

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristi Sepp

**MAJUTUSETTEVÕTTE SÜNDMUSTOOTE  
ARENDAMINE HOTELLI KOLM ÕDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... 2017. a

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja .....

(osakonna juhataja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Majutusettevõtte sündmustoote disainimine .....	6
1.1. Sündmuse mõiste ning teenuste ja sündmuste disainimine majutusettevõttes.....	6
1.2. Teenuste disainimine klientide ootusi ning klienditeekonda kaardistades .....	12
2. Sündmustoote arendamise võimaluste uuring hotellis Kolm Õde .....	20
2.1. Uuringu kirjeldus .....	20
2.2. Tulemuste analüüs.....	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	31
Kokkuvõte .....	42
Viidatud allikad.....	45
Lisad	
Lisa 1. Intervjuuküsimustik potentsiaalsetele sündmuste tellijatele .....	50
Lisa 2. Varasemalt läbiviidud uuringutest lähtuvad uuritavad tunnused .....	52
Lisa 3. Autoripoolsed soovitused arendustegevusteks.....	54
<i>Summary</i> .....	56

## SISSEJUHATUS

Lõputöö teemaks on “Majutusettevõtte sündmustoote arendamine hotelli Kolm Õde näitel”, mille valikul on lähtunud edukate sündmuste olulisusest majutusettevõttele konkurentsieelise loomisel. Meeldejääv sündmus aitab toodet või ettevõtet turundada. Vähe on aga uuritud, kuidas kujundada sündmusi majutusettevõttes, mis looksid tugevaid emotsioone ning elamusi. Seetõttu on vaja uurida sündmuse erinevate osade mõju ning kasutajate ootusi, et mõista, kuidas disainida edukat sündmust. (Zarantonello, Schmitt, 2013, lk 274)

Getz ja Page (2015, lk 594) on jaotanud planeeritud sündmused neljaks suuremaks valdkonnaks: sport, festivalid ja kultuur, meelelahutus ning äri. Hotellides toimuvad sündmused kuuluvad ärisündmuste alla ning need jaotuvad veel omakorda konverentsi-, turundus-, poliitilisteks, tunnustus- ning erasündmusteks.

Tänapäevaühiskonnas on sündmused majanduse ning sotsiaalkultuuri mõjutamise vahendid, tänu millele on hakatud neid üha rohkem korraldama (Richards, Marques, Mein, 2014, lk 8). Sündmust külastades saab klient sihtkohast või ürituse toimumise paigast elamuse. Positiivse elamuse korral tullakse samasse kohta ka tagasi. (Kuusik *et al.*, 2014) Eestis nähakse sündmustes võimalust end välismeedias kajastada ning seeläbi suuremat tuntust saavutada. Sündmused on paljude turistide reisi ettevõtmise põhjuseks ning aitavad suurendada korduvkülastusi. (Majandus- ja kommunikatsiooni-ministerium, 2013, lk 5–7)

Konkurents majutusturul on tihe – eksisteerib palju sarnaseid ettevõtteid. Seetõttu on oluliseks muutunud kõrgetasemeliste ning eristuvate teenuste pakkumine. Seda saab teha teenuseid disainides, arvestades olemasolevate ressursside ning klientide soovidega, et luua ootusi ületavaid teenuseid. (Akoglan Kozak, Acar Gürel, 2015, lk 225) Ettevõtetes ei rakendata aga siiani piisavalt teenuste disainimise vahendeid, mis lähtuvad klientide ootustest, et luua innovaatilisi ning edukaid sündmusi. Uurimistöö

eesmärk on teha ettepanekuid hotelli Kolm Õde sündmustoote arendamiseks. Töö uurimisküsimus on järgmine: kuidas disainida sündmustoode majutusettevõttes klientide ootustele tuginedes?

Sündmustooteid on erinevaid, kuid käesolevas töös keskendutakse erasündmustele, nagu sünnipäevad, pulmad ning teised sarnased tähtpäevad, sest Hotell Kolm Õde on oma suuruse ning stiili poolest kõige sobilikum erasündmuste pidamiseks. Tegemist on väikese majutusettevõttega, mis mahutab paarikümne külalisega sündmusi. Interjäär on ajalooline kuid luksuslik, mis loob eelduse pidulike sündmuste pidamiseks. Eesmärgi saavutamiseks seati järgmised uurimisülesanded:

- luua ülevaade sündmuste ja teenuste disainimise ning klientide ootuste kohta varasemalt läbiviidud uuringutest;
- kavandada ning viia läbi intervjuud potentsiaalsete erasündmuse tellijate seas;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldusi ja ettepanekuid hotelli Kolm Õde sündmustoote disainimiseks.

Töö tugineb sündmuste ja teenuste disaini ning klientide ootusi käsitlevatele teadusartiklitele. Kasutatud on nende valdkondade tuntumate teoreetikute teoseid, nagu Greg Richards (2014), Stuart Moss (2014), Dorothé Gerritsen ja Ronald van Olderen (2014), Donald Getz (2015), Pikkemaat (2012; 2013), kes analüüsivad sündmuse ning teenuste disainimise mõisteid, nende arendamise vajadust ning võimalusi.

Käesolev töö on jaotatud kaheks peatükiks. Esimeses käsitletakse sündmuse mõistet ning sündmuste ja teenuste disainimise protsessi majutusettevõttes ning teenuste disainimist klientide ootustest ning klienditeekonnast lähtuvalt. Teises peatükis kirjeldatakse uuringut, analüüsitakse saadud tulemusi ning tehakse nende põhjal järeldusi ja ettepanekuid. Töö sisaldab ka kokkuvõtet, kirjanduse loetelu ning kolme lisa, millesse paigutatakse intervjuuküsimustik, intervjuuküsimuste aluseks võetud varasemad uuringud teemavaldkondade kaupa ning autoripoolsed ettepanekud arendustegevusteks.

# **1. MAJUTUSETTEVÖTTE SÜNDMUSTOOTE DISAINIMINE**

## **1.1. Sündmuse mõiste ning teenuste ja sündmuste disainimine majutusettevõttes**

Sündmuse korraldatakse erinevatel eesmärkidel ning mitmesugustes tingimustes. Nende käigus mõjutatakse külastajaid ning pakutakse elamusi. Üldjuhul soovitakse nende abil saavutada ka kindel tulemus, mille jaoks tuleb tunda teenuste disainimise põhimõtteid, et iga sündmuse osa oleks läbimõeldud ning mõjutaks kasutajat soovitud viisil.

Sündmuse defineeritakse kui nähtusi, mis kestavad piiratud aja. Üldjuhul on kestusaeg kindlaks määratud ning avalik. (Getz, viidatud Moss, Walmsley, 2014, lk 7 vahendusel) Sündmuse on erinevaid liike, näiteks astroloogilised sündmused, oksjonid, auhinnatseremooniad, konverentsid, elava esituse kontserdid jne (Moss, Walmsley, 2014, lk 9–11).

Olenemata sündmuse liigist on üheks olulisimaks osaks elamuste loomine (De Geus, Richards, Toepoel, 2015, lk 274–296). Nende käigus saadakse unikaalseid igapäevaelust erinevaid elamusi (Berridge, viidatud Fotiadis, Sigala, 2015, lk 63 vahendusel). Ka Crowther (2010, lk 227–235) kinnitab, et sündmuste peamine eesmärk on pakkuda elamusi. Samal ajal tuleb eesmärk ühendada ettevõtte väärtustega, et sündmusest saadav elamus toetaks organisatsiooni väärtushinnanguid. Sündmust korraldades tuleb arvestada sidusrühmade, olemasolevate ressursside ning keskkonnaga, et saavutada mõõdetavaid tulemusi. Sel viisil võivad üritused aidata ka ettevõtet positsioneerida.

Sündmused aitavad ka piirkonna või ettevõtte mainet kujundada (Richards, 2014, lk 14). Sündmust külastades saab klient sihtkohast või ürituse toimumise paigast elamuse.

Positiivse elamuse korral tullakse samasse kohta ka tagasi. Lisaks on neil pikaajaline mõju ühe sihtkoha populaarsuse kasvatamisel. Selleks on aga vaja luua edukaid sündmusi, mis on kvaliteetsed ning küllastajate ootusi ületavad. (Kuusik *et al.* 2014)

Edukat sündmust võib defineerida kui soovitud ning planeeritud tegevuste õnnestumist (Northouse, viidatud Wahaba *et al.* 2014, lk 498 vahendusel). Eduka sündmuse korraldamiseks saab õppida varasemalt korraldatud sündmustest. Seda võib kasutada vahendina, et mõista organisatsiooni tugevusi ja võimalusi arenemiseks nii konkreetse sündmuse ka üldise sündmuskorralduse poole pealt. (Wahaba *et al.*, 2014, lk 498)

Eduka sündmuse loomiseks peab korraldamise protsess algama disainimisega. Sündmused, mis on halvasti disainitud, on juba valesti alanud ning neid ei saa lihtsalt hea protsessi- või riskijuhtimise abil enam paremaks muuta. (Brown, viidatud Richards, Marques, Mein, 2014, lk 10 vahendusel) Teenuste disain sisaldab turundust, inimesi, organisatsioonistruktuuri ja tehnoloogiat. Sinna juurde kuuluvad lisaks veel keskkond ning protsess, mille käigus saavad kliendid kaasdisainida soovitud kogemust. (Teixeira *et al.*, 2012, lk 363)

Miettinen, Valtonen ja Markuksela (2014, lk 26–29) kirjeldavad disainimõtet kui inimesekeskset innovatsiooniprotsessi, mis rõhub tähelepanelikkusele, koostööle, kiirele õppimisele, visualiseerimisele, prototüüpide loomisele ning konkurentide analüüsimisele, mis lõpuks on ka innovatsiooni ja äristrateegia aluseks. Oluline on kasutada erinevaid teenuste disaini tööriistu, et aidata ettevõttel mõista, kes on nende kliendid ja kas nad pakuvad nende vajadusi rahuldavaid teenuseid.

Disainimise eesmärk on tuvastada ning ühendada erinevad teenuse osad ning iseärasused, mis loovad kasutajale elamuse. Nendeks võivad olla protsessid või füüsilised elemendid, nagu hoone ning interjäär. Oluline on teenuse osade harmooniline ning atraktiivne esitlemine. (Akoglan Kozak, Acar Gürel, 2015, lk 226)

Beltagui, Candi ja Riedel (2016, lk 762) kirjeldavad enda uuringutulemustes kuute teenuste disainimise meetodit, et suurendada kasutajate emotsionaalset kogemust. Osa meetodeid kirjeldab teenuste loomist koos kliendiga, nii et julgustatakse kliente andma enda panus lõpliku teenuse kokku panemisel. Teiste puhul on ettevõttel vaja teha

eeltööd või lisakulutusi, et kujundada teenus kliendile juba sobilikul viisil eelnevalt valmis.

Kliente kaasatakse teenuste disainimise protsessi olles nendega loomisprotsessi ajal tihedas kontaktis. Näiteks saab klient proovida veel pooleliolevaid teenuseid ning anda tagasisidet nende sobivuse kohta. Teiseks viisiks on kogukonna tunde loomine, kus kliendid saavad ise teineteist aidata. Seda saab teha näiteks veebikeskkonnas, kus inimestel on omavahel suhtlemiseks loodud mugav suhtlusplatvorm. Samuti võib muuta protsessid kliendile nähtavamaks, et neil tekiks usaldus ettevõtte vastu. Näiteks kutsudes neid kontorisse, kus nad saavad näha, kuidas töötajad teenuste pakkumise nimel töötavad. (Beltagui, Candi, Riedel, 2016, lk 759–761)

Kliendid, kellel napib aega, kuid on piisavalt finantsressursse, võivad eelistada viise, mis teevad neile teenuste kasutamise kiiremaks ja mugavamaks. Üheks selliseks viisiks on persoonade loomine. Vastavalt teadmistele enda klientide kohta loob ettevõtte kliendiprofiilid, kellele pannakse nimi ning luuakse elulugu. Teenuseid disainides lähtutakse loodud persoonadest. Teiseks saab luua kliendiga isikliku suhte, näiteks esitledes teatud teenuse osasid kohe ning sealjuures lähenedes kliendile personaalselt. Kliendikogemust võib parandada ka selle tehnilise keerukuse peitmine. Nii ei pea klient üleliigsetele etappidele mõtlema ning saab keskenduda vaid olulisele. (*Ibid.*, lk 759–762)

Selleks, et hakata teenuseid disainima peavad majutusettevõtted esiteks enda sihtrühma segmenteerima, et pakkuda neile kõige sobilikumaid tooteid. Kliente saab segmenteerida geograafiliselt, demograafiliselt, psühhograafiliselt ning käitumuslikult. Segmenteerides võib leida, millisest piirkonnast on kliendid pärit, nende vanuse, sissetuleku ning hariduse ja elustiili ning huvid, mis aitavad mõista kliendi ootusi ja vajadusi. (Firat, Turker, Metin, 2014, lk 82–83)

Majutusettevõtetes pakutavad tooted on keerulised, sest need sisaldavad käegakatsutavaid elemente ning ka tunnetuslikke osasid, mis kõik mõjutavad kliendi kogemust. Seega ei olene toodete kvaliteet ainult konkreetsest objektist või teenusest, vaid suuresti ka selle esitlemisest, mistõttu on vaja motiveeritud ning koolitatud personali. (Blazeska, Davkovska, Nakovski, 2016, lk 231)

Käegakatsutavaid füüsilisi elemente saab analüüsida ning loendada. Majutusettevõttes on nendeks finantsilised ressursid, nagu teenuse hind, organisatsioonilised ressursid, nagu tagasisideküsitlus, füüsilised ressursid, nagu ehitised või sisustuselemendid ning tehnoloogilised ressursid, nagu ettevõtte logo. Immateriaalsed elemendid on ettevõtte omandid, mida ei saa loendada. Need on inimressurss, nagu teadmised, juhtimine, usaldus, innovaatilised ressursid, nagu ideed, mainega seotud ressursid, nagu brändi tugevus. (Utami, Lantu, 2013, lk 312)

Elamuse pakkumiseks peavad juhid tähelepanu pöörama käegakatsutavatele elementidele, näiteks interjööri. Veel olulisem on aga keskenduda personalile. Nemad annavad teenuse kliendile edasi, mistõttu on oluline arendada suhtlust teenindajate ja juhtkonna ning klientide vahel. Kliendid kogevad hotellis vaid osa kogu teenuste protsessist, kuid just see kujundab neile mulje ettevõttest. (Titu, M., Simina, Titu, S., 2015, lk 300–301) Seda märgib ka Lahap *et al.* (2016, lk 156) öeldes, et kliendi rahulolu aitab saavutada meeldiv interjäär ja lisamugavused, kuid eriti personal ning kuidas ettevõtte esindajad kuulavad ning reageerivad kliendi vajadustele.

Hotellides pakutavatel teenustel on palju puutepunkte klientide ning teenindajate vahel. Külalised hindavad ettevõtte asjatundlikkust ning külalislahkust just otseste kokkupuutepunktide alusel töötajatega. See näitab, et hotelli juhtkond peab suurt tähelepanu pöörama personalijuhtimisele. (Blazeska, Davkovska, Nakovski, 2016, lk 232) Hea teenuse muudab terviklikuks vaid see, kui seda sobilikul viisil ka edasi antakse.

Seega on iga sündmuse korraldamiseks vaja tugevat meeskonda, kelle ülesandeks on ühtselt planeerida, organiseerida ning jälgida ürituse kulgu. Väiksemate ürituste puhul on keeruline eristada kindlaid rolle, kuid tiimisiselt on tavaliselt olemas üks juht, kes tegeleb ülesannete jaotusega. Samas haakuvad paljud sündmuse osad omavahel, seega tehakse pidevalt koostööd ning abistatakse üksteist. (Moss, Walmsley, 2014, lk 101)

Ka Ambrósio, Manuel ja Faria (2011, lk 86) märgivad, et sündmuse edukust mõjutavad töötajad, kes on kaasatud sündmuse ettevalmistavatesse ning läbiviimise protsessidesse. Tuleb valida inimesi, kes on hea juhtimisoskusega, kuid samal ajal hea füüsilise

ettevalmistusega. Nii saab veenduda, et nad suudavad kogu protsessi vältel olla motiveeritud ning saavutada parima võimaliku tulemuse.

Wahaba *et al.* (2014, lk 497) rõhutab juhtimisstiili mõju sündmuse edukuse tagamisel. Enam kui saja sündmuskorraldusettevõtte seas läbi viidud uuringus selgus, et edukaid üritusi korraldavad need juhid, kes oskavad vastu võtta julgeid ja kindlaid otsuseid. Northouse (viidatud Wahaba *et al.*, 2014, lk 497 vahendusel) kirjeldab juhtimist kui protsessi, mille käigus inimene mõjutab teisi, et saavutada ühine eesmärk ning juhib organisatsiooni sellisel viisil, mis muudab selle ühtseks.

Sündmuse juhtimine hõlmab arvukaid sündmusele eelnevaid, selle ajal ning peale sündmust kestvaid protsesse. Eduka ürituse korraldamine nõuab juhilt erinevate valdkondadega tegelemist, nagu turundamine, eelarve koostamine, logistika haldamine, inimressursside eest vastutamine, ajaplaneerimine ja riskijuhtimine. (Fotiadis, Sigala, 2015, lk 63)

Sündmuse korraldamise tööülesannete juures võib olulisimaks osaks pidada suhtlemist. Näiteks suhtlemine klientidega, esinejatega, tehnilise toega ning lisaks kõigi teiste hankijatega. See nõuab korraldajatelt head probleemide lahendamise oskust, ajagraafikus püsimist, organiseerimist ja kohanemisvõimet. Samuti loovust ja motivatsiooni, et märgata detailideni iga protsessi osa. (Moss, Walmsley, 2014, lk 101–102)

Crowther (2010, lk 227–235) märgib, et sündmuse korraldamises on oluline ajaplaneerimine. Kõik ettevõtte sündmuste asjalised peavad mõistma, et korraldamine on ajakulukas protsess ning täiuslikke teenuseid on lühikese ajaga keeruline luua. Ta lisab, et asjalised peavad igal korraldamise tasandil koostööd tegema kuni selleni, et ürituse lõppedes arutatakse üheskoos toimunud sündmuse üle ning antakse üksteisele tagasisidet.

Disainides peab arvestama ka sündmuse olemusega. Näiteks sisaldavad paljud üritused *live*-esitust, mistõttu saab üheks olulisemaks osaks niisuguste sündmuste puhul ajaplaneerimine kui disainielement. Olenevalt osalejate hulgast, võib määrava tähtsusega olla ka sissepääsude kujundamine ja jäätmete käitlemine. Disainimine on

oluline, et suurendada sündmuse sotsiaalset ja kultuurilist mõju ning tuntuks läbi osalejatele pakutud kogemuse ning vähendamaks selle negatiivseid mõjusid, nagu müra ja kahju keskkonnale. (Richards, Marques, Mein, 2014, lk 10)

Wallin Andreassen *et al.* (2016, lk 21–22) märgivad, et kvaliteetse ning kogemusliku teenuse pakkumine on ettevõtte jaoks prioriteetne, samas ei ole see enam piisav. Üha olulisemaks on muutumas teenuste innovaatus. Sama ideed pooldavad ka Grissemann, Pikkemaat & Weger (2013) leides, et uuenduslikud hotellid on teistest edukamad.

Yang ja Tan (2017, lk 19) leidsid oma uuringus, et innovaatilised sündmused aitavad lisaks väärtusliku kogemuse pakkumisele ka tugevat brändi mainet luua ning püsikliente juurde leida. Kasutaja võrdleb sündmusel kogetut ka üldiselt ettevõttega. Seega kui sündmus pakub uudset ning huvitavat kogemust, usub klient, et ka ettevõtte ise ning selle teised teenused on sama innovaatilised.

Sündmuse puhul võivad uudseid elemente sisaldada materiaalsed osad, nagu üldine teema, tehnika, interjäär ning audiovisuaalsed lahendused. Need osad pakuvad kliendile visuaalset elamust ning on seetõttu meelde jäävad. Samas on majutusettevõtetes toimuvatel sündmustel siiski märkimisväärne osa ka teenuste innovaatusel, kuna toimub vahetu suhtlus teenusepakkujaga. Näiteks saab teenindajatele panna sündmuse teemaga ühtivad riided või kujundada sündmusest inspireeritud kutsed. (Yang, Tan, 2017, lk 20; 23)

Uudsete lähenemisteni aitab ettevõttel jõuda töötajate kaasamine. Selleks tuleb neid koolitada ning olla ideede suhtes avatud. Töötajatel on oluline osa innovaatiliste ideede loomisel ning nende teostamisel. Lisaks mõjutab uudseid ideesid koostöö partneritega, sest nendega koos töötades võib samuti jõuda paremate tulemusteni. Ka infotehnoloogiliste vahendite kasutamine on hotellides oluline, kus klientide jaoks on erinevad veebipõhised broneerimis- ja tagasisidekanalid peamiseks vahenditeks. (Grissemann, Pikkemaat & Weger, 2013, lk 18)

Uudse lahendusena toovad Fotiadis ja Sigala (2015, lk 60) välja näiteks simulatsioonide kasutamise. Kuna sündmuse protsesside kulgu on keeruline ette aimata ning ootustele

vastavust ette näha, aitavad simulatsioonid klientidel kogeda ning mõista justkui päriselt toimuvat üritust. Niisamuti saab seda teha korraldaja. Simulatsioon aitab kogeda, samas rahulikult analüüsida ja kontrollida, mida ürituse toimumise ajal on keeruline teha. Simulatsioon on ehtsale ligilähedane, samas puudub ebaõnnestumise hirm ning majanduslik risk, mis aitab protsesse paremini läbi mõelda.

Sündmuste disain võib olla võtmeelemendiks, et kohaneda muutuvate välistingimustega. Lisaks loob disainimine uusi võimalusi ka olukordades, mis varem näisid ohuna. Teenuste disain võib tagada ettevõtte edukuse ning jätkusuutlikkuse. (Richards, Marques, Mein, 2014, lk 7) Ettevõtted, kes ei kasuta teenuste disainimist, riskivad läbikukkumisohuga, kõrgete kuludega ning ressursside raiskamisega (ITIL, viidatud, Akoglan Kozak, Acar Gürel, 2015, lk 228 vahendusel).

Sündmused on piiratud ajaga nähtused, kuid neil võib olla suur mõju ühele piirkonnale või ettevõttele. Seega on oluline edukate sündmuste pakkumine, mille jaoks on vaja ettevõtte eripäradest lähtuvalt teenuseid disainida, et luua elamuslik ning uudne sündmus.

## **1.2. Teenuste disainimine klientide ootusi ning klienditeekonda kaardistades**

Teenuste disainimine lähtub kindlast tootest või teenusest, kuid veelgi enam selle kasutajast. Üha rohkem kasutatakse disainimõtlemist, mis peab oluliseks kliendi ootuste ning väärtustega arvestamist. Samuti koosdisainimist, mille puhul on klientidel oluline roll teenuse kujundamise protsessis.

Konkurents majutusturul on tihe – eksisteerib palju sarnaseid ettevõtteid. Seetõttu on üha olulisem kõrgetasemeliste ning eristuvate teenuste pakkumine. Teenuste disain on peamine viis, kuidas efektiivselt olemasolevaid ressursse kasutada, samal ajal arvestades klientide ootuste ja soovidega, et luua neile vastavaid teenuseid. (Akoglan Kozak, Acar Gürel, 2015, lk 225)

Hotelli konkurentsieelise tõstmiseks on oluline kvaliteetse toote olemasolu. Toote arendamine algab kliendi vajaduste tundmisest. Nende põhjal saab otsustada, millist

toodet või teenust arendada ning millal ja kuidas seda turule pakkuda. (Vasileva, Emcheva, 2015) Ka Teixeira kaasautoritega (2012, lk 363) märgib, et kliendikogemuse tähtsustamine võib tagada konkurentsieelise. Teenuste disainis on oluline kogemuse väärtustamine uue teenuse loomisel. Uut toodet või teenust klientidele unikaalsel viisil esitledes, ei mõtle kliendid ka niivõrd kulutustele, mida nad selle kogemuse eest teevad (Peters, Pikkemaat, 2012, lk 141).

Sündmustoode on kogemuslik, sest sellega mõjutatakse külastajat ning pakutakse teatud elamust. Kogitud väärtus määrab kasutaja üldhinnangu sündmusele. Kui mõistetakse kasutajate soove ja vajadusi, saab tagada nende rahulolu ja soovi sihtkohta uuesti külastada. Seetõttu on kasutaja ootuste ning vajaduste mõistmine muutunud turismi- ja hotellimajanduses oluliseks. Kliendid, kes on teenusega rahule jäänud, soovivad üldjuhul toodet või teenust teistele või külastavad sihtkohta uuesti. Seega on kliendi rahulolul oluline roll uute püsiklientide leidmisel ning ettevõtte kasumlikkuse tagamisel. (Lee *et al.*, 2017, lk 1, 21)

Teenuste disain on nii inimeste, infrastruktuuri kui ka materiaalsete teenuste osade planeerimine ja organiseerimine selleks, et parandada kvaliteeti ja suhtlust teenusepakkuja ja kliendi vahel. Üha rohkem on teenuste disain aga kujunemas kliendiga koos väärtuse loomiseks. (Mager, 2009, viidatud, Wallin Andreassen *et al.*, 2016, lk 21–22 kaudu).

Teenuste disainil on kaks peamist lähenemist: külaliste ootustel põhinev disain ning toote- või teenusepõhine disain. Ei ole ühte õiget viisi kõigi ettevõtete jaoks. Igaüks peab valima endale sobiliku lähenemise, võttes arvesse mikro- ja makrokeskkonna tegureid, eesmärke, ressursse ning klientide ootusi. (Akoglan Kozak, Acar Gürel, 2015, lk 227) Teenuste disainimisel on lahutamatu osa kasutajatel, kes võtavad protsessist aktiivselt osa. Seda tehakse näiteks suheldes ettevõttega, andes mõista enda soove ning vajadusi. (Miettinen, Valtonen ja Markuksela, 2014, lk 25–29).

Majutussektoris on konkurentsivõimiseks vaja luua personaliseeritud teenuseid. Selleks peab keskenduma kindlale turusegmendile ning nende vajadusi tundma õppima, et luua neile vastavaid teenuseid. Tihtipeale ei tunne ettevõtete juhid oma kliente piisavalt hästi. Kasutajate vajaduste ning ootuste mõistmine on aga oluline, et aru saada,

millest on tingitud nende otsuse langetamine kindla ettevõtte kasuks. Nende põhjal saab ka pakutavaid teenuseid disainida ning klientidele esitleda. (Dordević, Zečević, Hristov Stančić, 2016, lk 404)

Kliendile pakutud väärtust ning rahulolu mõjutavad kliendi ootused. Kui ootused on suured, teatakse paremini, millist väärtust teenuselt tahetakse. Seetõttu võivad nad hiljem ka vähem rahul olla. Kliendi rahulolu saab paremini mõista modelleerides kliendi ootused. Need on lähtekohaks soovitud väärtustele. (Wong, Dioko, 2013, lk 194–195)

Ariffin ning Maghzi (2012, lk 192–197) märgivad, et kliendi ootused on uskumus, mida teenus neile pakkuma peab. Nende alusel hindavad kliendid hiljem teenuste kvaliteeti, seega peab nende kujunemise põhjuseid mõistma ning analüüsima. Oma uuringus leidsid nad, et ootusi mõjutab sugu, sealjuures on meestel suuremad ootused kui naistel. Lisaks sõltub see rahvusest, kultuurilisest taustast ning külalislahkuse mõiste arusaamisest. Näiteks võivad kohalikul elanikul olla teenuste suhtes tunduvad suuremad ootused. Samuti selgus uuringus oodatult, et ootused viietärnihotellile on kõrgemad kui mõnele madalama tasemega hotellile.

Ootusi ei mõjuta oluliselt kliendi vanus, sissetulek ning haridus. Kõik ootavad ühtemoodi häid teenuseid. Seega peab ettevõtte kõiki kliente erinevatest tunnustest olenemata ühtemoodi teenindama ning pakkuma kvaliteetseid teenuseid. (*Ibid.*, lk 197)

Xu, Wong ja Tan (2016, lk 457) märgivad, et kliendi rahulolu mõjutab see, kui suured finantsilised ja ajalised kulutused tehti ning millega riskiti teenuse või toote saamiseks. Teine pool rahulolust sõltub, milline majanduslik, sotsiaalne või emotsionaalne kasu selle eest vastu saadi.

Kliendi rahulolu on seotud väärtusega, mida toodete või teenuste ostu eest saadi. Väärtust hinnatakse aga eelnevalt kujunenud ootuste põhjal. Samuti võrreldakse seda varasemalt kogetud sarnaste teenustega. Teenused, mis ei arvesta klientide ootustega, võivad tingida vähese rahulolu ning isegi negatiivseid emotsioone. (Dordević, Zečević, Hristov Stančić, 2016, lk 405)

Peamiselt ootavad kliendid külalislahkust. See tähendab ootust, et teenindajad on siirad ning soovivad klientidele pakkuda head teenindust. See väljendub näiteks soojas vastuvõtus: kliendile avatakse uks, abistatakse pagasiga ning juhatatakse tuppa, kus ootavad tervitusjoogid. Lisaks kliendi lisavajaduste märkamine, mis paneb nad tundma nii füüsiliselt kui ka emotsionaalselt mugavalt ning koduselt. Iga puutepunkti abil otsustab klient teenuse kvaliteedi üle ning need puutepunktid määravad, milline on kliendi lõplik kogemus. (Ariffin, Maghzi, 2012, 196)

Worsfold *et al.* (2016) leidsid ülemaailmse hotelliketi 426 700 külastaja seas läbi viidud uuringus, et kui hotelli füüsilised osad vastavad kliendi ootustele, on nad ka kogemusega rahul. Lisaks on üsna tõenäoline, et nad külastavad tulevikus ettevõtet uuesti. Samal ajal kui füüsilised osad ei ole ootustele vastavad, kuid teenindus on hea, on kliendirahulolu madalam. Teenuste kohta saavad kliendid anda vahetut tagasisidet, millega saab ettevõtte neid kiirelt parandada. Füüsilisi osasid üldjuhul nii kiirelt muuta ei saa, mistõttu on käegakatsutavatel osadel oluline roll kliendirahulolus.

Samas tunnevad kliendid, et teenus on pakkunud suuremat väärtust, kui neile on pakutud kvaliteetset teenust. Sealjuures pole füüsilistel osadel suurt tähtsust. Seega mõjutavad kliendi lõplikku kogemust ning lojaalsust ettevõttele nii füüsilised osad kui ka teenindus. (*Ibid.*, lk 2583)

Barnes, Mattsson ja Sorensen (2014, lk 136–137) leidsid läbiviidud uuringutes, et kliendikogemus kujuneb eelkõige erinevate meelte abil. Kogemus kujuneb nii kompimis-, nägemis-, kuulmis- kui ka haistmismeele abil. Seega peab teenuseid disainima pöörates erilist tähelepanu neile osadele. Meelte abil tajutu mõjutab emotsioone ning jätab kliendile mälestuse kindlast paigast.

Tunnete ning emotsioonide abil kogetu on teatud olukordades väga oluline, kuid rahulolu määrab rohkem meelte abil kogetu. Samas võib mõne koha puhul olla tasakaal teine, näiteks tugevalt kunsti või kultuuriga seotud paikades. Seetõttu peab konkreetse paiga mõjutegurite tundmaõppimiseks klientide kogemusi analüüsima. (*Ibid.*, lk 136)

Klientide ootuste paremaks mõistmiseks ning nende abil teenuste disainimiseks saab analüüsida külastaja teekonda. Uurides teekonnal olevaid puutepunkte saab paremini

kliepte ning nende väärtusi tundma õppida. Organiseerijad peavad teadma, mis puudutab, motiveerib ning pakub tähendusrikast kogemust nende küllastajatele. Samuti peab võrdlema, kuidas mõistab klienditeekonda ning kokkupuutepunkte ettevõtte ning kuidas küllastaja. Nii leiab üles erinevused ja saab märkida kohad, millele peab teenuste disainimisel rohkem tähelepanu pöörata, et pakkuda sündmusega kasutajatele tähendusrikast kogemust. (Gerritsen, Olderen, 2014) Kliendid on kaasloojad teenuste disainimise protsessis – nad puutuvad teenusepakkujaga kokku erinevates punktides ning reageerivad disainielementidele erinevalt. (Verhoef *et al.*, viidatud Teixeira *et al.*, 2012, lk 364 vahendusel)

Klienditeekonda kaardistades kujutatakse visuaalselt kõik järjestikused tegevused, mil klient puutub kokku teenust pakkuva organisatsiooniga tarbimisprotsessi vältel. Puutepunkte kujutatakse horisontaalselt, nii et need ühtivad teenuse protsessi ajajoonega. See jaguneb kolmeks perioodiks: teenuse-eelne, teenuse kasutamise ning teenusejärgne periood. (Rosenbaum, Otolara, Ramírez, 2017, lk 144) Majutusettevõttes toimuva sündmuse puhul on need näiteks sündmuse eel ettevõtte reklaami nägemine, teenuse kasutamise ajal töötajatega ja teiste külalistega suhtlemine ning teenusejärgelt tuttavatele enda kogemusest rääkimine.

Iga küllastaja teekond on erinev, sest seal on kujutatud eelkõige teenuse kasutamise käigus tekkinud emotsionaalsed kogemused. Seetõttu on oluline ettevõtte loodud eeldatavat klienditeekonna kaarti võrrelda kliendi reaalseste kokkupuutepunktidega. Kokkupuutepunktid on kliendi vaatenurgast vaid need, kus ta suhtleb ühel või teisel viisil teenusepakkujaga. Kliendi vaatenurga nägemiseks saab kasutada näiteks vaatlust või küsitlusi. (Halvorsrud, Kvale, Folstad, 2016, lk 844–846)

Rosenbaumi, Otolara ning Ramírez (2017, lk 146–149) läbiviidud uuringus selgus, et enamjaolt kujutab ettevõtte teekonnale liialt palju puutepunkte. Tegelikuses ei taju kliendid neid nii palju. Üleliigse töö vältimiseks, peab otse klientidelt uurima, milliseid puutepunkte nemad tajuvad, sest teekonna kaart peab kujutama seda, mida kliendid tegelikult teevad, mitte organisatsiooni arvamust kliendi tegevusest.

Mõistes klienditeekonda ning selle olulisemaid puutepunkte, saab juhatus panustada teenuste arengule ja innovatsioonile edendades kliendikogemust. Lisaks peab

klienditeekonna kaardiga ühendama vertikaalsed teljed, mis kujutaksid turundustegevusi, inimressursside ning infotehnoloogia kasutamise võimalusi puutepunktidel. Sel viisil saab teekonna kaardist väärtuslik teenuste disaini tööriist. Oluline on kaardi täpsus, samas lihtsus ning konkreetsus, et juhtkond jõuaks tegeleda teenuste arendamisega. (Rosenbaum, Otolara, Ramírez, 2017, lk 144, 149)

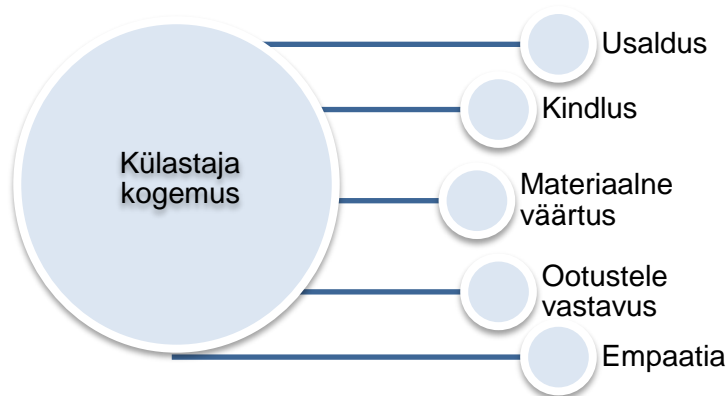
Iga kliendi teekond on unikaalne ja selle analüüsimine annab ettevõttele kasulikku informatsiooni kliendi kohta. Analüüsima peab nii sündmuse-eelseid, -järgseid kui ka sündmuse ajal toimuvaid kokkupuutepunkte. Samal ajal on viimasel kindlasti kõige olulisem osa. Samuti on kliendi eesmärgi ja ootuste ning erinevate kokkupuutepunktide vahel tihe seos. Klienditeekonda uurides saab külastajat tundma õppida ning mõista tema käitumise tegelikke põhjuseid ning millised osad tekitavad erilisi emotsioone. (Gerritsen, Olderen, 2014)

Kliendikogemus on individuaalne ning oleneb kliendi teadmistest ja eelnevatest kogemustest. Samuti võib see aja jooksul muutuda, näiteks korduvkülastuse puhul. Lisaks ettevõtte pakutavatele väärtustele mõjutab kogemust suhtlus teiste inimestega, mille käigus võetakse arvesse teiste arvamust. Kogemus võib olla nii ratsionaalne kui emotsionaalne ja tunnetuslik ning sotsiaalne, mis kujuneb suheldes teiste klientidega. (Verbauskiene, Griesiene, 2014, lk 829–830)

Ka Wallin Andreassen *et al.* (2016, lk 23) toovad välja, et disainmõtlemise meetoditeks on näiteks klienditeekonna analüüsimine, empaatiline mõtlemine, teenuse kaardistamine ning persoona loomine. Disainmõtlemine sisaldab järgnevaid osasid (*Ibid.*, lk 23):

1. Kõigi osaliste tuvastamine, kes pakuvad ning kasutavad teenust.
2. Kasutajate vajaduste ning ootuste mõistmine nende lähtekohast.
3. Teenuse kujutamine sellisel viisil, et see sisaldaks kõiki teenuse osasid.

Disainmõtlemine peab lähtuma kliendi vaatenurgast. Selline analüüsimine annab teistsuguseid tulemusi kui vaid organisatsiooni vaatenurgast lähtumine. Erinevalt toodetest, on teenuste puhul klient alati ka ise teenuse väärtuse loojaks. (Wallin Andreassen *et al.*, 2016, lk 23–25) Järgneval joonisel 1 on kujutatud kliendi jaoks olulisi väärtusi kogemuse kujunemisel.



**Joonis 1.** Disainmõtlemine külastaja vaatepunktist lähtudes (autori koostatud tuginedes Wallin Andreassen *et al.*, 2016, lk 24 joonisele)

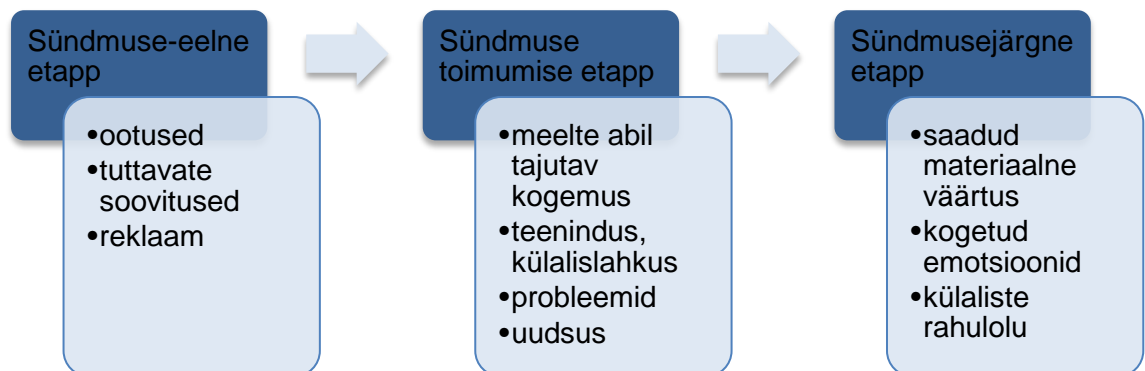
Rao (2016, lk 25) märgib, et enamik ettevõtteid vaatlevad külastaja kogemust enda vaatenurgast, vaadeldes enim neid protsesse, mis toimuvad organisatsioonis sees. Nii nähakse vaid ühte osa kliendikogemusest. Ka tema rõhutab, et kliendi puutepunkte tuleb analüüsida vaadeldes neid kliendi seisukohast. Klienditeekond algab vajadusest ning lõppeb, kui vajadus on rahuldatud.

Kliendikogemuse mõistmiseks peab koguma informatsiooni kõigilt kliendi puutepunktidele teenusepakkujaga. Vahel on isegi vajalik jälgida nende puutepunkte teiste teenusepakkujatega, mis võivad klienti mõjutada. Kliendikogemust on küll mõtestatud, kuid selle kohta on vähe empiirilisi uuringuid. Teenuste disain on inimesekeskne lähenemine, mis põhineb kliendikogemuse mõistmisele, et disainida teenuse pakutavaid väärtusi. Muidugi muudab kliendikogemuse erinevus ning selle keeruline mõõdetavus analüüsimise keeruliseks. (Teixeira *et al.*, 2012, 372–373)

Kliendi ootuste mõistmiseks igal puutepunktil on erinevaid vahendeid. Selleks saab organisatsioon kasutada klienditeenindajatelt saadavat infot, analüüsida kliendikaebusi, vaadelda parimaid ning kaotatud kliente, püüdes mõista põhjuseid, ja uurides konkurentide kliente ja sotsiaalmeediat. Peale klienditeekonna ning ootuste kaardistamist, saab organisatsioon üle vaadata enda protsessid, süsteemid ning personali. Iga klienditeekonna osa tuleb täiuslikuks viimistleda, et tagada positiivne ning meeldiv elamus. (Rao, 2016, lk 26)

Vaadeldes blogisid, foorumeid ja erinevaid tagasisideportaale, saavad teenustepakkujad kasulikke informatsiooni kliendikogemuste kohta. Samal ajal peab lisaks uurima klientide ootusi ning vajadusi ka traditsiooniliste meetodite abil, nagu küsitluse kaudu. Nii saab andmeid võrrelda ning leida kõige täpsemad tulemused, mille põhjal tooteid ja teenuseid klientide ootustest lähtuvalt disainida. (Liu *et. al*, 2013, lk 369–370)

Tuginedes varasemalt läbiviidud uuringutele, saab klienditeekonna etappide kaupa välja tuua olulisemad tegurid, mis kujundavad kliendikogemuse. Sündmuse-eelses etapis on nendeks ootused, tuttavatega suheldes kuuldud info ning nähtud reklaam. Sündmuse ajal pakub kogemust soe vastuvõtt ja teenindus, füüsilised elemendid, mida meeltega tajutakse ning uudsus. Sündmusejärgselt tajutakse selle materiaalselt väärtust, emotsioone ning oluline on ka teiste külaliste rahulolus veendumine. Alloleval joonisel 2 on kujutatud klienditeekonna etapid sündmusel koos kliendikogemust kujundavate teguritega.



**Joonis 2.** Kliendikogemust kujundavad tegurid sündmuse erinevatel etappidel (autori koostatud tuginedes Ariffin, Maghzi, 2012, Wallin Andreassen kaasautoritega, 2016, Blazeska, Davkovska, Nakovski, 2016 uuringutele)

Teenuste disainimisel on oluline lähtuda klientide ootustest. Neid tuleb vaadelda kliendi vaatenurgast, näiteks analüüsides tema teekonda sündmusel. Kuigi ootused sõltuvad paljudest teguritest ning tihtipeale on neid keeruline mõista, soovib iga külaline end ettevõttes tunda teretulnud.

## 2. SÜNDMUSTOOTE ARENDAMISE VÕIMALUSTE UURING HOTELLIS KOLM ÕDE

### 2.1. Uuringu kirjeldus

Käesolevas peatükis kirjeldatakse uuringut ja selle tulemusi ning tehakse saadud tulemuste põhjal analüüs. Läbiviidava uuringu eesmärk on välja selgitada potentsiaalsete sündmuse tellijate ootused erasündmustele. Samuti soovitakse teada, milline on nende mulje hotellist Kolm Õde kui võimalikust sündmuse korraldamise paigast. Uuringutulemustest lähtuvalt tehakse ettepanekuid ettevõtte sündmustoote disainimiseks.

Holloway ning Biley (2011, lk 971–974) märgivad, et väheuuritud teema puhul on kõige sobilikum uurimisviis kvalitatiivne meetod. See aitab uurijal teemat paremini mõista ning seda süvitsi analüüsida. See on ka parim viis teada saada inimeste mõtteid ning mõista nende käitumist. Küllastajate uuringud on peamised uuringuvahendid, et hinnata erinevaid aspekte kliendirahulolust kuni majanduslike mõjudeni (Brown *et al.*, 2015, lk 150).

Üheks kvalitatiivseks viisiks on klienditeekonna ning sellel olevate puutepunktide analüüsimine, mille käigus saab ülevaate küllastaja emotsioonidest ning millised teenuse osad on nõrgemad ja vajaksid veel disainimist (Gerritsen, Olderen, 2014). Seega saab ka klientidelt uurida, millised sündmuse osad on neil kõige paremini meeles ning nende abil luua klienditeekonna kaart, mis märgib olulisemaid puutepunkte. Lisaks saab uurida, millised on klientide ootused igal puutepunktil.

Andmeid koguti kasutades intervjuu meetodit. Töövahendiks koostati poolstruktureeritud intervjuuküsimustik (vt lisa 1). See annab võimaluse küsida täiendavaid küsimusi ning intervjuud vastustest lähtuvalt vajadusel ka mõnevõrra

muuta, et saada põhjalikku teavet ning analüüsida iga intervjueeritava isiklike kogemusi ja ootusi.

Üldkogumiks on kõik eestimaalased vanuses 25–50 aastat, kes on varasemalt olnud erasünnimuse tellija rollis mõnes majutusettevõttes ning suudavad tänu sellele paremini mõtestada ootusi sündmustele. Üldkogumi vanus lähtub ettevõtte sihtrühma vanusest, kuhu on lisatud ka mõnevõrra nooremaid kui potentsiaalseid uusi kliente. Sinna kuuluvad vaid varasemalt erasünnimusi tellinud eestimaalased, sest just eestlased tellivad tõenäolisemalt antud ettevõttes sündmusi ning hotell Kolm Õde on oma suuruse ning stiili poolest sobilikum erasünnimuste pidamiseks.

Valim moodustati isiklike tutvuste ning soovitude abil, arvestades sealjuures ka nende sobivusega sündmuste teemal arutlema. Sihipärasesse valimisse kuulub üheksa inimest, kelle demograafilised tunnused on välja toodud tabelis 1. Samuti on tabelis välja toodud iga uuritava tunnus, mida on kasutatud tulemuste esitamisel. Kõigepealt viidi läbi pilootintervjuu, et hinnata selle kestust ning küsimuste arusaadavust. Ka pilootintervjuu arvestati valimisse, kuna vastajal oli sobilik kogemus valimisse kuulumiseks ning intervjuus täpsustati vaid ühte küsimust, et see muuta lihtsamini mõistetavaks. Kui uuringus osalejate vastused hakkasid korduma ning enam ei toodud välja uusi mõtteid, tehti kinnituseks veel viimane intervjuu ning lõpetati uurimine.

**Tabel 1.** Uuringus osalejate demograafilised andmed (autori koostatud)

Uuritava tunnus	Vanus	Sugu	Haridus	Elukoht
U1	48	naine	doktorikraad omandamisel	Tallinn
U2	27	mees	bakalaureusekraad	Tartu
U3	48	mees	magistrikraad	Tallinn
U4	26	naine	bakalaureusekraad	Tallinn
U5	25	naine	bakalaureusekraad omandamisel	Tallinn
U6	25	mees	magistrikraad omandamisel	Tallinn
U7	39	naine	magistrikraad	Tartu
U8	49	naine	magistrikraad	Tallinn
U9	50	mees	magistrikraad	Tallinn

Intervjuud alustati vestlusega, kus paluti intervjueeritaval kirjeldada, milline on tema varasem kogemus sündmuse tellijana, kuidas rahule jäädid ning millised olid meeldejäädavamad osad. Seejärel paluti neil kujutleda end sündmuse tellija rolli ning uuriti eelkõige nende ootuste, vajaduste ning eelistuste kohta ühe sündmuse

korraldamisel. Lisaks paluti neil kirjeldada enda muljet hotellist Kolm Õde, kui potentsiaalsest sündmuste korraldamise paigast. Intervjuuküsimustik koosneb 20 küsimusest. Küsimuste koostamisel tugineti varasemalt läbiviidud uuringutele. Täpsem ülevaade varasemalt läbiviidud uuringute temadest ning nendest lähtuvatest uuritavatest tunnustest on välja toodud lisa 2. Kõik analüüsis ning järeldustes kujutatud joonised tuginevad intervjuude tulemustelele.

Uuring viidi läbi vahemikus 10. märts–26. märts. Eelnevalt lepiti telefoni teel iga intervjuueeritavaga aeg kokku ning saadeti tutvumiseks intervjuuküsimustik. Intervjuud kestsid keskmiselt tund aega. Need viidi läbi silmast-silma kohtumistel. Intervjuudel tehti dokumenteerimisleht, millele tehti hiljem andmete analüüsimiseks sisuanalüüs. Enne töö esitamist kinnitati soovi korral ka intervjuueeritavatega sisu üle, et veenduda selle tõekohasuses ning sobivuses.

## **2.2. Tulemuste analüüs**

Uuringutulemused on jaotatud kolmeks teemavaldkonnaks. Esimene analüüsib teenuste disainimist klientide ootusi ning klienditeekonda kaardistades. Järgmised üldiselt sündmuste ning teenuste disainimist majutusettevõttes. Viimase teemana analüüsitakse uuringus osalejate ootusi sündmustele hotellis Kolm Õde.

**Teenuste disainimine klientide ootusi ning klienditeekonda kaardistades.** Alustuseks uuriti kõige üldisemalt ootusi ühele sündmusele. Enamik uuringus osalejad mainisid esimesena tootlustust. Sealjuures oodatakse, et toit oleks kvaliteetne ning et seda jaguks piisavalt. Mitmel meenusid halvad kogemused külalisena, kui toit oli otsa saanud või see oli olnud kehv.

Lisaks rõhutas enamik, et ootavad eristuvat sündmust. Nad soovivad kogeda midagi uutset, et sündmus oleks meeldejääv. U1 ja U2 tõid välja, et erilisust aitab luua läbiv idee. Kõik sündmusel toimuv võib lähtuda kindlast temast, et osad sobiksid omavahel, näiteks dekoratsioonid ja muusika. Idee aluseks saab võtta tellija huvid, mõne eristuva stiili või sündmuskoha eripära. Uudsust aitab lisada veel näiteks midagi harivat sündmuse juures. U1 tõi välja, et selleks võib olla lühike veini- või toidukoolitus, et külalised saaksid põneval viisil uusi teadmisi.

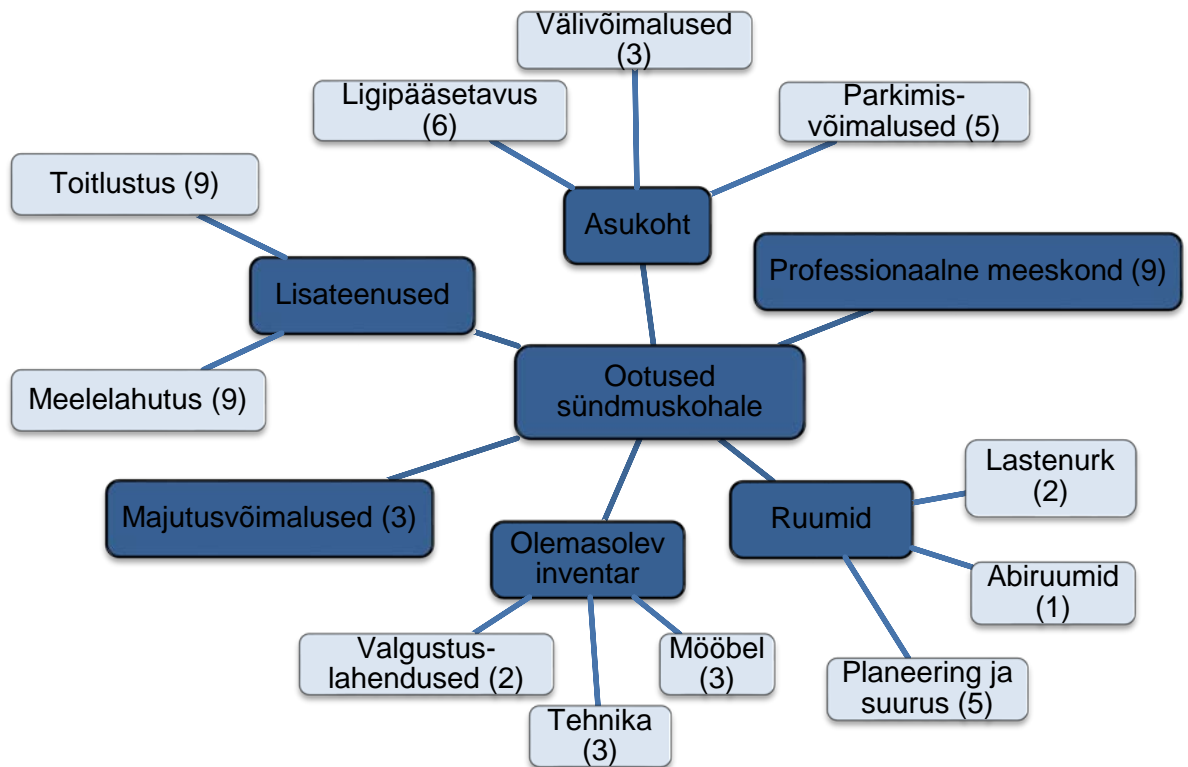
Oodatakse meeskonna ning korralduse professionaalsust – oskust kiirelt probleeme lahendada, pakkuda sooja vastuvõttu ning märgata detaile nii enne sündmust kui ka selle ajal. U6 lisas: *“Kui on palgatud ka mitu erinevat teenusepakkujat, peavad nad omavahel koostööd tegema ning pakkuma ühtset teenust.”* Teenindajad peavad teadma sündmuse kulgu, et olla õigel ajal õiges kohas. Isegi taustamuusika mõneminutiline katkemine võib õdusa atmosfääri hetkega lõhkuda.

Täpsemalt ootusi sündmuskohale kirjeldades, nimetasid mitmed esmalt erinevate detailide olulisust. Nii toodi välja dekoratsioon, valgustust, helisüsteemi kui ka ventilatsiooni ja tualettide olukorda. Nendest esimesed loovad meeleolu ning viimased tagavad mugavuse. Samas võib ka näiteks palav ja hapnikuvaene ruum või pikad tualetijärjekorrad rikkuda peo meeleolu.

Lisaks on oluline, milline on ruumide planeering. Enamike sündmuste puhul soovivad intervjuueeritavad, et seltskond saab koos olla. Oluline on ka sündmuspaigale ligipääsetavus ning piisavate parkimiskohtade olemasolu. Nimetati veel piisavate majutuskohtade olemasolu, et kõik külalised saaksid soovi korral ööbima jääda. See on eriti oluline, kui sündmuspaik asub elukohast kaugemal.

Ruumide puhul toodi välja veel lastenurga olemasolu. See annab võimaluse kõigil külalistel end mugavalt tunda ning näitab, et igaühe peale on mõeldud. U6 märkis ära abiruumide olulisuse. Teenindajatel peab olema piisavalt ruumi ettevalmistuste tegemiseks ning abiruumid annavad võimaluse näiteks sündmustel toimuvate tegevuste hajutamiseks. Lisaks mainisid mõned vastajad, et sündmuskohas võiks olla inventar juba koha peal olemas, näiteks tehnika ja mööbel. Sel juhul ei pea neid mujalt rentima ning saaks veenduda, et sündmuskohal oskab personal ka tehnikat käsitleda ning mööbel sobitub ruumidega.

Üksikud uuringus osalejad tõid välja ka ootuse tegevusteks vabas õhus. Need muudavad sündmuse mitmekülgsemaks ja liikuvamaks. Vaid U8 uskus, et sündmuskoht ei oma suurt tähtsust. Olulisem on meelelahutus ja toitlustus, et seltskonnal oleks huvitav. Hea sisuga luuakse tema arvates kohale ise meeldiv atmosfäär. Järgneval joonisel 3 on välja toodud peamised nimetatud ootused sündmuskohale nende esinemise arvuga.



**Joonis 3.** Potentsiaalsete sündmuse tellijate ootused sündmuskohale valides (autori koostatud)

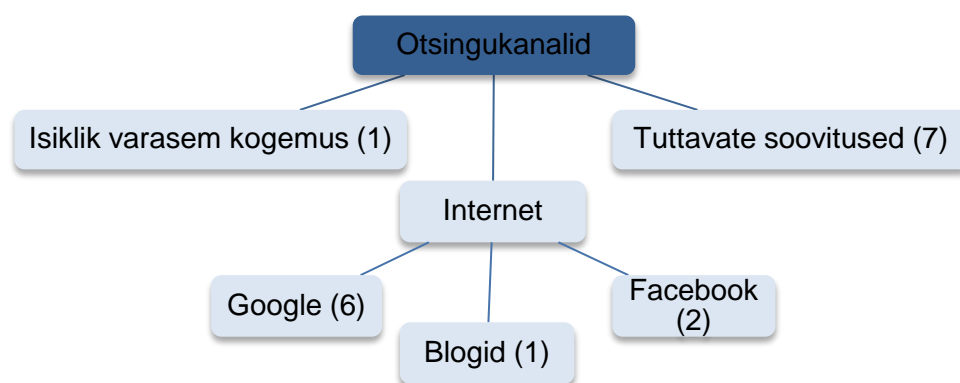
Küsites täpsemalt teeninduse rolli kohta, olid kõik intervjuueeritavad nõus, et sellel on oluline osa sündmuspaiga valikul. Lisaks on oluline soe vastuvõtt. U8 mainib, et esmakontakt loob mulje ning usalduse ettevõtte vastu, seetõttu on see üheks otsustavaks teguriks sündmuspaiga valikul. Mitmed uskusid, et teenindus on olulisem kui kõik silmaga nähtav, näiteks ütles U2: *“Isegi kui interjööri on mõni puudus, korvab hea teenindus selle.”*

Head teenindust kirjeldati kui teenindajate oskust märgata igat detaili sündmuse ajal. Näiteks täita joogiklaase, kui need on tühjad ning reageerida kiirelt probleemidele. Samuti tähendab see vahetut suhtlust enne sündmust, et kõik võimalikud murekohad saaksid läbi räägitud ning lahendatud. U5 tõi välja, et ka mujalt palgatud teenindajad peavad sündmuskohale suurepäraselt tundma, sest külastaja ei erista sisseostetud teenusepakkujat kohalikust. Seetõttu on oluline ka erinevate teenusepakkujate omavaheline suhtlus, et parandada teenuse kvaliteeti.

Sündmuskohta otsivad uuritavad erinevatel viisidel. Enamik intervjueeritavaid alustavad otsimisega Internetist. Selleks kasutatakse kõige rohkem Google otsingumootorit, kuid ka sotsiaalmeediakanalit Facebook ning blogides leitavat infot. Uuringus osalenud mehed sealjuures sotsiaalmeediakanaleid ja blogisid ei maininud. Peale koha leidmist ning huvi tekkimist soovivad enamik teha kohavaatluse, mis aitaks näha ning luua kontakti ka töötajatega. Mitmed küsivad seejärel lähedaste tuttavate soovitusi. Kui mõni tuttav on varasemalt valitud kohas sündmusega rahule jäänud, loob see kindlustunde ja usalduse.

Samas toodi välja, et kuigi tuttavate soovitusel on olulised, lähtutakse siiski ka enda muljest. Kui sündmuskoht meeldib, kuid tuttavalt kuulnud tagasiside on negatiivne, mõeldakse ise läbi, mis võis rahulolematust põhjustada. Väiksema probleemi puhul otsivad uuritavad lahenduse, sest igapäev võivad olla erinevad ootused ja soovid.

Ühe intervjueriva vastus erines teistest. U1 tõi välja, et ta toetub sündmuskohta valikul varasemale kogemusele. See võib olla saadud nii varem õhtusöögil käies või mõne sündmuse külalisena. Ta ei küsiks lähedaste tuttavate nõu, et neid sündmuskohaga üllatada. Alloleval joonisel 4 on välja toodud peamised otsingukanalid, mille järele on lisatud, mitu vastajat seda nimetas.



**Joonis 4.** Sündmuskohta otsimise kanalid (autori koostatud)

Kui küsiti, kuidas mõjutab hind nende otsust, toodi välja hinna ja kvaliteedi suhe. Kui on ideaalne koht, ollakse valmis ka kõrgemat hinda maksma. Kokku hoides ei pruugi saada soovitud sündmust. U5: “Unikaalsele sündmusele olen nõus rohkem investeerima.

*Eriti neile, mis on kord elus.” U7 ütles: “Tänapäeva teadlik klient ei armasta maksta üle. Seega teen alustuseks erinevaid päringuid. Korrektsuse, täpsuse ja professionaalsuse eest olen nõus pigem rohkem maksuma. Usaldusväärne teenus võibki olla pisut kallim, kuid saan olla kindel ürituse õnnestumises ja korraldamisioskuses.”*

**Teenuste ja sündmuste disainimine majutusettevõttes.** Intervjueeritavatel sooviti teada saada, millised on nende ootused lisateenustele. Oodatult mainisid kõik osalejad toitlustusteenust ning selle kvaliteeti. Selle kõrval töid paljud välja ka muusika. Oodatakse elavat esitlust, kuid lisaks peab helisüsteem olema kvaliteetne, et ka helikandjalt tulev muusika oleks kaasahaarav. U6 mainib kõige olulisemana tehnika olemasolu ning kvaliteeti. Mitmed hindavad head valgustust ning toodi välja sündmuse jäädvustamise nii video- kui ka fototehnikaga.

Lisateenustest on oluline veel meelelahutus. U4 märkis, et hea meelelahutus aitab luua meeleolu ning seltskonda ühendada. Ettevõttel peab juba koha peal olema mitmekülgne meelelahutuslike teenuste valik või head koostööpartnerid, kes neid pakuvad, et klient ei peaks hakkama mujalt otsima. Lisaks tähendaks see, et sündmuskohal on neid varem läbi viidud ning need on õnnestunud.

Kuigi toodi välja majutus, mainiti sealjuures, et head peoruumid kaaluvad veidi kehvemad majutustingimused üle. Majutusvõimaluse olemasolul peab olema ka parkimisvõimalus või transporditeenus. Sest eeldatakse, et ööbima jäädakse just elukohast kaugemal, kuhu on vaja tulla autodega või vajatakse eritransporti.

Uurides, kuidas eelistavad intervjueeritavad ettevõttega suhelda, siis esmalt kirjutatakse e-kiri või helistatakse, kuid kõik vastanud soovivad järgmiseks teha kohavaatluse. See annab võimaluse personaalselt suhelda ning näha, kas teenusepakkuja mõistab kõiki soove ja detaile. Samas märgiti, et kinnitusi soovivad nad saada e-kirja teel, et jääks maha märk vestlusest, kui midagi hiljem valesti läheb.

Kui küsiti, kas nad soovivad ise korraldamise protsessist osa saada või eelistavad juba valmistoodet, siis jagunesid vastused kaheks. Väiksem hulk vastanuid uskus, et osalemine korraldusprotsessis annab kindlustunde, et kõik osad on täpselt enda soovide järgi ning et tulemuseks on isikupärane sündmus. U1 lisas: “*Sündmus on isiklik asi, on*

*nüansse, mis ei vasta standardile.” Samas võib ettevõtte abistada asjalike ettepanekutega, näiteks pakkuda muusikuid ning teisi koostööpartnereid, kui nad ise koha peal kõiki teenuseid ei paku.*

Valmissündmuse puhul eeldavad uuritavad, et sündmuskorraldaja paneb kokku suure plaani ning nemad vaatavad selle vaid kinnitamiseks ja vajadusel täiendamiseks üle. Olulisema sündmuse puhul on hea saada ülevaade ka vahepealsetest etappidest. U4: *“Ettevõttepoolseid lahendusi on lihtsam parandada ja täiendada, kui kõike algusest ise teha.”* Valmis toote kasuks otsustatakse enamjaolt juhtudel, kui koht ja liik on korduv, ettevõtte usaldusväärne ning ajaressurssi vähe.

Uurides milliseid probleeme kardetakse sündmuse korraldamise juures, mainisid üksikud probleeme, mis võivad ette tulla enne sündmust. Toodi välja külaliste arvu muutumist, mis puhul võiks ettevõtte lubada pakkumist muuta. U4, U6 ja U7 nimetasid olukorda, kus ülehinnatakse võimeid ning jäädakse asjadega hiljaks. U1 ütles vastukaaluks: *“Korraldamine on pikk protsess, kui see jääb viimasele hetkele, peab vastavalt ka ootused seadma.”* Ka need, kes mainisid ajagraafikust mahajäämise hirmu, uskusid, et professionaalse korraldusmeeskonnaga on kõik läbi planeeritud.

Peamiselt toodi välja probleeme sündmuse ajal. Näiteks kardetakse toidu ja joogi lõppemist, tehnika halvasti toimimist, puudulikku teenindust. Samuti tuuakse välja meelelahutusprogrammi probleeme, nagu liialt tihe kava, külalisi ükskõikseks jätvad tegevused ning muusikute viimasel hetkel tühistamine, kellele on raske asendust leida. Peale sündmust kardetakse ka hinna muutumist eelnevalt kokkulepitud tasust.

Lisaks mainiti, et õues toimuvate sündmuste puhul võib probleemiks saada ilm. Nii võib takistada sündmuse kulgu vihmased või torm, mille tagajärjel võib tekkida ka elektrikatkestus. Kuigi need on vääramatud jõud ning näiteks elektrikatkestust võib ette tulla pigem harva, saab ettevõtte alati alternatiive luua, et sündmus õnnestuks olenemata ootamatutest oludest. U2 tõi välja ka tervisehäirete hirmu, mille jaoks peab koha peal olema esmaabi oskavaid töötajaid, et kriisiolukorras kiirelt reageerida. Järgneval joonisel 5 on ilmestamiseks loodud sõnapilv kõigist mainitud probleemidest, kus iga sõnadepaari suurus on vastavalt selle esinemise sagedusele.

kehv ilm  
hinna muutumine  
ajagraafikus mittepüsimine  
ebasobiv meelelahutusprogramm  
**toidu ja joogi puudus**  
**tehnika halvasti toimimine**  
**kehv teenindus**  
külaliste arvu muutumine  
terviserikked

**Joonis 5.** Uuringus osalejate nimetatud peamised sündmustel esinevad probleemid (autori koostatud)

Kuigi nimetati mitmeid probleeme ja hirme, leidis enamik vastanuid, et probleeme on raske ette aimata, sest sündmused on kordumatud. U1: *“On väga raske ette näha, mis võib juhtuda. Tuleb leida hetkes lahendused.”* See tõestab, kui oluline on töötajate valmisolek, et erinevate olukordadega kohaneda ning lahendusi pakkuda.

Järgmiseks uuriti intervjueeritavatelt mil viisil on nad sündmuse osasid enne toimumist varem läbi proovinud ning kuidas nad seda järgmisel korral teha sooviksid. Mitmed on varem proovinud toite. Seda kas näidismenüü või väiksema degustatsioonimenüü abil. Lisaks on tehtud kohavaatlust ning selle käigus vaadatud ka mööbli paigutust, põhilisi külaliste liikumisi ja suundi, sobivaid märgistusi ja infot ruumides ja näiteks laudadel. Need, kes ei olnud varasemalt toitu proovinud, sooviksid seda järgmisel sündmusel kindlasti teha.

Mainiti ka soovi kellaajaliselt sündmuse osad üle vaadata, kui palju iga osa aega võtab, et graafik ei läheks liialt nihkesse. Näiteks muusikalised etteasted saab küllaltki täpselt paika panna. Kui sündmuskohale tuleb ka sisseostetud teenusepakkujaid, on oluline, et nemad käivad enne kohaga tutvumas. Nii nad teavad, näiteks kuidas tehnikat ühendada, valgust sättida, elektrit saada ning külalisi juhatada.

U6 on varem ainsana sündmuse virtuaalselt läbi mänginud. Ta lisab, et see on oluline just suurema arvu inimeste korral. Tulevikus sooviks ta seda veel reaalsemaks muuta

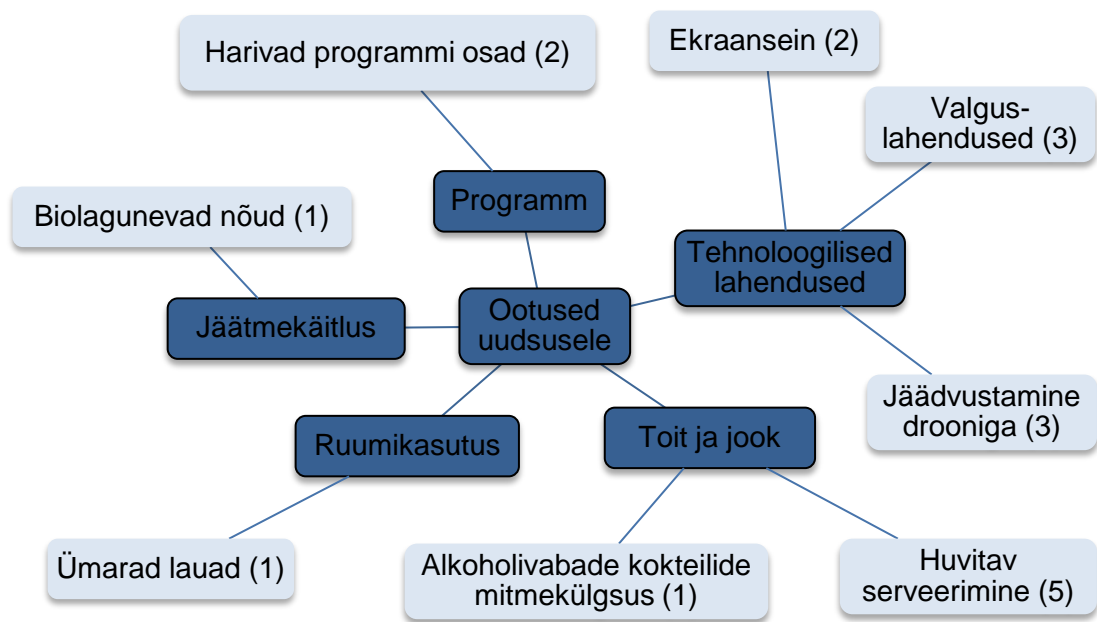
spetsiaalsete prillide abil, millega näeks interjööri täpselt nii, nagu see sündmusel olema saab.

Kõik uuringus osalejad tõid välja, et enamike sündmuste puhul ei soovi nad liiga palju ette teada. Kõike ei saa mõjutada, ootamatusi tuleb ette ning tihtipeale on need üllatusmomendid isegi head. U2: *“Õhtujuht peab suutma olukorraga kohaneda, muidu tekib kohusetunne, et peab kindlaid asju teatud hetkedel tegema.”* Ühte sündmust kaks korda ei tee ning tähtis on just kiirelt reageerimine ja lahenduste leidmine.

Juba esmaste ootuste juures mainisid mitmed uuritavad, et ootavad sündmuselt midagi uutset ja huvitavat, näiteks harivate osade kujul. Uurides täpsemalt, milliseid uuenduslikke lahendusi või mis osades sooviks nad uudseid kogemusi, tõid kolm vastajat välja huvitavate valguslahenduste kasutamise. Need loovad visuaalse elamuse ning aitavad huvitavat atmosfääri luua. Teistest tehnilistest lahendustest nimetati korralikku ekraanseina, mida näeksid kõik külalised ning mille kvaliteet on hea. Mitmed sooviksid sündmust ka drooniga jäädvustada.

Palju mainiti ka toitude ja jookide esitlemist või serveerimist uues võtmes. U2 soovib, et lastele ja külalistele, kes ei joo alkoholi, on ka huvitav valik mittealkohoolseid kokteile ja mahlasid. U6 tõi välja ka ümarad lauad, mis loovad parema võimaluse suhtlemiseks kui neljakandilised lauad, kus enamjaolt suheldakse vaid kõrval- ning vastasistujatega.

Olulise detailina välisündmuste puhul tõi U5 välja, et ühekordsed nõud peavad olema loodust säästvad, näiteks lehtedest või biolagunevast materjalist tehtud nõud. Need, kes ei osanud konkreetseid uuenduslikke elemente nimetada, mainisid, et on huvitatud igal sündmuse osal uutest ideedest, mis muudaksid sündmuse huvitavamaks. Seega on nad avatud igasugustele ettevõttepoolsetele ideedele. Järgneval joonisel 6 on välja toodud uuringus osalejate nimetatud oodatavad uudsed lahendused sündmuse juures, mille juurde on märgitud numbriga selle esinemise arv.



**Joonis 6.** Uuringus osalejate ootused uudsetele lahendustele sündmustel (autori koostatud)

Uuringus osalejatelt küsiti, mida nad tunnevad seoses ettevõttega, kus sündmus on õnnestunud või ebaõnnestunud. Kolm intervjuueeritavat ütlesid, et kui ettevõtte meeskond on sama, korraldaks seal ka uuesti sündmuse. U4 lisas, et õnnestunud sündmus loob ettevõttega usalduse. Samuti julgeks ta järgmisel korral sündmusel rohkem katsetada. Kui juhtub olukord, et programm on ebaõnnestunud, siis läheks võib-olla ikka samasse kohta korraldama, ootaks vaid teist sündmuskorraldajat või erinevat programmi.

**Ootused sündmusele hotellis Kolm Õde.** Uurides kuidas tunnevad intervjuueeritavad ettevõtet Kolm Õde, olid kõik hotellist või sellega koos toimivast restoranist varem kuulnud. U3, U7 ning U8 ka varasemalt külastanud. Ettevõtet kirjeldati kui ajaloolise taustaga ning luksuslikku kohta. Uurides aga teadlikkust sündmuse korraldamise võimalustest, arvas enamik, et seal ei ole võimalik sündmuse korraldada, kui siis vaid väiksema seltskonnaga õhtusööki.

Uuringus osalejatele tutvustati ettevõtte kodulehte ning paluti neil siis jagada arvamust, millist sündmust nad seal ette kujutavad ning millised on nende ootused sündmusele

konkreetses ettevõttes. Mitmed töid välja, et majutada saab samas kohas, mis teeks väiksemas seltskonnas sündmuse pidamise mugavaks. Samas toodi välja, et luksustubasid ei ole palju, mistõttu peab inimesed mahutama erineva tasemega tubadesse. Üks vastanu leidis, et ruumid on kindla iseloomuga ning seetõttu on dekoreerimiseks piiratud võimalused. Nähti probleemi ka parkimisega.

Ettevõttelt ootavad vastanud eelkõige vastutulelikkust ja koostööd. Näiteks, et nad on valmis ruume ümber paigutama ning tegema ka teisi toite, kui menüüs kirjas. Enamik vastanuid nimetasid suuri ootusi õhtusöögile ning teenindusele.

Mitmel ei tekkinud ka kodulehe põhjal erilist muljet, kuna nad ei leidnud sündmuste kohta mingit infot ega isegi piisavalt fotosid ruumidest. U1 ja U6 mainisid, et ta sooviks näha mitmekülgset galeriid ruumidest ning võimalusel ka seal varasemalt toimunud sündmustest. Lisaks ka juba kodulehelt leida infot hinnavahemike kohta või pakettide valikut sündmuse korraldamiseks.

Uuringust selgus, et intervjueeritavate hariduse ja soo ning ootuste vahel sündmustele ei olnud märkimisväärseid erinevusi. Samas võib vanuseliselte välja tuua, et nooremad vastanud nimetasid ootusi detailsemalt, märkisid ära rohkem tegureid ning pöörasid igale detailile rohkem tähelepanu. Lisaks olid nende ootused sündmuste uudsusele suuremad, sealjuures märgiti ka ise ära mitmeid uudseid lahendusi, mida ettevõtte kasutada võiks.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud**

Järeldused on sarnaselt uuringutulemustega jaotatud kolmeks teemavaldkonnaks. Järelduste tegemisel on võrreldud neid esimeses peatükis välja toodud varasemalt läbiviidud uuringute tulemustega, millest tulenevalt teeb autor ettepanekuid hotelli Kolm Õde erasündmuste disainimiseks.

**Teenuste disainimine klientide ootusi ning klienditeekonda kaardistades.** Nii üldiste ootuste juures sündmustele kui ka täpsemalt ootusi sündmuskohale kirjeldades, toodi esmalt välja meelte abil kogetu. Tulemus kinnitab Barnes ja kaasautorite (2014, lk 136–137) uuringutulemust, mille kohaselt kujuneb kliendikogemus eelkõige erinevate

meelte abil. Ettevõtte peab panustama, et kliendid saaksid erinevate meelte abil elamusi. Seega on näiteks toitlustusel ning interjööri määrav roll kogemuse kujunemisel.

Samuti nimetasid enamik intervjueeritavatest ootust uudsele sündmusele, seega peab ettevõtte pakkuma uudseid lahendusi, et sündmusi muuta eristuvateks ja meeldejäävateks. See ühtib Wallin Andreassen kaasautoritega (2016, lk 21–22) uuringuga, milles selgus, et lisaks kvaliteetsetele teenustele on innovaatusel üha olulisem roll, et saavutada kliendirahulolu ning konkurentsieelis.

Läbiviidud uuringus selgus, et potentsiaalsed sündmuste tellijad ootavad professionaalset meeskonda ning sooja vastuvõttu. Kui kirjeldati lähemalt ootusi teenindusele, tuli välja, et seda tähtsustati näiteks interjööri ning teiste füüsiliste osade üle. Kuigi püütakse valida koht, kus nii teenindus ja teenused kui ka füüsiliselt tajutav keskkond oleksid kooskõlas, kaalub suurepärane teenindus mõned interjööri puudused üle. Seda märkis enda uuringus ka Ambrósio kaasautoritega (2011, lk 86), kus leiti, et sündmuste edukust mõjutavad töötajad. Nad peavad olema selliste isikuomaduste ning ettevalmistusega, et suudavad nii korraldusprotsessi kui ka sündmuse toimumise ajal olla motiveeritud, et luua edukas sündmus. Ka Worsfold kaasautoritega (2016) märkis enda uuringus, et kuigi kliendid on kogemusega rahul, kui füüsilised osad vastavad nende ootustele, väärtustavad nad teenust tunduvalt rohkem, kui teenindus on kvaliteetne. See näitab, et ideaalset sündmuspaika peab alati toetama ka vastav teenindus.

Sündmuskoha valikul toetuvad uuritavad erinevatele infoallikatele. Ükski vastanu ei tee otsust vaid ühe allika põhjal. Olenemata sellest, et nad kuulavad ning huvituvad tuttavate soovitusel, kaaluvad nad infot kriitiliselt ning lõpliku otsuse langetavad ikka ise. Kindlasti on oluline esmamulje ettevõttest, kuid lõplikult otsustatakse kohavaatluse põhjal, mille käigus peab ettevõtte jätma usaldusväärse ning koostöövalmis mulje.

Uuringus osalejad olid üksmeelel, et oluline on hinna ja kvaliteedi suhe. Samuti leiti, et kvaliteetsele ning täiuslikule sündmusele ollakse nõus rohkem investeerima. See kinnitab Xu kaasautoritega (2016, lk 457) uuringutulemust, kus leiti, et kliendirahulolu sõltub sellest, kui suured kulutused tehti ning mida selle eest vastu saadi. Miettinen, Valtonen ja Markuksela (2014, lk 26–29) tõid enda uuringus välja ka teenuste

disainimise kasutades konkurentide analüüsi. Autori arvates peab ettevõtte panustama kvaliteetse sündmustoote loomisele, kuid vaatlema ka konkurentide tooteid ning hindu, et veenduda enda sündmustoote sobiva hinna ja kvaliteedi suhtes.

**Sündmuste ja teenuste disainimine majutusettevõttes.** Läbiviidud uuringust järeldub, et ettevõttega soovitakse sündmust korraldades otsest ja vahetut suhtlust. Kiirete küsimuste puhul eelistatakse kontakti telefoni teel ning kõik soovisid kohavaatlust, et veenduda sündmuspaiga sobivuses. E-kirja teel soovitakse saada vaid kinnitusi, et need talletuks. Moss ja Walmsley (2014, lk 101–102) märkisid enda uuringus, et suhtlusel on korraldusprotsessis üks olulisim osa. Seega peab autori arvates ettevõtte panustama aega, et pakkuda klientidele kohavaatlust, suhelda nendega vahetult telefoni teel või leppida kokku kohtumisi. Samuti pakkuma korrektset suhtlust e-kirja teel, et anda kliendile kindlustunnet.

Miettinen, Valtonen ja Markuksela (2014, lk 25–29) tõid enda uuringus välja, et kasutajad mõjutavad teenuste disaini protsessi. Eelkõige tehakse seda suhtlusega. Autori läbiviidud uuringus selgus, et kuigi enamik potentsiaalsetest tellijatest eelistab valmis tooteid, soovitakse sealjuures saada ülevaadet vaheetappidest, et neid vajadusel muuta ja täiendada. Ettevõtte peab jätma kasutajatele võimaluse saada osa sündmuse kujundamisest. Samuti märkis mõni uuringus osaleja, et isikliku sündmuse korraldamisse soovivad nad ka ise rohkem panustada. Järelikult peab ettevõtte vastavalt kasutajale välja selgitama, kui palju soovitakse ise korraldamisprotsessist osa võtta ning millistest etappidest ülevaadet saada.

Probleeme mainides toodi välja mitmeid nüansse, nagu ajagraafikus mittepüsimine, hinna muutumine, ebasobiv meelelahutusprogramm või toidu ja joogi vähesus, mis on autori arvates tingitud ebapiisavast suhtlusest ettevõtte ja tellija vahel. Eeldades, et korraldajad on professionaalsed ning kogemustega, teavad nad, milliseid toidukoguseid soovitada, saaksid varuda lisajooke, teha täpne ajakava korraldusprotsessidest ning veenduda, et meelelahutusprogramm sobib vastavale sündmusele. Sealjuures on vajalik eelnevalt mainitud otsene ja vahetu suhtlus, et veenduda korraldaja ja tellija omavahelisele mõistmises, soovidest arusaamises ning parimate lahenduste leidmises.

Probleemide puhul märkisid vastanud veel, et neid ei saa alati ette aimata ning rõhutati ettevõtte ning selle töötajate võimet leida lahendusi ning alternatiive vastaval hetkel. Seda kinnitab Fotiadis ja Sigala (2015, lk 60) läbiviidud uuring, kus märgiti, et sündmuste ootustele vastavust ning protsesside kulgu on keeruline ette aimata. Moss ja Walmsley (2014, lk 101–102) tähtsustasid oma uuringus korraldajate probleemide lahendamise oskust ning kohanemisevõimet.

Uuringust järeldeb, et potentsiaalsed sündmuste tellijad soovivad enne sündmust proovida toite ning nende kooslust jookidega. Samuti on nad huvitatud sündmuse ajakava ülevaatamisest ning muusika eelmängimisest. Samas ei soovita enamjaolt rohkem sündmuse osasid ette teada. Nii jääb sündmusele ka üllatusmoment – vahel võivad ka ootamatud probleemsed olukorrad kujuneda hoopis meeldivateks mälestusteks, kui need õigel viisil lahendada.

Fotiadis ja Sigala (2015, lk 60) tõid enda uuringus välja, et sündmuste kulgu aitab ette aimata simulatsioonide kasutamine. Varasemalt oli vaid üks uuringus osaleja virtuaalselt sündmust enne toimumist vaadelnud. Ka tulevikus võiks tema arvates seda teha näiteks virtuaalsete prillide abil. Samas nimetas ta, et see on oluline just rahvarohkemate ürituste puhul. Seega pole autori arvates mõistlik väikeste erasündmuste puhul panustada simulatsioonide arendamisele, vaid rohkem teistele teenuste osadele, et kujundada ning pakkuda elamusterohket sündmust.

Mitmed autorid (Wallin Andreassen *et al.* 2016, lk 21–22, Grissemann, Pikkemaat & Weger, 2013, Yang ja Tan, 2017, lk 19) leidsid enda uuringutes, et innovaatiliste teenustega hotellid on teistest edukamad. Uuenduslikud sündmused aitavad luua tugevat mainet ning püsikliente juurde leida. Juba esmaste ootuste juures märgiti soovi kogeda uuenduslikku sündmust. Mitmed oskasid nimetada kindlaid elemente, kuid ka need, kellel ei olnud ideesid, olid avatud igasugusteks ettevõttepoolseteks lahendusteks.

Ettevõtte peab panustama eristuvate sündmuste loomisele. Grissemann, Pikkemaat & Weger, 2013, lk 18) märkisid enda uuringus, et uuenduslike sündmusteni aitab jõuda töötajate kaasamine ning koostöö partneritega. Seega peab autori arvates ettevõtte looma süsteemi, kus töötajad saavad ka enda vaatenurgale tuginedes nimetada enda mõtteid teenuste parandamiseks ning nende huvitavamal viisil esitlemiseks. Eriti väikse

ettevõtte puhul, kus kõiki teenuseid ise ei pakuta, on oluline roll ka usaldusväärsetel koostööpartneritel, kellega koos saaks luua mitmekülgsemaid teenuseid. Koostööpartnerid näevad ettevõtet oma vaatenurgast, mis võib aidata kaasa uudsemate ideede loomisele.

Üks uuringus osaleja nimetas uuenduslikest osadest näiteks biolagunevate nõude kasutamist välisünnuste puhul. See näitab, et on ka kliente, kes mõtlevad sündmuse mõjust keskkonnale. Kui juba tellija mõtleb sündmuse mõjudele, peab seda kindlasti tegema ettevõtte. Ka Richards kaasautoritega (2014, lk 10) märkis enda uuringus, et sündmuseid disainides peab mõtlema ka nende negatiivsetest mõjudest ümbruskonnale, nagu jäätmed ja müra.

Uuringus osalejad ütlesid enda kogemusele tuginedes, et peale õnnestunud sündmust tekib ettevõttega usaldus ning seal korraldataks oma sündmust ka mõni teine kord. Lisaks soovivad nad kohta tuttavatele ja mitmed jätavad ka kirjaliku positiivse tagasiside. See kinnitab Kuusiku kaasautoritega (2014) uuringut, kes märkis, et positiivse elamuse korral tulevad kliendid sündmuskohta uuesti külastama. Seega saab ettevõtte endale leida uusi püsikliente, pakkudes edukaid sündmusi.

**Sündmused hotellis Kolm Õde.** Rosenbaum, Otalora ja Ramírez (2017, lk 144) märkisid enda uuringus klienditeekonna erinevaid etappe ning nende olulisust. Klienditeekond algab juba enne konkreetse teenuse kasutamist, kui kliendil on esimene kokkupuutepunkt ettevõttega. Autori läbiviidud uuringus oli kõigil vastanutel juba esmane puutepunkt olemas, olles ettevõtet ise külastanud või sellest tuttavatelt või meediast kuulnud. Hotelli kirjeldati kui luksuslikku ning ajaloolist kohta.

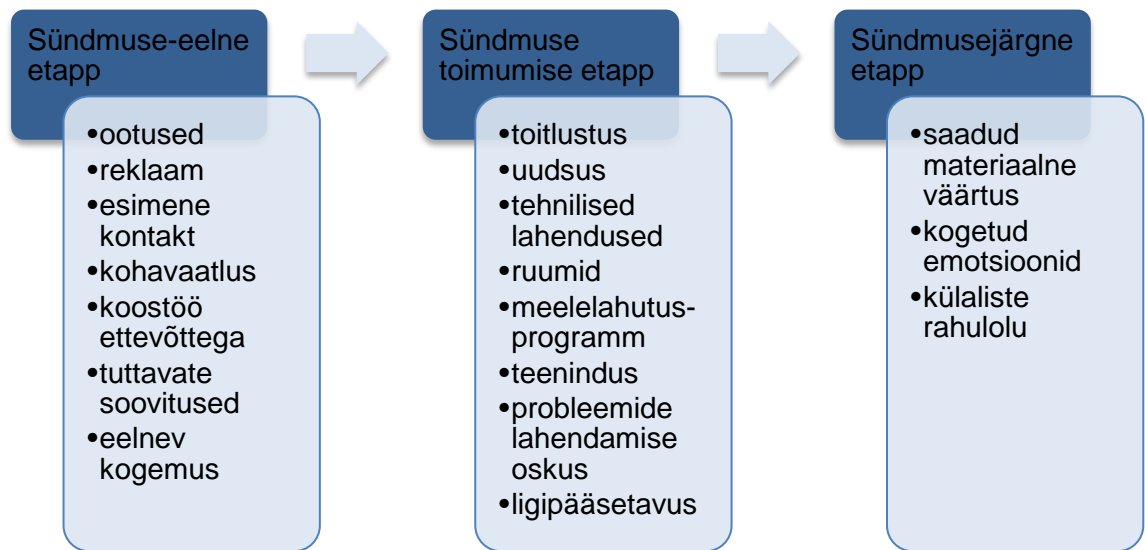
Paludes neil kujutleda end sündmuse tellija rolli ning võttes aluseks ettevõtte kodulehe, kui esimese kokkupuutepunkti, et hakata infot otsima, jäi enamikel vastanutel mulje, et ettevõttes ei korraldata erasündmusi. Nad ei leidnud kodulehel mingisugust infot sündmuste kohta ning üksikud arvasid, et restorani saab kasutada vaid näiteks pidulikuks õhtusöögiks väikses seltskonnas. Nähti probleemi parkimisega ning majutamise keerulisust eri tasemega tubade tõttu.

Ettevõttel on olemas erinevaid võimalusi sündmuste korraldamiseks, kuid neid ei ole kodulehel välja toodud. Potentsiaalsed tellijad ei leia koheselt soovitud infot ning teiste valikute olemasolul jätavad nad selle enda valikust välja. Kuna konkurents on majutusettevõtete vahel tihe, peab ettevõtte veenduma, et ka kodulehelt on võimalik leida piisavalt infot kõigi võimaluste kohta ning et need on atraktiivselt esitletud, mis julgustab klienti järgmisele klienditeekonna etapile.

Uuringus selgus, et potentsiaalsed sündmuste tellijad hakkavad üldjuhul sündmuskohta otsima Internetist kasutades Google otsingumootorit. Hotell Kolm Õde kasutuselolev koduleht pole hetkel otsingutulemustest esimesel kohal. Enne seda kuvatakse vana koduleht, mille info on aegunud. Ettevõtte peab vana kodulehe eemaldama või otsingutulemustes kasutuseloleva kodulehe positsiooni tõstma. Samuti peaks ettevõtte kaaluma teistel peoruumide või sündmuste korraldamisega seotud veebilehtedel enda teenuste esitlemist, et olla paremini leitav.

Ariffin ning Maghzi (2012, lk 197) leidsid enda uuringus, et kliendi ootusi mõjutab sugu, rahvus ning kultuuriline taust, samas ei mõjuta neid vanus, sissetulek ning haridus. Autori läbiviidud uuringus ei olnud vastajate vahel olulisi soolisi erinevusi. Nooremate vastanute ootused olid uudsusele ning ka üldised ootused suuremad, kuna nimetati rohkem detaile. Samas ei ole autori arvates võib-olla vanemad vastajad nendest teadlikud, kuid siiski ootavad ning on hiljem rohkem rahul, kui ettevõtte neid pakub. Seega ei saa kliendi demograafilisele profiilile tuginedes järeldusi teha ning ettevõtte peab kõikidele klientidele võrdselt head teenust pakkuma ning sündmust korraldades lähtuma konkreetse kliendi soovidest ja ootustest.

Järgneval joonisel 7 on kujutatud sündmuse tellija klienditeekonna etappe. Nendele on märgitud vastavalt varasemalt läbitöötatud teoreetilistele allikatele kui ka üheksa potentsiaalse sündmuse tellija ootustele tuginevalt puutepunktid ning tegurid, mis kujundavad tellija lõpliku kogemuse.



**Joonis 7.** Kliendikogemust mõjutavad tegurid sündmuse erinevatel etappidel (autori koostatud tuginedes Ariffin, Maghzi, 2012; Wallin Andreassen kaasautoritega, 2016; Blazeska, Davkovska, Nakovski, 2016 uuringutele)

Rosenbaum, Otalora ning Ramírez (2017, lk 144, 149) märkisid enda uuringus, et klienditeekonna kaardiga peab ühendama vertikaalsed teljed, mis kujutaks turundustegevusi, inimressursside ning infotehnoloogia kasutamise võimalusi neil puutepunktidel. Nii saab kaarti kasutada teenuste disaini tööriistana. Allolevalt on autor välja toonud etappide ning punktide kaupa ettepanekud, mida saab ettevõtte igal puutepunktil kasutada, et sündmustoodet arendada. Täpsemalt on arendustegevused nendeks vajalike ressursside ja tulemuste mõõtmise indikaatoritega välja toodud lisas 3.

Sündmuse-eelne etapp:

**Ootused.** Tellijate ootuste paremaks mõistmiseks peab ettevõtte oma kliendid segmenteerima. Samas on igapäevaelus veel individuaalseid ootusi ning üldistusi on sealjuures ka segmendipõhiselt keeruline teha. Seega peab ettevõtte klientidega vahetult suhtlema, näiteks pakkudes konsultatsioone. Konsultatsioonil saab ettevõtte kliendile juba demonstreerida ka võimalikke sündmuse osasid, nagu kutsed, suupisted või luua näidiseks üks kaetud peolaud. Nii tekib kliendil usaldus ning ta saab koheselt aimu ettevõtte nägemusest, mida saab siis enda ootustele vastavalt täiendada.

**Reklaam.** Enda võimaluste esiletoomiseks saab ettevõtte sündmuste korraldamise võimalusi reklaamida Facebookis. Isegi kui klientidel ei ole kohest soovi, oleksid nad vajaduse tekkimisel teadlikud pakutavatest võimalustest. Facebookis saab teha ka sponsoreeritud postitusi valitus sihtrühmale, et jõuda lisaks enda lehekülje jälgijatele ka uute potentsiaalsete klientideni. Tehes erinevaid sündmustega seotud postitusi, näiteks erinevatest dekoratsioonidest, toitudest või lauakatetest, saab jälgida ka klikkide ning meeldimiste arvu ning näha, mis inimestele kõige rohkem meeldib.

Samuti saab ettevõtte aktiivsemalt osaleda erinevatel erasündmustega seotud messidel. Sealjuures näidata inimestele fotogaleriid ruumidest, võimalusel mõnest toimunud sündmusest ning pakkuda ka suupistetena maitseelamusi, et luua meeldejääv esmamulje. Messil saab potentsiaalsetele sündmuse tellijatele pakkuda juba konsultatsiooniga ettevõttes, kus nad saaksid edasi eraviisiliselt rääkida enda soovidest ning ettevõtte seejärel enda pakkumisest.

**Esimene kontakt.** Kui esimene kontakt toimub Internetis, on oluline positsiooni parandamine Google'i otsingutulemustes. Selleks saab kasutada tasuta teenust, vana kodulehe eemaldada või end muuta ka teistel erasündmustega seotud veebilehtedel leitavaks, näiteks <http://www.pulmapaev.ee> veebilehel. Kui positsiooni on tõstetud ning ettevõtte esindatud teistel erasündmustega seotud veebilehtedel, peaks kasvama klikkide arv kodulehel. See näitaks, et rohkem kliente jõuab ettevõtte võimalustega tutvuma ning kui need on atraktiivselt esitletud, tekib kliendil soov juba ettevõttega lähemalt tutvuda.

Ettevõtte peab tegelema ka olemasoleva kodulehe täiendamisega, et kliendid leiaks seal eraldi menüü osana ka sündmuste korraldamise võimalused. Näiteks võib seal alamenüüna olla peoruumid ning mahutavus, samuti foto mõnest dekoreeritud ruumist, toitlustus, mille juures ka fotod ning näidismenüüd, meelelahutus, kus juures kirjeldatud populaarsemaid tegevusi ning kui tehakse koostööd mõne teise firmaga võiks see olla ka seal märgitud. Lisaks võiks seal olla lühike video mõnest ettevõttes läbiviidud sündmusest, mis tekitaks vaatajas emotsioone ning registreerimisvorm või kontakt, et end konsultatsioonile registreerida. Kodulehel peavad võimalused olema kajastatud nii, et kliendil tekiks ettekujutust, kuidas võiks tema sündmus ettevõttes välja näha.

**Kohavaatlus.** Kohavaatlusele saab potentsiaalseid tellijaid kutsuda nii kodulehel kui ka korraldades paar korda aastas avatud uste päevi. Avatud uste päevadel saab näidata inimestele ruume, majutusvõimalusi ning tutvustada ka teisi lisateenuseid. Erilist kontakti aitaks klientidega luua näiteks avatud uste päeval ühe peoruumi dekoreerimine ja valgustamine. Nii et kliendid tunneks end sinna sisenedes justkui mõnel sündmusel ning kui see ühtib nende nägemusega, on võimalik, et neist kujunevad reaalsed tellijad.

**Koostöö ettevõttega.** Ettevõttepoolne korraldaja peab olema valmis nii e-kirja ja telefoni teel kui ka otse klientidega suhtlema. See tähendab paindlikku graafikut, vastutulelikkust ning kiirust ja korrektsust. Sealjuures peaks veenduma, et sündmuste tellijatega tegeleks vaid üks juht või kui neid on mitu, siis selgelt ülesanded ära jaotama, et igal kliendil oleks üks kindel kontaktisik ning ülesanded jaotatud juhtide vahel nii, et kliendi jaoks on korraldamise protsess võimalikult mugav.

Sündmuse toimumise etapp:

**Toitlustus.** Kui juba praegu pakub ettevõtte kvaliteetset gurmeetoitlustust, siis saab sündmuse puhul tuua sisse ka uudse esitlemisviisi, mis üllatab kliente, kasutades molekulaargastronoomia tehnikaid, serveerides huvitavatelt alustelt või pakkudes sündmuse teemaga sobivaid toite, näiteks vaid teema värvikombinatsioonis roogasid. Samuti täiendada kokteilimenüüd mitmesuguste alkoholivabade kokteilidega, mis näitab ka erisoovidega külalistele sündmusel, et nende peale on mõeldud.

**Uudsus.** Innovaatiliste ideede loomiseks saab ettevõtte kaasata kõik töötajad. Selleks saab korraldada vabas õhkkonnas koosolekuid või luua anonüümsem viis, millega saavad töötajad enda ideed näiteks kirjalikult ideedekasti panna. Samuti tuleb kaasata koostööpartnereid ideede loomisesse, kes võivad oma vaatenurgast näha hoopis teistsuguseid lahendusi. Näiteks kui meelelahutusteenuseid pakub mõni koostööpartner, võib neil ettevõtte ruume ning võimalusi nähes tekkida uudseid ideid seltskonnamängudeks, mis ühtiks ka ettevõtte olemusega.

**Tehnilised lahendused.** Et pidada sammu klientide üha suurenevate ootustega tehnilistele lahendustele, peab ettevõtte veenduma, et nende süsteemid on kaasaegsed ja toimivad suurepäraselt. Kui helisüsteem, ekraanid, ventilatsioon või

valgustuslahendused on aegunud, tasub kaaluda nende väljavahetamist. Samuti saab ettevõtte lisateenusena pakkuda sündmuse jäädvustamist kaameraga ning drooniga või leida selleks usaldusväärse koostööpartneri.

**Ruumid.** Maksimaalse ruumikasutuse jaoks tuleb vaadata üle, kas neid on võimalik erisuguse mööbliga muuta ruumikamaks ning jätta rohkem võimalusi mööbli paigutamiseks erisuguselt. Samuti kaaluda lastenurga tegemise võimalust, mida saab lihtsatest elementidest vajadusel luua ning sündmusejärgselt uuesti eemaldada. Samuti saab ettevõtte pakkuda kohapeal enda interjööri sobilikke dekoratsioone, et lihtsustada sündmuskorralduse protsessi.

**Meelelahutusprogramm.** Ettevõtte saab veenduda huvitavas ning kaasahaaravas meelelahutusprogrammis, kui selle jaoks on olemas usaldusväärsed koostööpartnerid. Koostööpartnerid peavad sealjuures pakkuma nii seltskonnamänge, muusikuid ning vajadusel ka teisi lahendusi, et igale kliendile leiaks sobiliku programmi. Samuti saab kaaluda koostöö tegemist veini- ning toidukoolitust tegevate ettevõtetega, kes pakuvad teistmoodi harivat meelelahutuslikku programmi osa.

**Teenindus ja külalislahkus.** Ettevõtte tagab teeninduse ühtlase kvaliteedi ning sooja vastuvõtu koolitatud ning motiveeritud teenindajatega. Selleks saab teenindajatele korraldada regulaarselt teenindusalaseid koolitusi, mis innustavad töötajaid ettevõtet parimal viisil esindama.

**Probleemide lahendamise oskus.** Alustuseks võib ettevõtte erasündmusi vaadelda. Sündmuse toimumise etapis teevad seda teenindajad, kellelt saab hiljem tagasisidet koguda ning üheskoos arutleda, millised probleemid esinesid ning kuidas saab neid vältida. Samuti saavad juhid jälgida sündmuse ajal abiruumides toimuvaid protsesse ning saada vahetu ülevaate esinevatest probleemidest. On mitmeid probleeme, millele saab alternatiive juba ette valmis mõelda.

Tihti esineb aga ka olukordi, mida on raske ette näha. Selleks on vaja töötajaid koolitada ning motiveerida, et tagada nende valmisolek iseseisvalt otsuseid vastu võtta ning probleeme lahendada. Selleks saab luua motivatsioonisüsteeme, näiteks iga kuu või kahe tagant valida parim töötaja, mis loositaks kolleegide arvamuse põhjal. Samal

ajal välistades, et mitu korda järjest sama inimene valituks osutub. Samuti toimiks hästi üheskoos tegemiste ettevõtmine, näiteks minnes varjupaika koertega jalutama või mujale abivajajatele head tegema – see ei nõua suuri ressursse, kuid aitaks tekitada meeskonnatunnet ning motivatsiooni ühise eesmärgi nimel töötada. Motiveeritud töötajatega on ka tööjõu voolavus väiksem, mis tähendab ka suurema kogemusega ning paremini ettevalmistatud töötajaid, keda kliendid usaldavad. Lisaks saab pakkuda esmaabikoolitust, et igal sündmusel on vähemalt üks esmaabi osutamises pädev töötaja.

**Ligipääsetavus.** Autodega külaliste jaoks peab ettevõttel olema soovitada lähedalasuv parkla ning pakkuma ka sealt transporti sündmuskohale. Väljastpoolt Tallinna tulevatele klientidele, saab ettevõtte pakkuda ka kohaleveo teenust. Samuti tuleb nendest võimalustest kliente teavitada, et kliendid ei jäta sündmuskohta valimata raskesti ligipääsetavuse tõttu.

Sündmusejärgne etapp:

**Saadud materiaalne väärtus.** Tellijale on siinjuures kõige olulisem hinna ja kvaliteedi suhe. Kogenud tellijatel on ka võrdlus teiste ettevõtetega olemas. Selleks tuleb teha konkurentide analüüs, et teada, milliseid teenuseid ning millises hinnaklassis nemad pakuvad. Kujundades hinna vastavalt konkurentidele, saab veenduda, et kliendid on hiljem ka rahulolevamad saadud väärtusega.

Arvestades klienditeekonna olulisemaid puutepunkte ning tegureid, mis mõjutavad kliendi lõplikku kogemust, saab pakkuda sündmustega erilisi ning positiivseid emotsioone. Meeldiva kogemuse järel külastavad kliendid ettevõtet uuesti ning soovivad seda enda tuttavatele, mis tähendab kindla püsiklientuuri leidmist. Uuring on saavutanud oma eesmärgi, kui ettevõtte saab rakendada autori tehtud ettepanekuid sündmustoote arendamiseks ning seeläbi kasvatada huvi enda ettevõttes sündmuste korraldamise vastu.

## KOKKUVÕTE

Majutusettevõtete vahel on tihe konkurents. Konkurents püsimiseks saab ettevõtte pakkuda teistest eristuvaid teenuseid. Üheks võimaluseks on sündmuste arendamine. Sündmustega saavad kliendid elamusi ning positiivse kogemuse korral külastavad nad ettevõtet uuesti ning soovivad seda enda tuttavatele. Edukate ja meeldejäävate sündmuste loomiseks tuleb tunda klientide ootusi ning vajadusi. Käesolevas töös keskenduti just erasündmuste arendamisele, sest hotell Kolm Õde on sobilikem seda tüüpi sündmuse pidamiseks.

Varasemalt läbi viidud uuringutes selgus, et sündmused pakuvad unikaalseid kogemusi, mis aitavad ettevõtte mainet kujundada, tuntust kasvatada ning korduvkülastusi suurendada. Eduka sündmuse disainimisel tuleb tähelepanu pöörata igale selle osale. Eelkõige ootavad kliendid head teenindust ja külalislahkust, kuid selle kõrval on oluline ka interjäär, toit ning muu meelte abil tajutu. Lisaks on edukamad just uudsed teenused, mis eristuvad teistest.

Uuringuküsimusele otsiti vastust intervjuerides silmast-silma kohtumistel üheksat potentsiaalset sündmuse tellijat, kellel oli varasem kogemus erasündmuste korraldamisel. Nendelt sooviti teada, milliseid sündmuse osasid tähtsustavad nad kõige rohkem ning millised on nende ootused sündmustele. Intervjueritavad saavad sel viisil kirjeldada meeldejäävamaid puutepunkte sündmustel, mis on aluseks klienditeekonna kaardi loomisel. Kliendi vaatenurgast loodud teekonna kaarti saab kasutada sündmuste disainimiseks. Intervjuudel tehti dokumenteerimisleht, millele tehti hiljem andmete analüüsimiseks sisuanalüüs.

Uuringutulemustena leiti, et potentsiaalsed sündmuse tellijad ootavad professionaalset ning usaldusväärset meeskonda. Ettevõtte esindajad peavad oskama abistada sündmuse korraldamise etapis, pakkudes välja võimalusi ning toetades kõigis küsimustes ja

probleemides. Samuti peavad teenindajad olema oskuslikud probleemide ning ootamatute olukordade lahendamisel sündmuse käigus.

Olulise tulemusena ootasid kõik uuringus osalejaid uudseid sündmusi. Uuenduslikke detaile soovivad nad näha nii toitlustuses kui ka meelelahutuses, mille osad võivad olla ka harivad. Samuti toodi välja tehniliste lahenduste kvaliteet. Need peavad olema kaasaegsed ning saavad mõjutada ka sündmuse meeleolu, näiteks loob seda kvaliteetne helitehnika või huvitavad valguslahendused.

Tulemustes selgus ka, et oluline on sündmuskoha mugavus – ligipääsetavus ning inventari olemasolu. Kui ettevõtte on rohkem võimalusi koha peal olemas, lihtsustab see protsessi. Samuti vaatavad tellijad alati hinna ja kvaliteedi suhet, olles teadlikud teiste ettevõtete pakutavatest võimalustest ning võrreldes hinda väärtusega, mida selle eest saadakse.

Käesoleva töö eesmärk oli teha ettepanekuid hotelli Kolm Õde sündmustoote disainimiseks. Tuginedes potentsiaalsete sündmuse tellijate ootustele loodi klienditeekonna kaart, millele märgiti kõik olulisemad puutepunktid ja tegurid, mis mõjutavad lõpliku kogemuse kujunemist. Töö eesmärk täideti ning tehti vastavalt potentsiaalsete sündmuse tellijate ootustele ettepanekuid hotelli Kolm Õde sündmustoote disainimiseks.

Üheks olulisemaks ettepanekuks on sündmuste vaatlemine, et näha enim ette tulevaid probleemseid olukordi. Seda saavad teha teenindajad ning juhid hiljem lähtuda nende tagasisidest. Samuti saavad sündmuse korralduses osalevad töötajad jälgida sündmuse toimumise protsessi abiruumides, saades vahetult osa esinevatest probleemidest. Nii saab neid vältida ning leida olukordadele ka alternatiivseid lahendusi.

Sündmustel saab uudsete lahendustena kasutada erilisi serverimisviise ning leida koostööpartnereid meelelahutuse valdkonnas, kes pakuksid lisaks seltskonnamängudele ja elavale esitlusele ka harivaid koolitusi. Rohkemate uute ideede loomiseks peab ettevõtte kaasama oma töötajaid ja koostööpartnereid. Igaüks vaatleb sündmusi enda vaatenurgast ning võib luua huvitavaid ideid, mida ettevõtte saab kasutada uudsete ja eristuvate sündmuste loomiseks.

Ettevõtte peab keskenduma teenindajate koolitamisele teenindusalaselt ning ka motivatsioonisüsteeme looma. See tagab püsivalt hea teeninduse kvaliteedi ning töötajate valmisoleku lahendada probleemseid olukordi. Motivatsioonisüsteemid aitavad vähendada tööjõu voolavust ning innustavad töötajaid ettevõtet esindama parimal viisil.

Kuna igal kliendil on veel individuaalseid ootusi ning soovitakse otsest suhtlust ettevõttega usalduse tekkimiseks, peab ettevõtte kasutama võimalusi potentsiaalsete tellijatega otse suhtlemiseks. Selleks saab kutsuda neid kohavaatlusele, korraldades avatud uste päevi ning pakkuda ka eraviisilisi konsultatsioone. Reklaamides enda võimalusi paremini ka kodulehel ja Interneti otsingumootorites, saab ettevõtte jõuda rohkemate tellijateni.

Ettevõtte peab veendumata ka enda tehniliste lahenduste kaasaegsusel, et need vastaksid klientide ootustele. Nii peab helitehnika ja valguslahendused looma meeldiva atmosfääri kui ka ekraansein ja jäädvustamisvõimalused olema kvaliteetsed. Oluline on ka nende rikevaba toimimine. Samuti lihtsustab inventari, nagu tehniliste lahenduste ja mööbli olemasolu korraldusprotsessi nii ettevõtte kui ka tellija jaoks.

Viimase olulise ettepanekuna tõi autor välja konkurentide analüüsi. Konkurentide sündmustoote analüüsimine ning hinnavaatlus aitab ettevõttel enda toodet võrrelda. Samuti aitab see kujundada konkurentsivõimeline hind. Potentsiaalsed tellijad vaatavad hinna ja kvaliteedi suhet, seega on oluline toote ja selle pakutava väärtuse vastavuses veendumine.

Töö on täitnud oma eesmärgi, kui hotell Kolm Õde saab enda sündmustoode nimetatud ettepanekute abil arendada ning leida juurde uusi erasündmuste tellijaid. Edukate sündmuste abil saab ettevõtte suurendada enda püsikliendibaasi ja korduvkülastusi. Teemat saaks edasi arendada järgmistes uurimistöodes, kasutades kvantitatiivset uurimismeetodit potentsiaalsete tellijate ootuste kinnitamiseks, käsitledes seda kodulehe uuringuna, mis aitaks sündmusi paremini turundada või eksperimendina, rakendades käesolevas töös nimetatud ettepanekuid sündmuste arendamiseks ning mõõtes nende tulemusi.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Akoglan Kozak, M., Acar Gürel, D. (2015). Service design in hotels: A conceptual review. *Tourism*, 63, 225–240. Retrieved from <http://hrcak.srce.hr/139579?lang=en>
- Ambrósio, V., Manuel, L., Faria, T. (2011) Events and destination management – car launch in Lisbon. In J. B. Davies, C. Vignali (Eds.), *International Journal of Management Cases*, 14. Circle conference, University of Dubrovnik, Croatia, 27–29 April 2011 (pp. 79–86). Retrieved from <http://www.circleinternational.co.uk>
- Ariffin, A. A. M. & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191–198. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Beltagui, A., Candi, M., Riedel, J. C.K.H. (2016). Setting the stage for service experience: design strategies for functional services. *Journal of Service Management*, 27, 751–772. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0234>
- Blazeska, D., Davkowska, V., Nakovski, D. (2016). Hotel Service, Assumption and Starter of the Hotel Development. *UTMS Journal of Economics*, 7, 221–233.
- Brown, S., Getz, D., Pettersson, R., Wallstam, M. (2015). Event evaluation: definitions, concepts and a state of the art review. *International Journal of Event and Festival Management*, 6, 135–157. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-03-2015-0014>
- Crowther, P. (2010). Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 227–235.

- De Geus, S., Richards, G., Toepoel, V. (2015). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16, 274–296. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>
- Dordević, A., Zečević, B., Hristov Stančić, B. (2016). Importance of various service types in hotels – empirical analysis. *Economic Themes*, 54, 403–423.
- Firat, A., Turker, G.O., Metin, I. (2014). Specification of Target Marketing in Small and Medium Scale Accommodation Business: a Study on Boutique Hotels Operating in City of Mugla. *International Journal of Academic Research*, 6, 82-88. doi: 10.7813/2075-4124.2014/6-1/B.12
- Fotiadis, A. K., Sigala, M. (2015). Developing a framework for designing an Events Management Training Simulation (EMTS) *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 16, 59–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhlste.2015.03.001>
- Gerritsen, D., van Olderen, R. (2014). From visitor journey to event design. In Richards, G., Marques, L., Mein, K. (Eds.), *Event design: Social perspectives and practices*. Retrieved from <http://www.routledge.com/books/details/9780415704649/>
- Getz, D., Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Grissemann, U. S., Pikkemaat, B., Weger, C. (2013). Antecedents of innovation activities in tourism: An empirical investigation of the Alpine hospitality industry. *Tourism*, 61, 7–27.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., Folstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. <http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Holloway, I., Biley, F. C. (2011). Being a Qualitative Researcher. *Qualitative Health Research*, 21(7), 968–975. doi: 10.1177/1049732310395607
- Kuusik, A., Nilbe, K., Mehine, T., Ahas, R. (2014). Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 262–270. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.042
- Lahap, J., Safiah Ramli, N., Mohd Said, N., Mohd Radzi, S., Adli Zain, R. (2016). A

- Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157 doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.430
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination; the case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0559>
- Liu, S., Law, R., Rong, J., Li, G., Hall, J. (2013). Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 359–371. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.011>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014–2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Miettinen, S., Valtonen, A., Markuksela, V. (2014). Service Design Methods in Event Design. In Richards, G., Marques, L., Mein, K. (Eds.), *Event design: Social perspectives and practices*. Retrieved from <http://www.routledge.com/books/details/9780415704649/>
- Moss, S., Walmsley, B. (2014). *Entertainment Management. Towards Best Practice*. Oxfordshire: CABI.
- Peters, M., Pikkemaat, B. (2012). *Innovation in Hospitality and Tourism*. Routledge. Retrieved from <http://www.books.google.ee/>
- Rao, A. (2016). From Brand to Customer. *Journal of Creating Value*, 2, 18–30. doi: 10.1177/2394964315627253
- Richards, G. (2014). Imagineering events as interaction ritual chains. In Richards, G., Marques, L., Mein, K. (Eds.), *Event design: Social perspectives and practices*. <http://www.routledge.com/books/details/9780415704649/>
- Richards, G., Marques, L., Mein, K. (2014). Introduction: Designing events, events as a design strategy. In Richards, G., Marques, L., Mein, K. (Eds.), *Event design: Social perspectives and practices* (pp. 8–10). Retrieved from <http://www.routledge.com/books/details/9780415704649/>

- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60, 143–150. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32, 255–280. doi: 10.2501/IJA-32-2-255- 280
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23, 362–276. doi: 10.1108/09564231211248453
- Titu, M. A., Simina, A. R., Titu, S. (2015). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 294 – 301. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.118
- Utami, R. M., Lantu, D. C. (2013). Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises among the Creative Industry in Bandung. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, 305 – 323. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.02.438
- Vasileva, K. V., Emcheva, Y. D. (2015). Analysis of the customer satisfaction of the hotel products in Bulgaria. *Economic Process Management*, 2. Retrieved from [http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015\\_2/2015\\_2\\_5.pdf](http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_2/2015_2_5.pdf)
- Verbauskienė, L., Griesienė, I. (2014). Conceptualization of Experience Marketing in the Sector of Hospitality Services *Transformations in Business & Economics*, 13, 818–832.
- Wahaba, S., Shahibib, M. S., Alic, J., Bakard, S. A., Nawir Abu Amrine, A. (2014). The Influence of Leaders Orientation on Event Management Success: Event Crews Perception. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 109, 497–501. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.496
- Wallin Andreassen, T., Kristensson, P., Lervik-Olsen, L., Parasuraman, A., McColl-Kennedy, J. R., Edvardsson, B., Colurcio, M. (2016). Linking service design to value creation and service research. *Journal of Service Management*, 27, 21–29. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-04-2015-0123>

- Wong, I. A., Dioko, L. (Don) A. N. (2013). Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. *Tourism Management*, 36, 188–199. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.010>
- Worsfold, K., Fisher, R., McPhail, R., Francis, M., Thomas, A. (2016). Satisfaction, value and intention to return in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 2570–2588. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0195>
- Xu, Y. H., Wong, I. A., Tan, X. S. (2016). Exploring event bundling: The strategy and its impacts. *Tourism Management*, 52, 455–467. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.014>
- Yang, F. X., Tan, S. X. (2017). Event innovation induced corporate branding. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3) <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0512>

## **Lisa 1. Intervjuuküsimustik potentsiaalsetele sündmuste tellijatele**

Palun meenutage ühte varasemalt toimunud sündmust, kus olete olnud tellija rollis. Kirjeldage oma kogemust.

### **Teenuste disainimine klientide ootusi ning klienditeekonda kaardistades**

1. Millised on Teie ootused ühele sündmusele?
2. Mida hindate sündmuskoha juures?
3. Kas interjööri ning teiste füüsilistel osadel on roll sündmuspaiga valikul? Kui jah, siis milline?
4. Kas teenindusel ning ettevõttepoolisel suhtlusel on roll sündmuspaiga valikul? Kui jah, siis milline?
5. Kuidas otsite sündmuskohta?
6. Kas tuttavate soovitusel mõjutavad Teie otsust sündmuspaiga valikul? Palun põhjendage.
7. Kuidas määrab Teie valiku teenuste hind?

### **Teenuste ja sündmuste disainimine majutusettevõttes**

8. Millised on Teie jaoks olulised lisateenused?
9. Kuidas eelistate suhelda ettevõttega?
10. Kui Teil oleks valida, kas eelistate ise saada korraldamise protsessist osa või eelistate näha juba täielikult ettevõtte poolt loodud lahendusi? Palun põhjendage.
11. Milliseid probleeme võib sündmuse korraldamise ajal esineda?
12. Millised viisid olete varasemalt sündmuse n-ö läbi mänginud? (nt prooviõhtusöök)
13. Kuidas soovite sündmuse eeldatavat tulemust enne selle toimumist kogeda?
14. Millised uuendusi või kaasaegseid lahendusi soovite sündmuse juures näha?
15. Kui olete korraldatud sündmusega rahule jäänud, siis millised tunded tekivad seoses vastava ettevõttega? Kui on olnud vastupidine olukord, kuidas kirjeldaksite oma tundeid siis?

## **Lisa 1. järg**

### **Sündmused hotellis Kolm Õde**

16. Kas olete tuttav Tallinna vanalinnas asuva hotelliga Kolm Õde?
17. Kui teadlik olete hotellis Kolm Õde pakutavatest sündmuse korraldamise võimalustest?
18. Kuidas kirjeldate ettevõtet kui sündmuse toimumise paika kodulehe põhjal?
19. Millised on Teie ootused sündmustele konkreetses majutusettevõttes?
20. Demograafilised andmed. Intervjueeritava vanus, sugu, haridus ja elukoht.

## Lisa 2. Varasemalt läbiviidud uuringutest lähtuvad uuritavad tunnused

Teemad	Autorid	Uuritavad tunnused
<b>Teenuste disainimine klientide ootusi ning klienditeekonda kaardistades</b>		
Ootused sündmusele määravad hilisema rahulolu teenuste kvaliteediga	Wong, Dioko, 2013, lk 194–195, Ariffin, Maghzi 2012, lk 192–197, Dordević, Zečević, Hristov Stančić, 2016, lk 405	Ootused sündmustele
Sündmuspaika valides peab olema usaldus, ettevõttepoolne empaatia ning materiaalne väärtus.	Wallin Andreassen <i>et al.</i> 2016	Sündmuspaiga otsimine ning muud hinnatavad väärtused
Ootused füüsilistele ning tajutavatele elementidele.	Titu, M., Simina, Titu, S., 2015; Lahap <i>et al.</i> 2016, lk 156, Worsfold <i>et al.</i> 2016, Blazeska, Davkovska, Nakovski, 2016, lk 231, Barnes, Mattsson ja Sorensen, 2014, lk 136	Interjööri ning teeninduse olulisus
Otsuse langetamise tegurid	Verbauskiene, Griesiene, 2014, lk 829–830	Tuttavate soovitude mõju
<b>Teenuste ja sündmuste disainimine majutusettevõttes</b>		
Korraldamisprotsessis on olulisim osa suhtlusel.	Moss, Walmsley, 2014, lk 101–102	Suhtlus ettevõttega
Kliendi roll sündmuse korraldamisel	Miettinen, Valtonen ja Markuksela, 2014, lk 25–29	Soov osaleda korraldusprotsessis
Sündmuse korraldamise protsesside etteaimatavus, ajaplaneerimine kui disainielement	Fotiadis, Sigala, 2015, lk 60, Richards, Marques, Mein, 2014, lk 10	Probleemid
Sündmuste käigu läbimängimine enne selle toimumist	Fotiadis, Sigala, 2015, lk 60	Varasemad kogemused, ootused
Innovaatiliste teenustega hotellid on teistest edukamad, uuenduslikud sündmused aitavad tugevat brändi mainet luua ning püsikliente juurde leida	Wallin Andreassen <i>et al.</i> 2016, lk 21–22, Grisseemann, Pikkemaat & Weger, 2013, Yang ja Tan, 2017, lk 19	Lisateenused, ootused uudsusele
Sündmusega rahule jäänud kliendid külastavad tõenäoliselt sündmuspaika uuesti.	Kuusik <i>et al.</i> 2014, Lee <i>et al.</i> 2017	Varasemad kogemused, emotsioonid

## Lisa 2. järg

Teemad	Autorid	Uuritavad tunnused
Sündmuse-eelne klienditeekonna esimene puutepunkt.	Rosenbaum, Otorala, Ramírez, 2017, lk 144	hotelli Kolm Õde hinnang kodulehe põhjal
Ootusi mõjutavad sotsiaaldemograafilised tunnused, nende abil klientide ootuste ja vajaduste mõistmine	Ariffin, Maghzi 2012, lk 192–197, Firat, Turker, Metin, 2014, lk 82–83	Vanus, haridus, sugu, elukoht,

### Lisa 3. Autoripoolsed soovitud arendustegevusteks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Konsultatsioonide pakkumine potentsiaalsetele sündmuste tellijatele	Juuni 2017 – ...	Sündmuste juhid	Tegevjuht	Tööaeg	Tellimuste arv konsultatsioonil käinud klientide seast
Facebookis sündmuste reklaamimine	Juuni 2017 – ...	Majutusjuht	Majutusjuht	Tööaeg, tasuliste reklaamide finantseerimine eelarvest	Klikkide, meeldimiste ja jagamiste arv
Erasündmustega seotud messidel osalemine	Juuni 2017 – ...	Sündmustega seotud juhid ja teenindajad	Tegevjuht	Tööaeg, eksponeeritavate detailide ja suupistete finantseerimine eelarvest	Tagasiside messil, konsultatsioonile kirja pannud klientide arv
Google'is positsiooni tõstmine	Juuni 2017 – ...	IT-asjatundja	Tegevjuht	Sisseostetud teenusepakku- ja finantseerimine eelarvest	Kodulehe klikkide arvu kasv
Kodulehele sündmustega seotud info lisamine	Okt 2017	IT-asjatundja, majutusjuht (sisu loomine)	Tegevjuht	Sisseostetud teenusepakku- ja finantseerimine eel-arvest, tööaeg	Klikkide arvu kasv kodulehel, sündmuste tellijate arvu kasv
Avatud uste päeva korraldamine, kohavaatlusele kutsumine	Oktoober 2017–...	Sündmusi korraldavad juhid	Tegevjuht	Tööaeg	Tellimuste arv koha peal käinud klientide seast
Toitude uudset esitlemine, kokteilimenüü täiendamine	Juuni 2017 – ...	Peakokk, baarmen	Restoranijuht, peakokk	Tööaeg, vajalike lisanõude ning vahendite finantseerimine eelarvest	Sündmuste tellijate ja külaliste tagasiside
Töötajate ja koostööpartnerite kaasamine ideede loomisse	Mai 2017–...	Iga valdkonna juhid	Tegevjuht	Töötajad, tööaeg	Sündmuste tellijate ja külaliste tagasiside

### Lisa 3. järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Tehniliste vahendite kontrollimine ja kaasajastamine	Märts 2018	Sündmustega seotud juhid	Tegevjuht	Finantseerimine eelarvest	Tehniliste rikete vähesus, paremad tehnilised võimalused
Ruumide kontroll ja täiendamine	Märts 2018	Sisearhitekt, majutusjuht	Tegevjuht	Finantseerimine eelarvest	Sündmuste tellijate ja külaliste tagasiside
Usaldusväärsete koostööpartnerite leidmine (muusikud, meelelahutus, veini- ja toidukoolitused <i>etc.</i> )	Sept 2017	Sündmustega seotud juhid	Tegevjuht	Tööaeg	Sündmuste tellijate ja külaliste tagasiside
Töötajate koolitamine teenindusalaselt	Sept 2017–...	Ettevõtte ja koolitusfirmad	Tegevjuht	Tööaeg, finantseerimine eelarvest	Sündmuste tellijate ja külaliste tagasiside
Erasündmuste vaatlemine abiruumides ning teenindajatelt kuulnud tagasiside analüüsimine	Märts 2018	Iga valdkonna juhid	Tegevjuht	Tööaeg	Teadlikkus enam esinevatest probleemidest ning nende vältimine
Esmaabikoolitus teenindajatele	Märts 2018	Koolitusfirma	Tegevjuht	Finantseerimine eelarvest	Tunnistus, teenindajate valmisolek
Motivatsiooni-süsteemi loomine teenindajatele	Sept 2017–...	Otsesed juhid	Tegevjuht	Finantseerimine eelarvest	Väiksem tööjõu voolavus
Konkurentide toodete ja hindade analüüs	Sept 2017	Majutusjuht	Tegevjuht	Tööaeg	Broneeringute arvu kasv tänu selgele hinnakujundusele

## **SUMMARY**

### EVENT DESIGN IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS ON THE EXAMPLE OF THE THREE SISTERS HOTEL

Kristi Sepp

The intense competition between accommodation establishments has heightened the need for unique and distinctive services. As found in many studies, successful events offer unique experiences that can promote the establishments and help to find new loyal customers. Event design is fundamental to create successful events and stay competitive. However, there is still limited knowledge on how to create successful events in accommodation establishments.

The thesis highlights the importance of understanding the customer needs to create successful events. The objective of this study was to investigate potential customers expectations and make suggestions to The Three Sisters Hotel to design their events. For making the suggestions, the research results have been gathered and compared with previous studies in this field.

In the literature on event design, the relative importance of knowing customer expectations on designing successful events is debated. For getting to know the customers it is necessary to watch the service processes from customers point of view. It can be done by mapping the processes, questioning guests or collecting feedback. Final experience is created by different touch points that can be made through senses, communication and also by emotions. In previous studies it has been found that innovative services are more successful. Also, products and services always have to be delivered with excellent customer service. The most important touch points should be connected with actual activities to design successful events.

Although there are many studies about customer expectations to hotel services, very little is known in customer expectations to the private events. A case-study approach was chosen to allow a deeper insight into customer expectations to the private events in accommodation establishments. Qualitative study using interviewing has been chosen to analyze the factors that create customer experience during an event. The thesis research has been made among nine potential event clients who have had a previous experience in creating a private event. The best way to know how to design event is to learn from customers expectations. The research focuses on finding out which are the most important touch points they remember from events and what are their expectations on the future events. Also, they have been asked to describe The Three Sisters Hotel as a place for private events basing on their home page

The results of this research support the idea that clients expect innovative events that would offer new experiences. Events could have a special theme or interesting entertainment part that can also consist a short educative training. Very important is catering service – the quality, right quantity and serving of the food. Also, technical solutions have to be up-to-date to offer good sound, possibility for video-entertainment and create an ambient with lightning.

The results of this study indicate that team has to be professional – always on time, with great problem solving skills and with the eye on details. Although the room size and planning, technical parts and newness is important for the potential clients, it always has to be supported by a professional and trustworthy team. In this case, they would also return and even make another event there.

Potential clients wish to find the information easily. The information about the events could be found on home page. Clients would like to do on site observation to see the possibilities and to get to know the team. During the interview it came out that they did not find enough information about the events on the home page of The Three Sisters Hotel and either would think about making an event there.

These findings have significant implications for the understanding of how to design private events in The Three Sisters Hotel. Most important suggestions would include doing open houses days and inviting potential clients to consultations, so they could see

the opportunities for creating events. Also, sharing the information of events on their Facebook and home page and taking part in event related fairs to acknowledge clients.

To design the events, the enterprise can do better cooperation with their workers and partners to have innovative ideas. Also, check the technical solutions and replace them if needed. The Three Sisters Hotel can improve the catering part by offering interesting serving or molecular gastronomy techniques to surprise event participants. They can make the entertainment part more interesting with good partners or by offering short educative training parts, for example wine courses. Furthermore, it is important to train and offer courses to their workers to be motivated and present their services in the best way to get the best out of the designed parts.

The small sample size makes these findings less generalisable. There is, therefore, a definite need for evaluating more customer expectations by offering consultations. These finding suggest several courses of action for designing private events. Hopefully, The Three Sisters Hotel can put the author's suggestions into practice and improve their events. This helps to find more loyal customers and promote their establishment. Successful events can ensure the competitiveness as they have the ability to offer unique experiences to people.

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

Mina, Kristi Sepp,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Majutusettevõtte sündmustoote arendamine hotelli Kolm Õde näitel”, mille juhendaja on Tiina Viin,
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.05.2017**