmenting%20tourists%20groups&f=false)
- Dmitrieva, M., Fernandes, P. O., & Nunes, A. (2019). Guests' Satisfaction: Application of the Importance- Performance Analysis. I. Freitas, J. Marques & C.Sousa (Eds.), *ICTR 2019 2nd International Conference on Tourism Research 2020* (pp 61–70). Academic Conferences and Publishing International Limited Reading.  
[https://books.google.ee/books?hl=fi&lr=&id=E5aRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA61&dq=hotel+guests+needs+importance&ots=0FoagdAdPs&sig=w0dhueIidcJhbOB9IVsAHZJcAaws&redir\\_esc=y#v=onepage&q=hotel%20guests%20needs%20importance&f=false](https://books.google.ee/books?hl=fi&lr=&id=E5aRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA61&dq=hotel+guests+needs+importance&ots=0FoagdAdPs&sig=w0dhueIidcJhbOB9IVsAHZJcAaws&redir_esc=y#v=onepage&q=hotel%20guests%20needs%20importance&f=false)
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management, 29*(3), 404. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Hattingh, C. (2014). Event Tourism Guidance.  
<https://www.slideshare.net/ChrisHattingh/event-tourism>
- Hakeem, A., & Khan, Y. H., & Naumov, N. (2018). The use of branding and market segmentation in hotel marketing: a conceptual review. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 1*(2), 12–23.  
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/609826>
- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management, 84*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317>
- Karakas, K. M. (2014). Importance and Impact of Guest Satisfaction. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 8*(4), 31–37.  
<https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2014/4/5>
- K. NG. (1998). An examination of hotel repositioning strategies: three case studies.  
<https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/69405/42368448-MIT.pdf?sequence=2>

- Liikluslinn, (s.a.). Lõbustuspark. Loetud aadressil: <https://liikluslinn.ee/et>
- Mutdoğan, K. (2020). B2B market segmentation: A case study for a demand and supply sides 'intergated market segmentation' approach in an industrial market. H. Babacan & B. C. Tanritanir (Eds.), *Current Researches in Humanities and Social Sciences* (pp. 16–38). Štamparija Ivpe.  
[http://www.uakb.org/source/2020%20HAZ%C4%B0RAN%20K%C4%B0TAPLAR/2020%20HAZ%C4%B0RAN%20K/Current%20Researches%20in%20Humanities%20and%20Social\\_Sciences.pdf#page=26](http://www.uakb.org/source/2020%20HAZ%C4%B0RAN%20K%C4%B0TAPLAR/2020%20HAZ%C4%B0RAN%20K/Current%20Researches%20in%20Humanities%20and%20Social_Sciences.pdf#page=26)
- Neirotti, P., & Paolucci, E., & Raguseo, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, *36*(6), 1133–1143.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.010>
- Peng, J., & Wang, J., & Wang, L., & Wang, X. (2020). The differences in hotel selection among various types of travellers: A comparative analysis with a useful bounded rationality behavioural decision support model. *Tourism Management*, *76*, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103961>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of travel research*, *42*(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pokumaa, (s.a.). Fantaasia saab tiivad. Loetud aadressil: <https://www.pokumaa.ee/>
- Prasad, K., & Wirtz, P.W., & Yu, L. (2014). Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *23*(4), 445–463. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.805313>
- Pühajärve Spa & Puhkekeskus, (s.a.). Loetud aadressil <https://www.pyhajarve.com/>
- Spoerr, D. (2021). Factor Analysis of Hotel Selection Attributes and Their Significance for Different Groups of German Leisure Travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *22*(3), 312–335.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1774032>
- Sufi, T. (2019). A Case Study on Market Segmentation, Positioning and Classification of Multi-Brand Hotel Chains. S. Kulshresthka, U. Shukla (Eds.), *Emerging Trends in Indian Tourism and Hospitality: Transformation and Innovation* (pp 74). Cobal Publishing Group.

[https://books.google.ee/books?hl=fi&lr=&id=58OkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=positioning+a+hotel&ots=JV1O0pxWYY&sig=dUmxzOo8wjLrqOmf2cOJ7Lp9d\\_I&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ee/books?hl=fi&lr=&id=58OkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=positioning+a+hotel&ots=JV1O0pxWYY&sig=dUmxzOo8wjLrqOmf2cOJ7Lp9d_I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Wagenküll, (s.a.). Aeg väljaspool aega. Loetud aadressil

<https://www.wagenkull.ee/wagenkull/>

## **Lisa 1. Intervjuu küsimused**

1. Mille alusel valisite Sangaste mõisa enda ürituse toimumiseks?
2. Kui pikalt sündmust ette planeerisite? Kuidas sündmust korraldasite (kas Sangaste mõisale oli lisaks teisi teenusepakkujaid, kellega tuli koostööd teha)?
3. Kuidas jäite Sangaste mõisa külastades rahule hotellis pakutava teeninduse ja teenindaja professionaalsusega?
4. Millise hinnangu annate Sangaste mõisas füüsilisele keskkonnale?
5. Millise hinnangu annate Sangaste mõisas pakutavatele teenustele (piisav valik, võimalused kohaldada vastavalt kliendi soovidele, hind)?
6. Kuidas hindate Sangaste mõisa leitavust?
7. Kuidas hindate Sangaste mõisas pakutavate teenuste turvalisuse taset (puhtus, turvaline keskkond, viirusega arvestamine)?
8. Kui mugav oli Sangaste mõisas enda sündmust korraldada?
9. Kuidas saaks Sangaste mõis oma teenuseid arendada, et sündmuste korraldamine oleks terviklikum?

# SUMMARY

## POSITIONING A HOTEL TO AN EVENT TOURIST: A CASE OF SANGASTE MANOR

Essi Anni Alisa Pusa

This thesis highlights the importance of hotel positioning. Successful hotel positioning can lead to an increased profit, bigger reach to potential customers and better corporate image. Hotel positioning is important because of the rapidly growing hospitality industry. It is important for every company that is associated with tourism to know how to keep up with constantly changing tourism trends and overall hotel industry.

The aim of this study is to make suggestions to Sangaste manor on how to improve their current position in event tourism. Research question for this thesis is: „What are the main needs and expectations for event tourist while visiting Sangaste manor?“

The thesis consists of two chapters. First chapter outlines the theoretical definitions of positioning and repositioning, hotel guest segmentation and guest needs and satisfaction aspects. Positioning is important for potential guests in order to differentiate one hotel from another. It also helps companies find new clients and therefore increase their profit. When the current position of a hotel and its offered services do not match anymore, the hotel can start a process which is called repositioning. The goal for repositioning is to improve company performance. Important aspect about positioning is guest segmentation. Guest segmentation is important in order for an hotel to learn more about its target group and get familiar with its needs and expectations. Segmentation also helps with finding new customers and is a good tool for staying in a good position amongst competitors.

The second chapter consists of the empirical part of this thesis. Second chapter brings out an overview of the current position in Sangaste manor, the results of the carried out research and finally gives suggestions on how to improve current position in Sangaste manor. The research was carried out by using a interview method. Interviewees were all

the guests of Sangaste manor in 2020 who organized some kind of event with atleast one overnight stay. The total guest number was 11 but eight of the guests were willing to participate in this study. Interviews were carried out from March 26 to April 15, 2021.

The results indicate that guests choose their hotel mainly by the uniqueness of the building and according to personal connection with the place. The main indicators for filling guests needs and satisfaction include quality of the offered services, hotel personnel, physical enviroment, safety, location and comfort. Guests appreciate good communication and modificating services according to guests needs. According to the results there are some details that need improvement in Sangaste manor:

- better communication with clients;
- developpe new bathrooms, considering people with disabilities;
- add more lightning and interior design elements to main floor;
- renovate hostel rooms (or make them into hotel rooms);
- hire a receptionists who is available during an entire event;
- repair hotel room door locks and make new room keys;
- renewal the gateway;
- add roadsigns which lead to the manor;
- make thematic packages for events.

Taken together, these results show that author accomplished the aim of this study which was to give suggestions to Sangaste manor on how to improve their current position. The results of this research are up for use in Sangaste manor and are also for inspiration to any other hotel with similar aspects. If the manor chooses to test these suggestions there is, therefore, a definite need for new surveys for new feedback and development ideas in order to make event organizing as effective as possible.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Essi Anni Alisa Pusa,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Hotelli positioneerimine sündmusturistile Sangaste mõisa näitel,

mille juhendaja on Tiina Viin,

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 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Essi Anni Alisa Pusa*  
**17.05.2021**