

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Cathy Arujõe

TH3

**SÜNDMUSE KORRALDAJATE RAHULOLU
KAMMIVABRIKU SÜNDMUSKESKUSE
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2024

SISUKORD

1.	Sündmuskorralduse olemus, mõjutavad tegurid ja rahulolu mõõtmise võimalused	6
1.1.	Sündmuskorralduse definitsioon ja etapid	6
1.2.	Sündmuskorraldust mõjutavad tegurid	12
1.3.	Sündmusteenusega rahulolu mõõtmise võimalused	15
2.	Kliendi rahulolu parendamine Kammivabriku sündmuskeskuses	20
2.1.	Uuringu meetod, valim ning korraldus	20
2.2.	Uuringu tulemused ja analüüs	22
2.3.	Uuringu järeldused ja parendusettepanekud	33
	Kokkuvõte	38
	Viidatud allikad	40
	Lisa 1. Küsitlusankeet	44
	Lisa 1 järg	45
	SUMMARY	47

SISSEJUHATUS

Tänapäeval mõjutavad sündmuse korraldamist tegurid, mille hulka kuuluvad ülikiire tehnoloogia areng, suurenev vajadus riskide määratlemiseks ning globaalne muutus keskkonnasäästliku mõtteviisi suunas. Viimase aja suurim mõju turismisektorile Euroopas ja endistes nõukoguliidu riikides, sealhulgas Eestis, on Ukraina ja Venemaa sõjaline konflikt, mille tulemusena on turismi ja külalislahkuse sektoris toimunud kasumite langused. Kasumite languseid on põhjustanud sõjakonfliktiga kaasnev inflatsioon kui ka investorite vähenemine antud sektoris. Paljud investorid näevad turismi ja külalislahkuse sektori investeeringuid sõnakonfliktist tulevalt riskantsena ning on valinud investeeringuteks sõjast vähem mõjutatud sektorid. (Martins, 2023)

Sündmuskorralduse sektorit on mõjutanud kogu maailmas ka Covid-19 pandeemia, mille tagajärjel peatus 2020. aasta vältel enamik selle valdkonna äritegevusest, kuid olukord on stabiliseerumas. (Quick, 2020, lk 8)

Eestis on piirkondlike turismitoodete arendamine ja juhtimine nagu sündmuskorraldus olulisel kohal Eesti turismi arengukava nimistus. Kuna Covid-19 pandeemia tõttu töö antud valdkonnas seiskus ning peale pandeemiat on hakatud korraldama ka hübriidkonverentse, on eesmärk taastada äriturism ja sündmuste turundus. Antud eesmärkide saavutamiseks tuleb lähtuda jätkusuutliku arengu põhimõtetest, mis keskendub väärtuste loomisele tarbijale. Kliendikesksus, uuendusmeelsus ja kestlikkus on olulisemad väärtused teenuse pakkumisel, et tagada turismitoodete ja teenuste areng. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2022)

Iga sündmus on ainulaadne kombinatsioon korraldajatest, osalejatest, lepingulistest tarnijatest, tasustatud ja vabatahtlikest töötajatest ning asukohast. Kõik need tegurid on sel ajahetkel lühikeseks perioodiks ühenduses ning selle tulemus on uudne, kuid võib tekkida ka segadust, kuna sündmuse korraldajad on hõivatud, üritades luua suurepärasest

sündmust. Edu optimeerimiseks ja ohtude minimeerimiseks püüavad sündmuste korraldajad sageli leida aina uusi strateegiaid. (Thomas & Stephens, S. 2022 lk 6)

Sündmuse korraldamisega rahulolu mõjutavad mitmed tegurid, näiteks sündmuskeskuse ja ruumi rentija vaheline otsene kommunikatsioon ja sündmuskeskuse ruumide keskkond. Sündmuskeskuse füüsilise struktuuriga tutvumine aitab sündmuse korraldajal hinnata ruumi sobivust ning korraldamisel kogetud ruumi kvaliteet ja kogetud teenuse positiivne väärtus on määrav tegur klienti motiveerima ka edaspidiselt ruume rentima. (C, G, & T, 2018)

Käesoleval ajal püüdlevad ettevõtted, organisatsioonid ning isegi valitsused, et pakkuda oma klientidele rahulolu tagavaid tulemusi. Paraku ei ole see alati teostatav ning üldiselt on see seotud tarnimise, tootmise või turustamisest tulenevatest probleemidest. Tarbija rahulolematuse enimlevinud põhjuseks on ettevõtete ja organisatsioonide vähene tarbija vajaduste mõistmine. (Oliver, 2014, lk 21) Tarbija rahulolu defineerides keskendutakse tihti vaid teenuse tarbimisele, kuid rahuolu mõõtmiseks tuleb arvesse võtta tarbitud teenuse kvaliteeti ning selle vastavust kliendi ootustele. (Martin, Berners 2022, lk 12) Antud lõputöö uurimisprobleemiks on sündmuskeskuste/sündmuse korraldamist pakkuvate organisatsioonide vähene teadlikkus teenusega rahulolu mõjutavatest teguritest.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada sündmuse korraldajate rahulolu mõjutavad tegurid ning sellest lähtuvalt teha järeldused ja ettepanekuid Kammivabriku sündmuskorraldusteenuse arendamiseks.

Probleemist tulenevalt püstitatakse uurimisküsimus : 'millised on sündmuse korraldajate rahulolu mõjutavad tegurid Kammivabriku sündmuskeskuses?'. Kammivabrik on sündmuskeskus, mis koosneb kahest hoonest, kus on erineva suurusega ruume võimalik rentida. Antud hoonete ruumid on sobilikud pidudeks, vastuvõttudeks, messideks ja suuremate konverentside korraldamiseks.

Töö koosneb kahest osast, mis jagunevad kaheks peatükiks. Esimeses peatükis käsitletakse sündmuskorralduse olemust ning kliendi rahulolu ja selle mõõtmiseks olevat mudelit. Töö teoreetilises osas kirjeldatakse sündmuskorralduse olemust ning

kliendi rahulolu erinevaid käsitusi. Lisaks ka erinevaid rahulolu mõõtmise mudeleid. Lõputöös kasutatakse teadusallikatele ning tuginetakse olulisematele sündmuskorralduse ja kliendirahulolu teemade autoritele nagu Downson, R., Bassett, D., Getz, D., Page, S. J., Quick, L., Oliver, R. L., Berners, P., Martin, A. ja paljud teised.

Töö teine peatükk keskendub läbiviidavale uuringule ning selle tulemustele ja rahulolu tõstmiseks ettepanekute tegemisele. Uuringu eesmärk on koguda teavet Kammivabriku teenuseid kasutanud sündmuse korraldajate rahulolu erinevate teenuseid mõjutavate tegurite kohta. Lõputöö empiirilises osas selgitatakse välja sündmuse korraldajate kogemused ja rahulolu, et Kammivabriku sündmuskeskus oleks oma klientide vajadustest teadlikum ning saaks pakkuda veelgi suuremat rahulolu oma klientidele. Uurimismeetodiks on kvantitatiivne ehk küsitluse läbiviimine sündmuste korraldajatega. Valimiks on sündmuste korraldajad, kes on Kammivabriku sündmuskeskuse kliendid. Andmeanalüüsi meetodiks on kirjeldav statistiline analüüs. Küsitlus on struktureeritud, kasutades nii avatud küsimusi kui ka skaala küsimusi ning andmekogumise meetodiks on ankeetküsitlus.

1. SÜNDMUSKORRALDUSE OLEMUS, MÕJUTAVAD TEGURID JA RAHULOLU MÕÕTMISE VÕIMALUSED

1.1. Sündmuskorralduse definitsioon ja etapid

Selle alapeatüki eesmärk on anda ülevaade sündmuskorralduse definitsioonist ja selle erinevatest etappidest. Lisaks käsitleb antud alapeatükk sündmuse korraldaja rollist ja tema kasulikest oskustest kui ka sündmusteenusest kui turismiteenusest.

Sündmusturism on alternatiivne turismi liik, kus tegutsevad peamiselt äriturismi ettevõtjad, professionaalsed sündmuse korraldajad ja kohalikud asutused. Nende tegevused aitavad sündmusturismi sihtkohta luua palju eeliseid nii majanduslikus, sotsiaalkultuurilises ja keskkondlikes aspektides. (Arora & Anukrati, 2022 lk 4)

Valitsused soovivad ehitada konverentsi- ja sündmuskeskuseid, et arendada sündmusturismi infrastruktuuri. Selleks, et sündmused kui turismiteenused toimiks, on vajalik lisaks sündmuskeskustele hotelle, mugavaid transpordi võimalusi, meelelahutust ja toitlustuse valikuid. (Nelson, 2014 lk 113)

Arvestades külalislahkuse sektorit, on olemas hulgaliselt eri tüüpi sündmusi, seega on oluline tüpologiseerida külalislahkusega seotud sündmused. Sündmused on tihtipeale kategoriseeritud nende ulatuse ja suuruse põhjal – näiteks kohalikud üritused, suuremad üritused, kõrge kvaliteediga või megasündmused. (Ferdinand & Kitchin, 2012, lk 255)

Sündmus on kui ajaruumiline fenomen: sündmused toimuvad kindlatel aegadel (hooajad), kestavad limiteeritud aja ning asuvad sümboolses ja geograafilises asukohas. Spetsiifiliste omadustega sündmusi välja töötades on iga sündmus unikaalne tänu oma dünaamilisusele ja komplekssetele interaktiivsustele, häälestumaks inimeste (klientide ja töötajate) ja ürituse juhtimissüsteemiga (Richards, Marques jt 2015: 26-27). Autorid Dowson ja Bassett on kategoriseerinud üritused tüpoloogia järgi kaheksaks alaliigiks, millest saab ülevaate järgnevast tabelist. (Dowson & Bassett, 2018, lk 12)

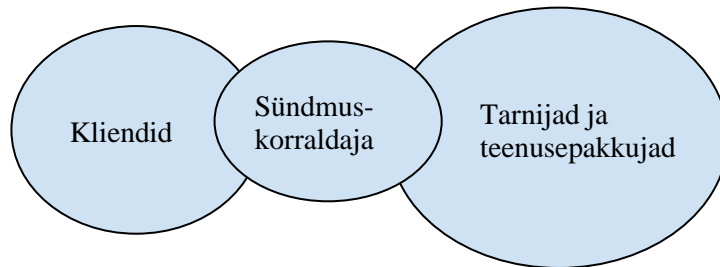
Tabel 1. Korraldatud sündmuste alaliigid. (Dowson & Bassett 2018, lk 12)

Kunstisündmused ja meelelahutuslikud sündmused	Äri- ja kaubandussündmused	Kultuurisündmused	Haridus- ja teadussündmused
<ul style="list-style-type: none"> ● auhinnagalad ● esinemised ● kontserdid 	<ul style="list-style-type: none"> ● tootesitlused ● messid ● koosolekud 	<ul style="list-style-type: none"> ● karnevalid ● festivalid ● religioossed üritused 	<ul style="list-style-type: none"> ● seminarid ● konverentsid ● koolitused
Virgestussündmused	Privaatsündmused	Poliitilised sündmused	Sportisündmused
<ul style="list-style-type: none"> ● mängud ● seikluslikud üritused ● väliüritused 	<ul style="list-style-type: none"> ● perekondlikud sündmused ● peod ● pulmad 	<ul style="list-style-type: none"> ● osariikide külastused ● kuninglikud vastuvõttud ● riigivisiidid 	<ul style="list-style-type: none"> ● kohalikud/rahvusvahelised ● professionaalsed/amatöörlikud ● individuaalsed/tiimis

Sündmuste võtmerolliks on strateegiline positsioneerimine ja kasumlikkus. Praegused trendid sündmuskorralduses täheldavad tooteid pakkuvate ettevõtete hoolikat kaalutlemist. Tihtipeale tähendab see uudseid lahendusi, väljastamaks kõrge kvaliteediga toode, kuid hoides kulud samal ajal minimaalsed ning hinnad konkurentsivõimelised. Eri tüüpi külalislahkusega seotud sündmused võivad olla fokuseeritud kohtumised, konverentsid, pulmad ja millegi tähistamised. Konverentside ja bankettide korraldaja ülesandeks on välja selgitada sündmuse mõte ning vastavalt sellele leida vajaliku sektori pakkuja, näiteks toitlustaja. Edukatel sündmustel, sõltumata suuruselt, pakutakse jooke ja sööke. Paljudel juhtudel on see kombineeritud ka majutusega. Selliste sündmuste juhtimisel on oluline ka meeldiv teenindus. (Ferdinand, Kitchin 2012, lk 253)

Sündmuse korraldaja lähtub oma kliendi huvidest ning jagab sündmuse käigus juhiseid tarnijatele ja muudele teenusepakkujatele, et sündmuse kulg oleks edukas. Sündmuse

korraldaja võtmeroll on olla vahendaja oma kliendi ja tarnijate vahel (vt joonis 1). (Dowson & Bassett, 2018, lk 17)



Joonis 1. Sündmuse korraldaja roll kliendi ja tarnija vahel. (Dowson & Bassett, 2018, lk 17).

Efektive suhtlemine on sündmuse korraldaja võimsamaid omadusi. Ta saab suurepärase suhtlemisoskusega inspireerida tiimi meeskondlikult ja innovaatseliselt lahendusi leidma; on kasulik kokkulepete läbirääkimisel ning heade suhete loomisel ja säilitamisel. (Jones 2017, lk 1-2)

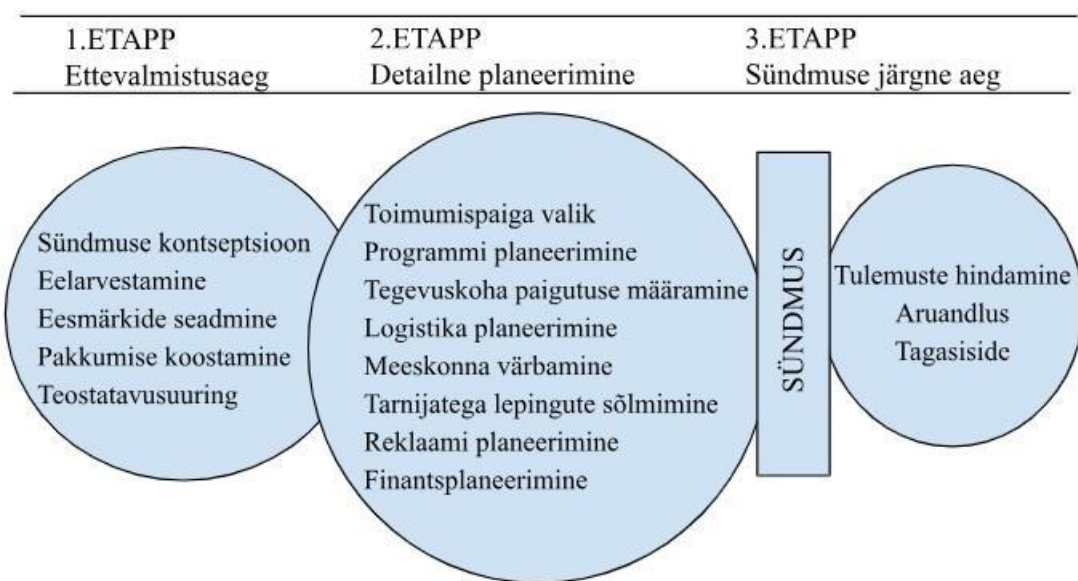
Sündmuste planeerimise ja toimumise faasis on sündmuse korraldaja oluline oskus ka efektive jälgimine. Kui organiseerijal on ülevaade sündmuse kriitilisematest aspektidest, on võimalik parendada situatsioone, õppida vigadest ja arendada tulevikuks reaalseid perspektiive. Samuti aitab see kaasa osalejate ootuste täitmisele. (Razaq & Rashid, 2022, lk 324)

Sündmuse korraldajal kolm peamist eesmärki: 1) saavutada strateegilised eesmärgid; 2) tagada klientide rahulolu; 3) kasutada maksimumi saadaolevatest ressursidest. Nende eesmärkide täitmine eeldab sündmuse korraldajalt erinevaid oskusi ja kompetentsust, sealhulgas planeerimist, loovat mõtlemist, kompleksset administratsiooni, reisi logistikat, printsi disaini tegemist, kokkuleppeid tarnijatega, kuulamis- ja suhtlemisoskust, probleemide lahendamist, lepingute haldamist, toidu-, joogi- ja külalislahkuse teadmisi, müüki ja turundust, suhteid meediaga, teadmisi audio- ja visuaaltehnikast, konflikt- ja kriisijuhtimist ning tähelepanelikkust detailide suhtes. Need oskused on eduka sündmuse korraldamise võti. (Thomas & Stephens, 2022)

Sündmus pole tervik omaette, vaid kogum hulgalistest etappidest, mida nimetatakse protsessiks. Sündmuse korraldajad prioriseerivad tegevusi tähtsuse järjekorras. Alljärgnev loetelu kirjeldab põhilisi sündmuskorralduse etappe:

1. Loomekava ja eelarve – kui sündmuse päringust on saanud tellimus, loob sündmuse korraldaja visiooni, kuidas ta sündmuse korraldaks. Välja tuuakse potentsiaalne toimumispaik, sündmuse stiil, esinejad, asukoht, teema jne. Sündmuse etappe on kirjeldatud detailselt ning on loodud ka eeldatav eelarve.
2. Tegevuskava – tegevuskava on ülevaade kõigist asjaosalistest, sealhulgas nii oskuskui ka tavatöötajatest. Tegevuskavas on kinnitatud toimumispaik ning lepatakse kokku heli- ja valguslahendused ning muud koha peal toimuvad lahendused. Tegevuskavas on välja toodud tähtsamad tegevused ja ülesanded, mis eelnevad sündmusele ja toimuvad sündmuse ajal ning pärast seda.
3. Produktsioon – produktsiooni etapis käib peamine koostöö sündmuse korraldaja ja oma ala professionaalide vahel. Kavandatakse erilahendused, ülespanekute ehitus, heli-, valgus- ja kunstilised lahendused ning vajadusel luuakse sündmuseks ekraanidele heli ja visuaalid. Lisaks luuakse koristus- ja turvaplaan, renditakse sobilik mööbel ja suhtlusvahendid. Sõltuvalt sündmuse iseloomust võib sündmuse korraldaja siin etapis tegeleda ka reklaammaterjalide tellimisega.
4. Sündmuse ajagraafik – ajakava koosneb laiast nimekirjast tegevustest, mida on vaja teha nii sündmuse eel, kestel ja pärast. Tegevused on välja toodud kellaajaliselt ning juurde on kirjutatud ka ülesande eest vastutavad töötajad.
5. Vihjeleht – ajakavast spetsiifilisem on vihjeleht, mille sisuks on järjestikused tegevused ja ülesanded igale osakonnale. Mõnel sündmusel on eraldi töötajad, kes vastutavad näiteks produktsiooni, kontseptsiooni või raha eest. Igas tiimis on tavaliselt mitu inimest. Vihjeleht kirjeldab samm-sammult iga tiimi ülesandeid ja eesmärke algusest lõpuni. Sündmuse korraldajate suurim hirm on sündmuse ajaks haigestumine. Säärane projektijuhtimine koos kavade, dokumenteeritud ülesannete ja ajagraafikuga aitab meeskonnal järjekindlalt tegutseda isegi sündmuse korraldaja kohaloluta. Igal sündmuse korraldajal on oma stiili järgi tehtud kavalehed. Nende nimetused võivad varieeruda. (Geera, 2012, lk 49–51)

Sündmuse korraldajad prioriseerivad ülesandeid sõltuvalt sündmuse suuruselt ja tüübist. Sõltuvalt sündmuse tüübi ja eesmärgi tõttu võib ülesannete järjekord veidi erineda, kuid üldiselt teostatakse enamus tegevusi etapiliselt. Näiteks enne toimumiskoha valimist luuakse eelarve, mis võimaldab valida sobiliku hinnaga toimumise paik. Autorid Dowson ja Bassett (2018, lk 20) on loonud 3-etapilise sündmuse planeerimise mudelib (vt joonis 2). Sarnaselt eeltoodud sündmusetappide järjestusele autor Geera poolt, on autorite Dowsoni ja Bassetti mudelis samuti eelarve esimeses etapis ning tegevuskava teises etapis.



Joonis 2. Sündmuskorralduse etapid (Dowson & Bassett, D 2018, lk 20)

Sündmuse korraldamise etapid olulised, et järjestada sündmuseid ajaliselt õiges järjekorras. Autorid Dowson, Albert ja Lomax (2022) on grupeerinud sündmuse korralduse etapid neljaks (vt joonis 3). Esimeses etapis teostatakse uuring, sündmuse kontseptsioon, arendus ja katsetamine. Selles etapis tehakse eeltöö, mis on alus sündmuse korraldajale eduka sündmuse korraldamiseks. Antud etapis seatud eesmärgid aitavad ette valmistada järgnevateks etappideks. Teises etapis luuakse disain ning planeeritakse detailselt ürituse üksikasjad. Koostatakse kava, valitakse sobiv toimumispaik, kaardistatakse olulised kohapealsed toimingud ja protsessid, palgatakse töötajad, tehakse turundusplaan ning eelarve. Kolmas etapp on juba sündmuse kestel, kus sündmuse korraldaja kannab hoolt selle eest, et sündmus kulgeks ootuspäraselt ning

on tihedas suhtluses töötajate ja teenusepakkujatega. Neljas etapp ehk sündmusjärgne etapp on hindamiseks ja aruandluseks, kus sündmuse korraldaja saab ülevaate sündmuse edukusest ning kaardistada sündmuse positiivselt kui ka negatiivselt mõjutavad tegurid ning tulevikus nendest lähtuda. (Dowson et. al., 2022 , lk 28-31).

Etapp 1	Etapp 2	Etapp 3	Etapp 4
uuring, kontseptsioon, arendus ja katsetamine	detailne planeering ja disain	sündmuse korraldamine toimumispaigas	hinnang ja aruandlus
	kava		
	toimumispaik		
	kohapealsed protsessid		
	töötajad		
	turundusplaan		
	eelarve		

Joonis 3. Sündmuse korralduse etapid (Dowson et.al., 2022 lk 28-31)

Sündmusekorralduse etapid hõlmavad endas mitmeid olulisi samme alates ettevalmistusest, seejärel detailsest planeeringust kuni sündmusejärgse ajani.

Sündmusekorraldaja roll on oluline igas etapis ning hõlmab endas professionaalseid oskusi ja teadmisi sündmuse korraldamisel. Sündmusekorraldus aitab kaasa turismiarendusele ning loob võimalusi meelitada uusi külalastajaid sihtkohta.

1.2. Sündmuskorraldust mõjutavad tegurid

Sündmuse on mitmeid erinevaid liike ning neid korraldatakse erinevatel eesmärkidel. Meeldejäädava ja eduka sündmuse korraldamine on aeganõudev protsess, mille käigus puutub sündmuse korraldaja kokku hulgaliste sündmusega seotud isikutega. Meeldiv koostöö sündmuse korraldaja ja koostööpartnerite vahel aitab kaasa edukale eesmärgi täideviimisele kõikidele osapooltele.

Turismi, sündmuse ja muude külalislahkuse sektorites tegutseb suurem enamus ettevõtteid erasektoris ning jagunevad väikese ja keskmise suurusega ettevõteteks (46% palkavad maksimaalset 5 töötajat ning vaid 1% ettevõtetest palkab enam kui 100 töötajat). Sellest tulenevalt on arusaadav ka põhjus, miks tööandjad hindavad vajalike kogemuste ja oskustega töötajaid, kuna väljaõpe võib osutuda kulukaks ja aeganõudvaks. Sellegipoolest koolitatakse töötajaid esindama ettevõtet sobival viisil, kuna peamine eesmärk on tagada klientide rahulolu ning töötajate professionaalsus mõjutab otseselt sündmuskliendi rahulolu. Alljärgnevas tabelis on välja toodud vajalikud teadmised ja oskused teenusepakkujatele, teenindajatele ning samuti ka ettevõtete esindajatele ja juhtidele, mis on suureks eeliseks eduka teeninduse tagamiseks. (Firth, 2020, lk 20)

Tabel 2. Vajalikud oskused ja teadmised puutepunktidel klientidega (Firth, 2020, lk 20)

Oskused	Teadmised
<ul style="list-style-type: none">• suhtlusoskus: oskus suhelda erinevate inimestega, kommuniqueerida erinevate inimestega, juhtida erinevaid inimesi;• professionaalsuse säilitamine: naeratamine, oskus jääda rahulikuks, vastata sobival viisil;• kommunikatsioon: verbaalsel ja mitteverbaalsel viisil;• ettevõtlikkus: initsiatiivi haaramine, teenuse kujundamine vastavalt kliendi soovidele, ettevõtte standardite järgimine paralleelselt kliendi rahulolu saavutamiseks;• sotsiaalsed oskused: meeskonnatöö, teistega arvestamine, adapteeruv	<ul style="list-style-type: none">• spetsiifilised teadmised: foneetiline tähestik, juriidilised probleemid külalislahkuse sektoris, inimressursside juhtimine, teatud toitute ja jookide komponentide teadmine, klienditüüpide teadlikkus, rahvused, kultuurid ja religioonid, tervise ja ohutuse nõuded töökohas;• sotsiaalsed teadmised: empaatia ja kliendi vajaduste mõistmine;• ühised teadmised: organisatsiooni kultuurid, klientide käitumine, sobiv reageerimisviis ja teiste inimestega käitumine.

lähenemine; • esinemise oskus; • positiivne suhtumine; • arvutusoskus: arvete käsitlemine; • professionaalsus.	
--	--

Sündmuse külastaja vaatepunktist on kindlaks tehtud, et külastajatele on esmatähtis sündmuse sisu ja isiklik eesmärk külastuseks ning lisamugavuste puudulikkus ei mängi rolli külastuse rahulolul. Siiski on erinevate autorite sõnul teaduslikult veendatud, et mugavusel on oluline roll asukoha taas külastuseks, sealjuures sõltumata sündmuse suuruselt. Sidusrühmade kaasatus aitab kaasa sotsiaalse kogukonna heaolule ja on alus majanduslikult edukale sündmusele. Suurepärase teenuse kvaliteet, rahulolu ja soe vastuvõtt võimendavad teenuse taset, mille tulemusena on kliendid nõus teenuse eest kõrgemat hinda tasuma. (Gursoy et.al., 2020 lk 34)

Bassetti ja Dowsoni (2018, lk 50) sõnul on oluline, et sündmuse korraldajad tutvuvad ruumidega enne rendilepingu sõlmimist, et veenduda ruumide piisavuses.

Sündmuse toimumispaigal on suur mõju külastuskogemusele ja külastajate emotsioonidele. Iga valitud toimumispaik valmistatakse ette ja dekoreeritakse sündmuse temaatika järgi. Kõikides saadaolevates toimumise paikades on teatud limiidid, millest lähtudes planeerib sündmuse korraldaja sündmust. Siinkohal tuleb esile sündmuse korraldaja paindlikkus ja loovus toimumispaiga kavandamisel. Toimumispaiga planeering on alus kõikidele asetleidvatele sotsiaalsete interaktsioonidele sündmusel. (Delaney, 2017, lk 16)

Juhtimise ja infrastruktuuri poolelt peab olema võimalus luua või muuta täiendavaid teenuseid, luua temaatika ja programm, turvalisus ja külalisteused. Vajalikud on toimumispaiga planeering ja sobiv disain. (Getz & Page 2019, lk 22)

Järgnevas tabelis on välja toodud toetavad teenused ja tarnitavad kaubad, mis võivad sündmuse korraldamisel osutada olulisteks teguriteks. Vajadused on erinevad ning sõltuvad sündmuse eesmärgist, tellija soovist ja sündmuse tüübist. (Dowson & Bassett, 2018, lk 18)

Tabel 3. Sündmust toetavate teenuste ja tarnitavate kaupade valdkonnad ja loetelu.
(Dowson & Bassett, 2018, lk 19)

Asukoht	Meelelahutus
koha rent ruumi rent tualetid toitlustusteenus parkla turvateenus tehnika rent	tuuride giidid muusika ja meelelahutuslikud tegevused floristid kostüümilaenus piletiagentuurid kohalikud vaatamisväärsused foto- ja videograafid
Audio ja visuaal multimeedia ettevõtted otseülekande ettevõtted valgustehnika ettevõtted helitehnika ettevõtted pürotehnika ettevõtted	Reisimine ja majutus majutuse broneerimise agentuurid sihtkoha turunduse organisatsioonid kohalikud turismiagentuurid transpordifirmad reisiagentuurid
Ajutised struktuurid ja ülespanekud kõnnitee barrikaadid tualetid ja avalikud rajatised wifi turvakaamerad tervise ja ohutuse eeskirjad jäätmekäitlus lavatehnika ettevõtted portatiivse majutuse ettevõtted masside juhtimine liiklusplaan telekommunikatsioonivahendid	Sisuloome töötubade korraldajad dekoraatorid artistid külalisesinejad
Organiseerijad pidude ja sündmuste korraldajad sündmuskorralduse ettevõtted professionaalsed sündmuse organisatorid sündmuse produktsiooni firmad	Töötajad agentuuri esindajad vabatahtlikud baarmenid riietuse pakkujad turvameeskond
	Toitlustus <i>catering</i> toitumisspetsialist teenindusjuht toidu- ja baarialad

Sündmuse korraldamisel on toimumispaiga töötaja kaasamisel suured eelised. Paralleelselt sündmuse korraldaja ideede ja kogemustega, on sündmuspaiga esindaja kursis võimalike lahendustega ning kompetentne jagama efektiivseid nõuandeid. Sündmuspaiga puhul on oluline teada kuidas esmalt külastajad sisse pääsevad ning milline on edaspidine sündmuse sisene liikumine. Ruumidel võivad olla unikaalsed eripärad, erinev akustika ja atmosfäär. (Delaney, 2017, lk 28)

Varasemalt sündmuskorralduse rahulolu-uuringu koosolekute ja bankettide korraldajate seas tõdesid läbiviijad Fast, Boer ja Rowson (2017) on, et planeerimise faasis on müügiargumendiks kontaktisiku kompetentsus ja pandlikkus läbirääkimisel.

Sündmuse paigas võidakse pakkuda heli- ja valgustehnikat, videoekraane, prožektoreid, juhtmevabu suhtlusvahendeid ning lava, et klientidele ja külastajatele meeldejäävaid elamusi pakkuda. Sündmuspaik valitakse vastavalt sündmuse temaatikale ja stiilile. Sündmuse korraldatakse kõikjal, alates spordiväljakutest kuni kunstigaleriideni. Sündmuskeskused on disainitud ja varustatud eri tehnikaga, et teenindada võimalikult erinevaid sündmuseid. Õigesti valitud koht aitab kaasa sündmuse meeldivale miljöole ja õhkkonnale. (Razaq & Rashid 2022, lk 236-237)

Sündmuse korraldamisel teeb korraldaja koostööd mitmete erinevate teenusepakkujatega. Efektiivne suhtlemine on võti soovitud tulemuste tagamiseks. Kuna sündmuse korraldaja on teatud valdkondades sõltuv teenusepakkujatest, on oluline, et ettevõtte, kellega tehakse koostööd, oleksid usaldusväärsed ja hea mainega.

1.3. Sündmusteenusega rahulolu mõõtmise võimalused

Rahulolu uuringud on tänapäeval tavaline nähtus. Ettevõtete rahulolu uuringute eesmärk on teada saada, kuivõrd rahul on nende kliendid teenuse erinevate aspektidega ning milliseid arenguvõimalusi kliendid näevad.

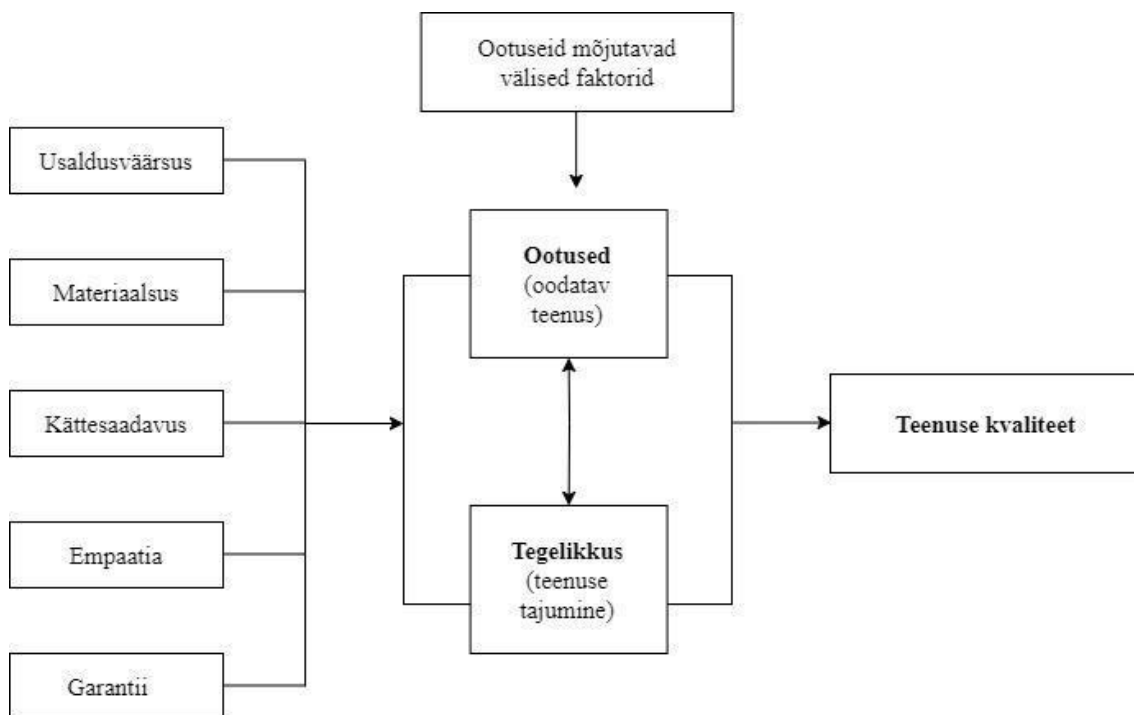
Teaduslikud kliendirahulolu uuringud on näidanud, et keskmine ettevõtte kaotab aastas 10-30 protsenti oma klientidest, kuid ettevõtetel puudub informatsioon kuna klient kaotati; miks klient lahkus ning kui suur on sellega kaasnev käibe langus. Tarbitud teenuse uuringu läbiviimise tulemusena on võimalik mõõta kliendi rahulolu mõjutegureid. Regulaarsete klientide tagasiside kogumine on parim informatsioon, et

parendada oma teenuseid ja seeläbi säilitada olemasolev kliendibaas. (Hill & Alexander, 2017, lk 9)

Tänapäeva turgu iseloomustavad peamiselt rohke arv teenusepakkujaid, kõrge kvaliteet, kauplemine, infoküllus ja trenditeadlikkus. Võrreldes mõne dekaadiga tagasi, on tarbijatel informatsioon kättesaadavam kui varasematel aegadel, mistõttu on kliendid nõudlikumad kui eales varem. Tarbijatel on võimalik teha oma valik mitmete teenuste ja toodete pakkujate vahel, saades neid konkurentsivõimelise hinnaga ning kliendi rahulolu mõõtmiseks tuleb tähelepanu pöörata kliendi nägemusele ettevõttest ja kuidas tulemus vastas ootustele. Lisaks prioriseerida teenuse arengukohtade parendamine, sealjuures koostada teenuse parendamiseks eelarve. (Brierley & Hill, N. 2017, lk 6)

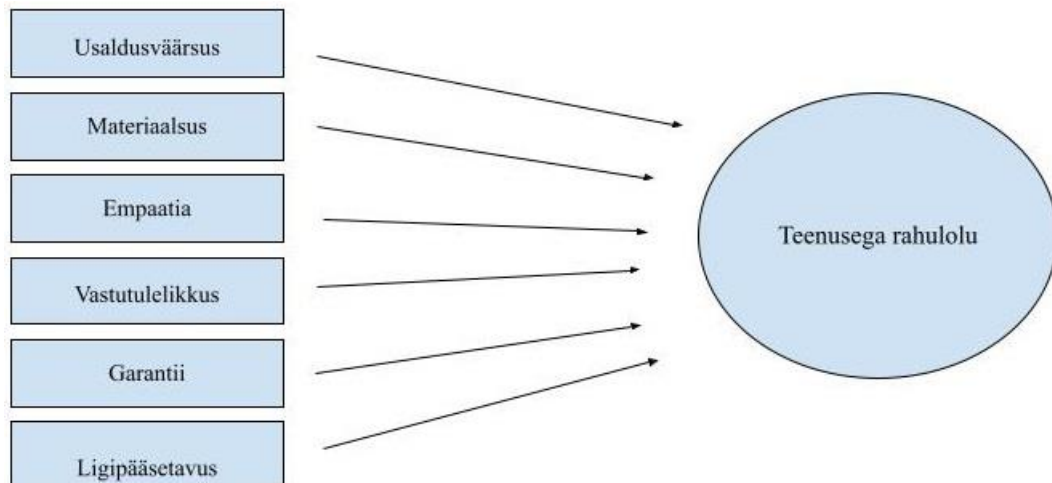
Jätkusuutlik majanduslik kasv saab sündmuskorralduses olla vaid juhul, kui planeerimist, füüsiliste aspektide disaini ning tegevuste korraldamist hallatakse edukalt. Kliendi rahulolu on ettevõtete sissetuleku strateegia üks peamisi komponente. Paljud teadlased on veendunud, et kliendi rahulolu tagamine on suurim indikaator ettevõtte eesmärgi täitmiseks, milleks on püsiklientuuri tekitamine ja kasumlikkus. Rahulolu mõõtmise peamiseks võimaluseks on teha uuring, mis võimaldab koguda vajalikku informatsiooni. (Pivac *et al.* 2011, 13 241)

Rahulolu mõõtmise meetod teenindusvaldkonnas on SERVQUAL-i mudel. Mudel põhineb kliendi ja teenusepakkuja vahelisel väärtuse määramisel, mille käigus võrreldakse eelnevaid ootusi saadud tulemustega. SERVQUAL-i mudelis toetutakse viiele aspektile: empaatia, usaldusväarsus, materiaalsus, kättesaadavus ja garanteeritus (vt. joonis 4). Mudeli kasutamine aitab välja selgitada teenuse olulisimad tegurid, et pakkuda võimalikult kõrget kvaliteeti. (Kumar & Muthukumar, 2017 lk 18)



Joonis 4. Rahulolu mõõtmine SERVQUAL-i mudeli näitel (Naik, 2015)

Servquali mudelist arendasid professorid Cronin ja Taylor (1994) välja SERVPERF skaala, mida kasutatakse teenuse mõjutegurite kvaliteedi mõõtmiseks. SERVPERF on levinud rahulolu mõjutegurite mõõtmise skaala erinevates valdkondades, alustades haiglatest kuni lõbustusparkideni välja. Kui Servqual keskendub kliendi ootustele ja saadud tulemusele, siis SERVPERF mudel (vt joonis 5) on mõeldud alternatiivse meetodina keskendumaks vaid teenuse tulemuslikkusele. (Unuvar & Kaya, 2016, lk 356)



Joonis 5. Teenuse kvaliteedi ja kliendi rahulolu mõõtmise mudel SERVPERF (Ahmad et. al., 2023)

SERVPERF mudeli põhjal tehtud varasemad uuringud kinnitavad, et kliendi rahulolu ja teenuse kvaliteet on omavahel tugevalt seotud. Kõrge teenuse kvaliteet tagab rahulolu. Kui algsel kokkupuutel on klient rahul teenusepakkujaga, on teenusekvaliteet ainus tegur, millest kujuneb välja rahulolu teenusega. (Ahmad et. al., 2023)

Rahulolu on hinnanguid on võimalik mõõta numbri skaalal. Uuringus osalejatele on hinnangu andmine sellisel viisil lihtsustatud ning saadud andmed on selged. Mida laiem skaala, seda täpsemaid hinnanguid on võimalik saada. See on oluline teave, kuna kõrgete hinnangute andjad on suurema tõenäosusega lojaalsed kliendid. Madalamalt hinnatud aspektidest on võimalik ettevõttel aimata, millised teenuseid mõjutavad tegurid vajavad parendamist. (Brierley & Hill 2017, lk 6)

Rahulolu-uuringuid tehakse ka küsitlusankeedi põhjal *online*-keskkonnas. Just nii on toiminud autorid Fast jt. (2017), kes korraldasid konverentsi ja bankettide korraldajate seas rahulolu-uuringu teemapargi sündmuskeskuse pakutavate teenuste kohta.

Uuringus paluti sündmuse korraldajatel hinnata kolme küsitluse alagruppi: teeninduse vajalikkuse ja rahulolu suhet hulgaliste teenindusfaktorite seas ning selle kvaliteeti sündmuse kestvuse, planeerimise ja lõppenud faaside käigus ning sündmuse korraldajate rahulolu füüsiliste faktorite kohta ning kuidas esines demograafiliselt rahulolutegurites erinevusi. Uuringus osales 25 sündmuse korraldajat. Teenindusvaldkonna planeerimise faasis leiti, et informatsioon ja konsulteerimine ettevõtte osas osutus puudulikuks. Kõrgelt hinnati teeninduse paindlikkust ning töötajate kompetentsust. Madala hinnangu andsid sündmuse korraldajad teenindajate

valmidusele teha sündmuse jooksul lisapingutusi, et sündmus kulgeks suurepäraselt. Füüsiliste faktorite tagasisides leidsid sündmuse korraldajad, et ettevõtte kulutatud ressursid töötajate välimuse jaoks ei ole vajalikud. Samuti ei olnud sündmuse korraldajad rahul ruumide valgustuse, kliima ega helikindlusega. (Boer et al. 2017, lk 7)

Autorid Bidashari, Sishwara ja Abdullah (2019) viisid läbi uuringu Jakarta linnas asuva sündmuskeskuse teenusega rahulolu uuringu oma klientide seas. Uuringu teostamiseks kasutati läbilõike uuringu meetodit, kus tehti tulemuste saamiseks matemaatilisi arvutusi. Antud meetod on sobilik ühekordseks uuringuks. Uuringus osales 30 sündmuskeskuse ruumi rentnikku, kes hindasid sündmuskeskusega tajutud koostööd, sündmuskeskuse keskkonda ning seejärel pidid hindama teenuse väärtust. Uuringu tulemustest selgus, et sündmuse korraldajad hindasid kõrgeimalt koostööd sündmuskeskusega, seejärel oldi enim rahul teenuse väärtusega ning madalaima hinnangu sai sündmuskeskuse keskkond. (Bidasari, Sishwara & Abdullah, 2018)

Rahulolu uuringust on võimalik välja lugeda nii positiivseid kui ka negatiivsed hinnanguid teenuse kohta. Antud ülevaade võimaldab ettevõttel suunata tähelepanu arengukohtade parendamisse ning positiivsete aspektide jätkusuutlikkus.

2. KLIENDI RAHULOLU PARENDAMINE KAMMIVABRIKU SÜNDMUSKESKUSES

2.1. Uuringu meetod, valim ning korraldus

Läbiviidava uuringu eesmärgiks on uurida Kammivabriku sündmuskeskuses sündmuste korraldajate rahulolu mõjutavad tegurid teenustega. Eesmärgist tulenevalt on püstitatud uurimisküsimus: Millised on sündmuse korraldajate rahulolu mõjutavad tegurid Kammivabriku sündmuskeskuses?

Uurimisküsimusele vastuse saamiseks kasutatakse kvantitatiivset meetodit ankeetküsitluse kujul, et võimaldada vastajatele võimalikult mugav viis tagasiside andmiseks. Küsitlus viiakse läbi, et saada informatsiooni ettevõtte klientide kogetust. Kvantitatiivne uuringu meetod keskendub uuritava mõõtmisele. Mõõdetavateks teguriteks võivad olla nii kogused, ajaline kestvus või olukorrale selgituse leidmine. Kvantitatiivse uuringu meetodit kasutades kogutakse andmeid ning tulemust hinnatakse arvudes. (Williams, Wiggins, Vogt 2022, lk 9)

Uuringu andmete kogumiseks saadeti Kammivabriku klientidele täitmiseks küsitlusankeedid. Küsitlusankeedis on küsimused hindamiseks viie palli skaalal kui ka avatud küsimused parendusettepanekute tegemiseks ja kliendi tausta kohta. Uuringu küsimustik loodi SERVQUAL ja SERVPERF mudelile tuginedes.

Uuringu küsimustik koostati Google Forms keskkonnas. Uuring koosnes viiepalliskaaladel hinnatavatest küsimustest, mis jagunevad neljaks teemaplokiks (vt. tabel 4) Ankeedi esimene osa on koostatud tuginedes SERVQUALi mudelile, mis uurib tajutud teeninduse kvaliteeti ning SERVPERFi mudeli dimensioonidest, mis võimaldavad mõõta kliendi rahulolu erinevate aspektidega.

Tabel 4. Küsimustiku teemaplokid

Teemaplokk	Küsimus	Autorid
Teeninduse mõjutegurid sündmuse planeerimise faasis	1-5	Delaney, 2017; Razaq & Rashid, 2022
Teeninduse mõjutegurid sündmuse kestel	6-8	Dowson & Bassett 2018; Fast, Boer, Rowsen 2017; Firth 2020
Füüsilised mõjutegurid	9-16	Dowson & Bassett 2018; Getz 2019; Razaq & Rashid 2022;
Dorpat cateringi teenusega rahulolu	17-20	Dowson & Bassett 2018; Geera, 2012

Uuringu küsimustik koostati Google Forms keskkonnas. Küsitlusankeedis oli iga viie palli skaalal hinnatava küsimuse taga lahter, kuhu sai vastaja antud hinnangut põhjendada vabas vormis. Hinnangu põhjendamine antud lahtrisse oli vabatahtlik väli, mida võis soovi korral kasutada oma arvamuse väljendamiseks.

Uuringu küsimustik loodi SERVQUAL (Kumar & Muthukumar, 2017) ja SERVPERF mudelile (Ahmad, Alam, Ho, Lin, Masukujaman, Wang 2023) tuginedes. SERVQUAL mudelist kasutas autor tajutud teenuse kvaliteedi aspekti sündmuse planeerimise ja kestel faasis.

SERVPERF mudelist, milles on autor käsitletud kliendi rahulolu teenuse erinevate aspektidega, on koostatud 21 küsimust, millele vastatakse viie palli süsteemis ning need jagunevad kaheks ploki: teenust füüsiliselt mõjutavad tegurid ja Dorpat toitlustuse kohta. Antud hinnanguid on võimalik eraldi väljal põhjendada.

Antud mudelis on 6 dimensiooni, mida töö autor oma uuringus kasutab:

- usaldusväärsus – võimekus pakkuda lubatud teenust kokkuleppele vastavalt;
- materiaalsus – füüsiliste mõjutavate tegurite välimus ja vastupidavus;
- kättesaadavus – soov aidata kliente ning vajadusel neid juhendada;

- empaatia – kliendi vajadustest lähtuv teenindus;
- garantii – personali professionaalsus ja viisaka suhtluse tagamine.
- ligipääsetavus – sissepääs asukohta, ruum ringi liikumiseks ja parkimine.

Parendusettepanekute avaldamiseks on lisatud eraldi väli, kus vastaja saab teha ettepanekuid oma sõnadega vabas vormis. Kliendi tausta uurimiseks küsitakse täpsustavaid küsimusi kliendi tausta ja külaskordade kohta.

Saadud andmete analüüsimiseks rakendatakse kirjeldava statistika meetodit. Sündmuse korraldajate esindajad on uuringu üldkogum, 50 vastajat ning nende seas viiakse läbi küsitlus nende varasema teenuse tarbimise põhjal.

Uuringu ajakava on määratletud kuude lõikes. 28.01 – 01.02.2023 koostati küsitlusankeet, mille põhjal viiakse läbi küsitlus Kammivabriku sündmuskeskuses sündmust korraldanud isikuga. Veebruaris ja märtsis koguti andmeid küsitluse teel ning aprillikuus viidi läbi andmeanalüüs. Pilootuuring viidi läbi 31.01 ja 01.02.2023 varasemalt Kammivabriku sündmuskeskuses sündmust korraldanud isikuga. Pilootuuringu käigus selgus, et koostatud küsimuste põhjal on võimalik saada kätte vajalik informatsioon klientidelt.

Küsitlusankeedid saadeti välja 106-le sündmuse korraldajale, kellest vastas 50. Küsitlusankeedid jõudsid sündmuste korraldajateni läbi Kammivabriku sündmuskeskuse juhataja, e-posti teel, 20. märtsil 2023. Küsitlusele vastamine oli vabatahtlik ja anonüümne. Sündmuste korraldajatele saadeti meeldetuletus vastamiseks kahel korral ja samuti e-posti teel, 27ndal ja 30ndal märtsil.

2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Viiekümnest vastanust 35 inimest olid kasutanud Kammivabriku sündmuskeskuse teenuseid vaid ühe korra. 15 vastanut olid Kammivabriku sündmuskeskuse korduvkliendid, kes olid teenuseid kasutanud kaks ja enam korda.

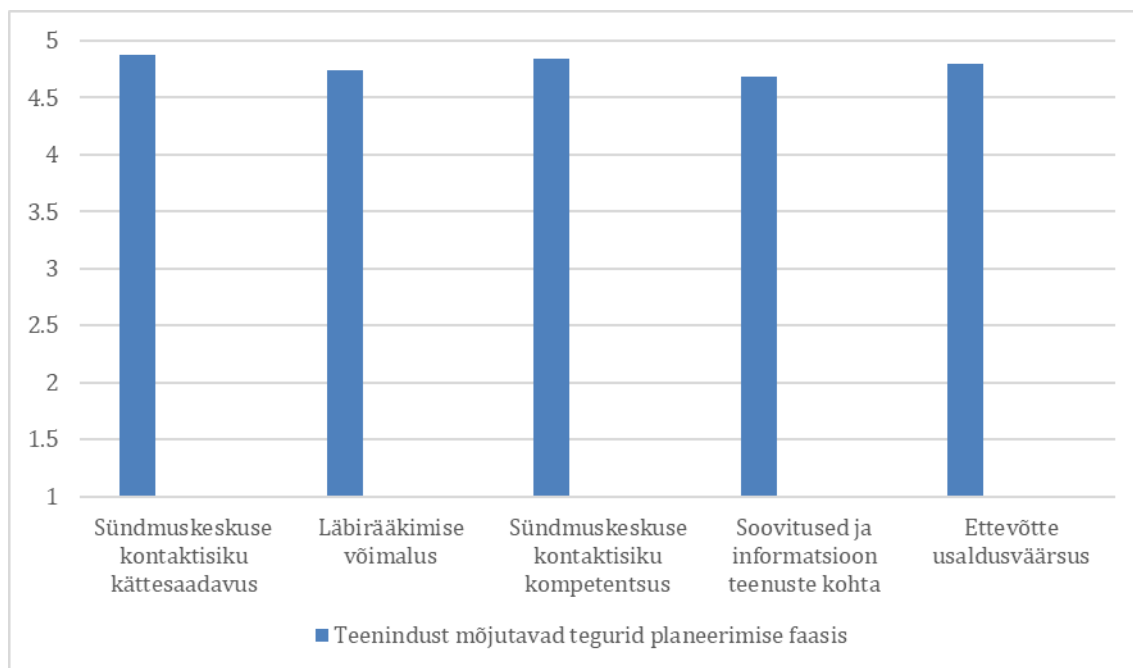
Esmakorraldajatest kaheksa inimest olid rentinud Kanneli saali, mille osalejate arvu vahemik oli 0-100. Kolmel korral renditi Kanneli ruum konverentsi pidamiseks. Konverentside puhul jäi küllastajate arv vahemikku 100-300 ning sündmuse korraldajad

on viinud läbi ka varasemalt sündmusi Kammivabriku sündmuskeskuses. Kanneli ruumi sündmuste korraldajad planeerisid seitsmel korral sündmust 1-6 kuud ja kolmel korral 6-12 kuud.

Tehasehoone rentimise eesmärk esmakorraldajate seas varieerus: viis inimest rentisid ruumi peo korraldamise eesmärgil; üks inimene rentis moeshow korraldamiseks; üks korraldaja teatrietenduse lavastamiseks ja üks ettevõtte töötajate laste jõulupeo korraldamiseks. Korduvkliendid rentisid ruume ettevõtete sündmuste korraldamiseks ja avalike pidude eesmärgil. 13 Tehasehoone rentnikku planeerisid sündmust ajaperioodil 1-6 kuud, neli korraldajat 6-12 kuud. Kahel korral oli sündmuse osalejate arvuks 0-100 inimest, üheksal korral 100-300 osalejat, kahel üritusel oli küllastajaid vahemikus 300-600 ning neljal korral oli sündmuse küllastajate arvuks 600-1300 inimest.

Vikero saali rentnikke oli kokku 23, neist 19 olid Kammivabriku teenusid kasutanud vaid korra. Kõik Vikero saali rentinud sündmuse korraldajad viisid läbi sündmusi peo ja tähistamise eesmärgil. Sündmuse planeerimise periood oli kuuel korral alla kuu, 15-1 korral 1-6 kuud ja ühel korral 6-12 kuud.

Sündmuse planeerimise faasis on vastajatel palutud hinnata sündmuskeskuse kontaktisiku kättesaadavust, läbirääkimise võimalusi, sündmuskeskuse kontaktisiku kompetentsust, soovitusi ja informatsiooni teenuste kohta ning ettevõtte usaldusväärsust (vt joonis 6).



Joonis 6. Teenindust mõjutavad tegurid planeerimise faasis.

Esimese teenindust mõjutava tegurina paluti hinnata sündmuskeskuse kontaktisiku kättesaadavust. Antud küsimusele 45 korda vastati maksimaalsete punktidega, mille hinnangu tähenduseks on väga hea. Neli vastanut hindasid kontaktisiku kättesaadavust sündmuse planeerimise faasis hea ning üks vastaja andis hinnanguks osalt hea/osalt halb. Vastajad jätsid vabas vormis kommentaare kontaktisiku kiire reageerimise ning kättesaadavuse kohta ka õhtuti ja nädalavahetustel. Lisaks kiideti kiiret e-posti teel vastuse saamist ning üks vastaja tõi välja ka selle, et kui kõnele ei vastatud, helistas sündmuskeskuse kontaktisik ise tagasi. Edasi paluti sündmuse planeerimise faasis hinnata läbirääkimise võimalusi.

Läbirääkimise võimalust hinnati sündmuse planeerimise faasis positiivselt, mis annab kinnitust klientide rahulolule. Läbirääkimise võimalusi kasutanutest kuus vastajat olid esmased sündmuse korraldajad Kammivabriku sündmuskeskuses. 38 vastajat andsid hinnanguks väga hea, 10 sündmuse korraldajat vaid hea. Hinnangu osalt hea/osalt halb, andis regulaarselt Kammivabrikus sündmuseid korraldav ürituskorralduse valdkonna esindaja. Oma hinnangut oli võimalik põhjendada vabas vormis kommentaariga. Sündmuse korraldajad tõid välja personali valmiduse arvestada erisoovidega ja aitasid neid teostada.

Järgnevalt paluti vastajatel hinnata Kammivabriku sündmuskeskuse kontaktisiku kompetentsust. Vastused moodustasid kokku väga kõrged punktid: 42 vastajat hindasid kontaktisiku kompetentsust väga heaks ning kaheksa inimest heaks. Tulemusest võib järeldada, et kontaktisik on pädev oma töös ning võimeline sündmuse korraldajate vajadustele sobivaid lahendusi välja pakkuma.

Teeninduse mõjutegurite planeerimise faasi küsimuste ploki viimase tegurina paluti vastajatel hinnata soovitude ja informatsiooni jagamist. Nii esmased kui korduvalt sündmuseid korraldanud vastajad hindasid ürituse planeerimise faasis antavaid soovitusi väga heaks 36-l korral ja heaks 14-l korral.

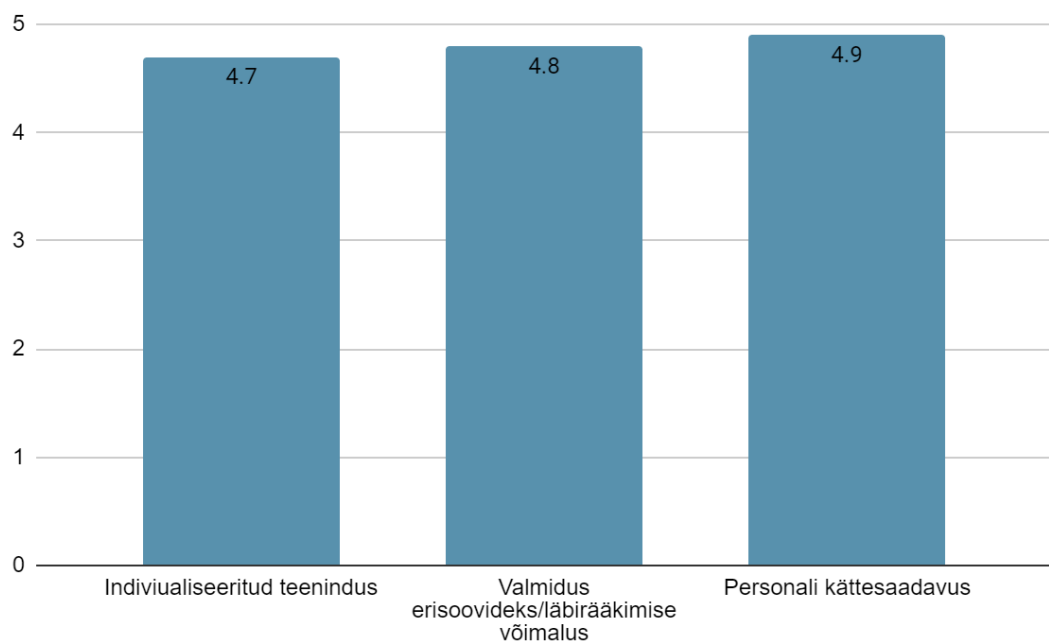
Esmased kliendid töid välja oma rahulolu soovitude osas, mis puudutasid mööbli paigutamist nii, et jääks ruumi ka tantsuplatsile või toidu serveerimiseks. Positiivsena toodi välja, et pakuti LED tulede rentimise võimalust ja infot kuidas neid kasutada ning vajadusel tehnika kaasamise võimaluse. Ettevõttesiseste ürituste korraldajad on saanud Kammivabriku sündmuskeskusest usaldusväärsete ettevõtete nimekirja, kellelt tellida täiendavaid teenuseid. Üritusturunduse valdkonnas tegutsev korduv klient hindas kõrgelt seda, et Kammivabrik soovi korral tellib kliendile sobivad dekoratsioonid ning ollakse paindlikud sündmusejärgse inventari kokku pakkimise osas.

Kaks inimest, kellest üks oli esmane ja teine korduv sündmuse korraldaja, hindasid soovitude ja informatsiooni andmist keskmiselt ehk osalt hea/osalt halb. Parendusettepanekutena soovitas esmane sündmuse korraldaja, et Kammivabrikul võiksid olla koostööpartnerid, näiteks õhtujuhid ja diskorid, et saaks kõik sündmuseks vajalikud meelelahutuse kontaktid ühest kohast. Negatiivsemalt suhtusid Kanneli ruumi rentinud sündmuse korraldajad Kammivabriku paindumatusesse lubada sündmusele teine catering ning oma alkoholi tarbimine. Nimelt on Kanneli ruumi rentimisel sündmuse korraldajad kohustatud tellima cateringi vaid Dorpat cateringi ettevõttest.

Teeninduse mõjutegurite planeerimise faasi küsimuste alaploki viimaseks teguriks paluti hinnata ettevõtte usaldusväärssust. 44 vastajat hindasid usaldusväärssust väga heaks ja vaid kuus vastanut heaks. Kõrge tulemus kinnitab, et Kammivabriku sündmuskeskust peetakse usaldusväärseks ettevõtteks. Täiendava kommentaarina oli lisatud, et

sündmuskeskuse kontaktisikuga oli väga meeldiv asju ajada ning see tekitab ka ettevõttele meeldiva ja usaldusväärse kuvandi.

Teises küsimuste alaplokis paluti vastajatel hinnata teeninduse mõjutegureid sündmuse kestel (vt joonis 7). Esimesena hinnati teeninduse individualiseeritust, mis sai vastajatelt väga positiivset tagasisidet. Antud mõjutegur sai kõrgeid punktilisi hinnanguid, millest võib järeldada, et teenuse individualiseeritusega sündmuse kestel ollakse rahul.



Joonis 7. Teenindust mõjutavad tegurid sündmuse kestel

Teenuse individualiseeritust peeti väga heaks 39 korraldaja poolt. Hinnangu hea andsid kümme korraldajat, kes jagunesid pooleks nii esma kui ka korduvklientide vahel. Osalt hea/osalt halb, oli hinnatud vaid ühe korraldaja poolt ning tegu on sündmuskorralduse valdkonna inimesega, kes on Kammivabriku sündmuskeskuse regulaarne klient.

Uuringu tulemustest selgus, et sündmuse korraldajad olid rahul Kammivabriku valmidusega erisoovideks ja läbirääkimise võimalustega. Vastuse hea andis neli sündmuskorralduse valdkonnas tegelevat vastajat ning kuus esmakorraldajat. Vaid üks vastanu hindas valmidust erisoovideks ja läbirääkimise võimalusi osalt hea/osalt halb. Antud vastanu on Kammivabriku sündmuskeskuse korduvklient, kes korraldab muusikaüritusi Tehasehoones. Vastajad leidsid positiivsena sündmuskeskuse

kontaktisiku initsiatiivi pakkuda erinevat tehnikat peo jaoks ning informeeris eraldi erinevatest ürituse korraldamise võimalustest sündmuskeskuses. Lisaks kiideti valmidust koostööks ja sõbralikku teenindust.

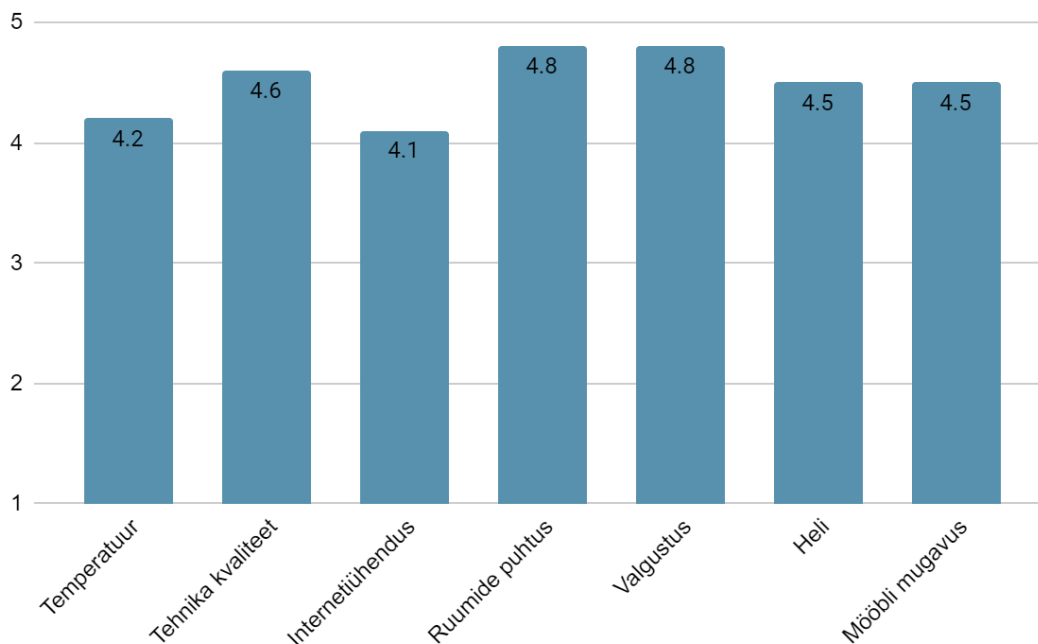
Sündmuskeskuse kontaktisiku kättesaadavust ürituse kestel hinnati 45-l korral maksimaalsete punktidega ning viis sündmuse korraldajat andsid hinnanguks neli punkti viiest ehk hea, olles üks kõrgemalt hinnatud mõjutegur antud uuringus. Kõrged hinnangud kinnitavad kättesaadavuse tõhususe. Ruumide puhtuse keskmiseks hinnanguks on 4.7 punkti viiest, mille põhjal võib järeldada, et puhtusega oldi rahul. Hinnangu hea andsid seitse Vikero ruumi rentnikku, kuus Tehasehoone rentnikku ja üks Kanneli ruumi rentnik.

Järgnevalt on välja toodud Kammivabriku sündmuskeskuse renditud ruumide füüsiliste aspektide tagasiside korraldatud sündmuste tüüpe arvestades. Antud mõjutegurid tuuakse iga ruumi puhul eraldi välja.

Tehasehoones üritusi korraldanud vastajatest moodustasid 10 vastajat 17st, kes on Kammivabriku sündmuskeskuse korduvad kliendid ja tegutsevad elukutseliselt sündmuskorralduse valdkonnas. Nende poolt korraldatud üritused olid peod, suvepäevad ja tänuüritused. Neist kaks on muusika valdkonnas tegutsevad ettevõtted, kes korraldavad Kammivabriku sündmuskeskuses avalikke pidusid. Tehasehoone rentinud vastajate seas oli ka neli sündmuse korraldajat, kes korraldasid oma ettevõttele spordi- ja tänuüritusi ning jõulupidusid; üks eraisikust moeshow korraldaja; üks eraisikust sünnipäeva korraldaja ning Tartu Draamafestivali korraldaja.

Kammivabriku tehasehoone sai enim parendusettepanekuid antud uuringust. Madalamaid hinnanguid küsimustikus sai Tehasehoone ruumi temperatuur, mööbli mugavus, heli ja internetiühendus. Tehasehoone temperatuuri osas tehti täiendavaid kommentaare konditsioneeride puudumise osas suvel kui ka liiga madala temperatuuri osas talvel. Avaliku muusikaürituse korraldaja sõnul on talvel ürituse algul ruum liiga jahe ning ruumis ei ole hea akustika muusika sündmusteks. Suvepäevi korraldanud sündmuse korraldaja sõnul oli suvel tehasehoone liiga palav ning sündmuse korraldamiseks antud temperatuur kõlbmatu. Tehasehoone laed on kõrged ning ruum on avar, mistõttu on temperatuuri reguleerimine keerukas ja aeganõudev protsess.

Töötajate lastele jõulupidu korraldanud ettevõtte töötaja pakkus parendusettepanekuna panna Tehasehoone ukse juurde soojapuhurid, et külm õhk ei pääseks talvel hoonesse.



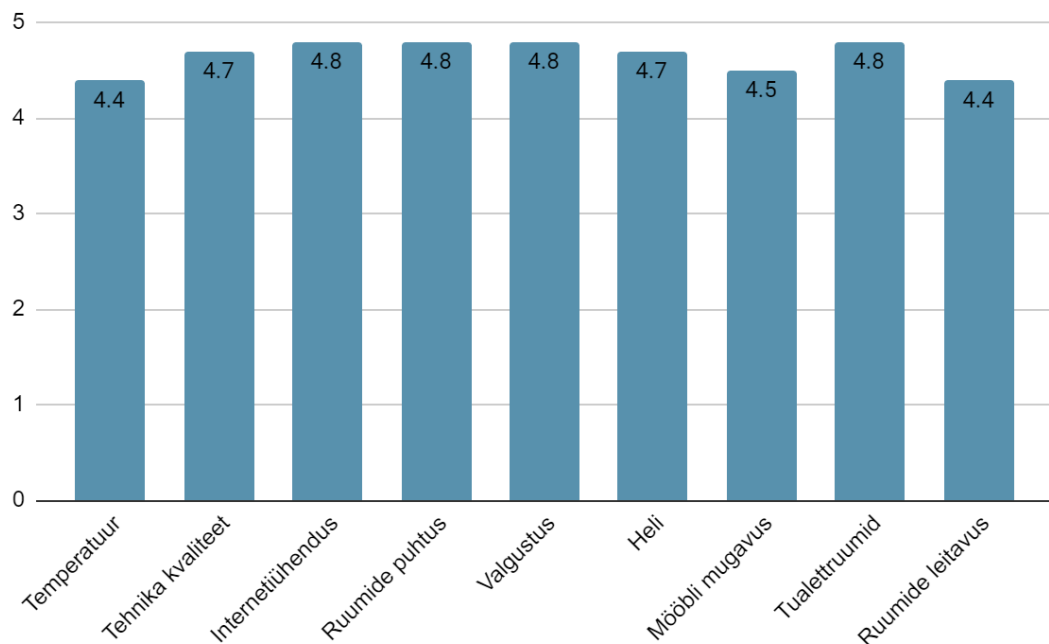
Joonis 8. Tehasehoone füüsiliselt mõjutavad tegurid

Parendusettepanekuna pakuti välja teha juurde abiruume. Sündmuse korraldajad soovisid toitlustajale paremaid võimalusi toidu käitlemiseks, soovitades ehitada köök. Muusika ürituste ja pidude korraldajad pidasid vajalikuks esinejatele mõeldud lava tagust abiruumi värskendada ning võimaldada esinejatele privaatne tualettruum. Hetkel olemasolev tualettruum sai kriitikat tugeva lõhnastaja osas, mille aroomi peeti liiga tugevaks. Sündmuse korraldajad leidsid, et garderoobis võiks samuti värskenduskuuri teha. Positiivse aspektina leidis üks klient, et sündmuse korraldajana on Tehasehoone juures meeldiv see, et sisekujunduse osas on ruum puhas leht, kuhu sündmust disainida.

Sündmuse korraldajad leidsid, et Kammivabriku tehasehoone hinna- ja kvaliteedi suhet saaks parandada, kuna korraldajad tegid kommentaare kõrge hinna üle, mille sees ei sisaldu mitte midagi muud kui ruum ja kommunaalid. Sündmusekorraldajad pidasid negatiivseks ka internetiühenduse puudumist Tehasehoones. Sündmuse korraldajatel tuleb ise internetiühendus tellida ning korraldajate sõnul on see tülikas ja aeganõudev protsess. Ettevõtte jõulupidu korraldanud sündmuse korraldaja leidis, et sündmuse

sissekolimiseks võimaldati liiga lühikene ajaperiood. Sündmuse korraldajate üllatuseks tuleb rentida tehnika väljastpoolt maja, oma vahendite eest. Lisaks leidis avaliku muusika pidude korraldaja, et tuleohutuse piirangud on liiga piiravad lubatud inimeste arvu osas. Kui eelnevatel aastatel oli Tehasehoones lubatud 1500 osalejat, ei tohi 2023. aasta Jaanuarist enam lubada üritusele rohkem kui 1300 külastajat. Samuti pakkus ta välja ka Kammivabrikule rohkem silte väljaspoole hoonet panna, et külastajad kergemini maja ära tunneksid.

Klubihooneteise korruse suur saal Kannel on saanud oma nime Kammivabriku segakoorilt Kannel, kelle esinemisi võis tol ajal vaatamas käia nii Kammivabrikus kui ka Vanemuises. Kannel on kõrge laega avar saal, kus on olemas ka lava ning ruumi mahutab teatristiilis 280 inimest. Kanneli saali on soovi korral hinna sees kvaliteetne projektor, suur ekraan ja helisüsteem. Kammivabriku klubihoonetes on olemas ka lisaruumid, mida on võimalik kasutada sündmuse abiruumidena.



Joonis 9. Kanneli ruumi füüsiliselt mõjutavad tegurid

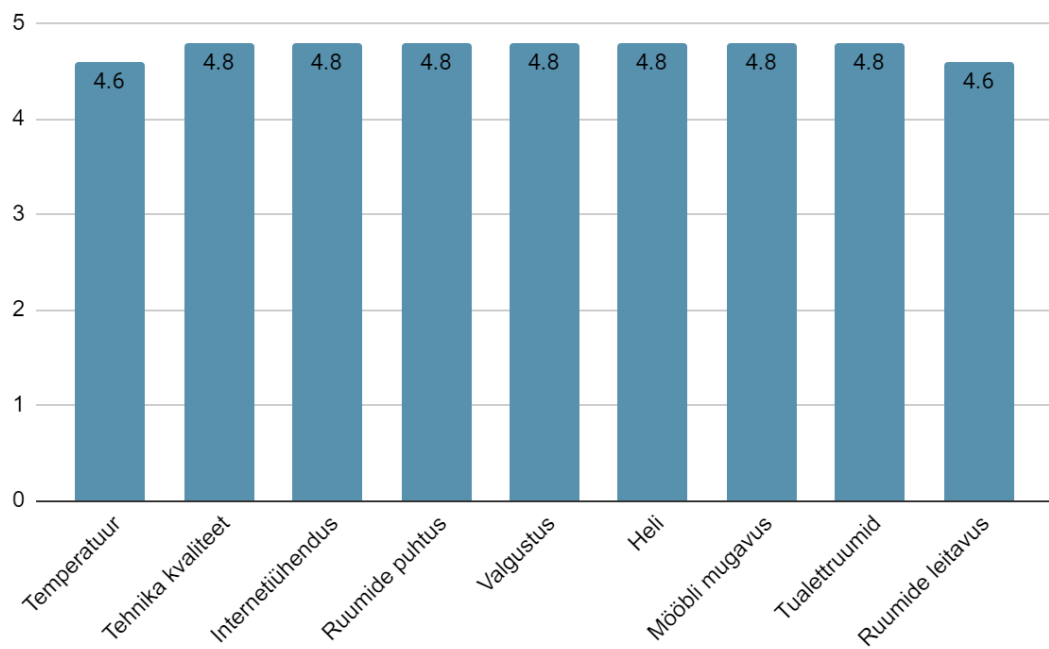
Kammivabriku ruumi Kanneli kohta jätsid nii esmased kui ka korduvkliendid enim kommentaare ventilatsiooni puudulikkuse osas, tuues välja suve liigse kuumuse. Sarnaselt ka tehasehoonele, leidsid sündmuse korraldajad, et talvel sündmuse algul on

temperatuur liiga madal. Konverentsi korraldanud sündmuse korraldaja leidis, et suureks abiks oleks kui alumisel korrusel garderoobi juures oleks tahvel, kuhu oleks võimalik saabujatele jätta juhised, kuidas tulla õigesse ruumi. Veel mainis konverentsi korraldanud sündmuse korraldaja, et majal ei ole korralikku silti väljas sissepääsu juures ning saabujad ei leia alati õiget sissepääsu kohe üles. Konverentsi korraldanud olid väga rahul tasuta parkimise ja parkimiskohtade arvuga, mida peeti suureks eeliseks. Konverentsi korraldanud sündmuse korraldaja tõi välja suurepärase internetiühenduse, mis võimaldas teha otseülekannet.

Kannelis pidusid korraldanud sündmuse korraldajad leidsid, et sündmuskeskus võiks olla paindlikum lubades tellida sündmusele ka teisi cateringi pakkujaid peale Dorpat cateringi. Lisaks peeti liiga kulukaks, et Kammivabriku sündmuskeskus keelab sündmustel oma alkoholi tarbimise. Hetkel on rentnikud kohustatud tellima toitlustuse Dorpat cateringist, sealjuures ka alkoholi. Kammivabriku sündmuskeskus lubab kokkuleppel pakkuda üritusel ka korraldaja toodud toite, kui need on eraisiku valmistatud ning mitte teise cateringi firma toodang.

Mööbli osas leidsid kaks konverentsi korraldanud sündmuse korraldajat, et toolid on pikaks perioodiks istumiseks ebamugavad ning saalis võiks olla ka prügikast. Sarnaselt Tehasehoonele, leidsid sündmuse korraldajad, et tualettruumi lõhnastaja on liiga tugev ning aroom levis ka renditud ruumi, mida peeti ebameeldivaks ja seetõttu eemaldati lõhnastaja omavoliliselt.

Kammivabriku klubi esimesel korrusel asub Vikero saal, mis on saanud oma nime kunagise kohvik-klubi järgi. Vikero saal mahutab kuni 100 inimest ning ruumis on väike kööginurk, kus on võimalik valmistada kohvi ja kergemaid toite. Kammivabriku keskuse klubihoone saal Vikero on populaarne eraisikute sünnipäeva pidamise paik. Vikeros viiakse läbi ka väiksemaid seminare ja koosolekuid. Suurte Kanneli ruumis toimuvate sündmuste puhul kasutatakse Vikero ruumi abiruumina, mis on toitlustaja tagala ja bändi ooteruum.



Joonis 10. Vikero ruumi füüsiliselt mõjutavad tegurid

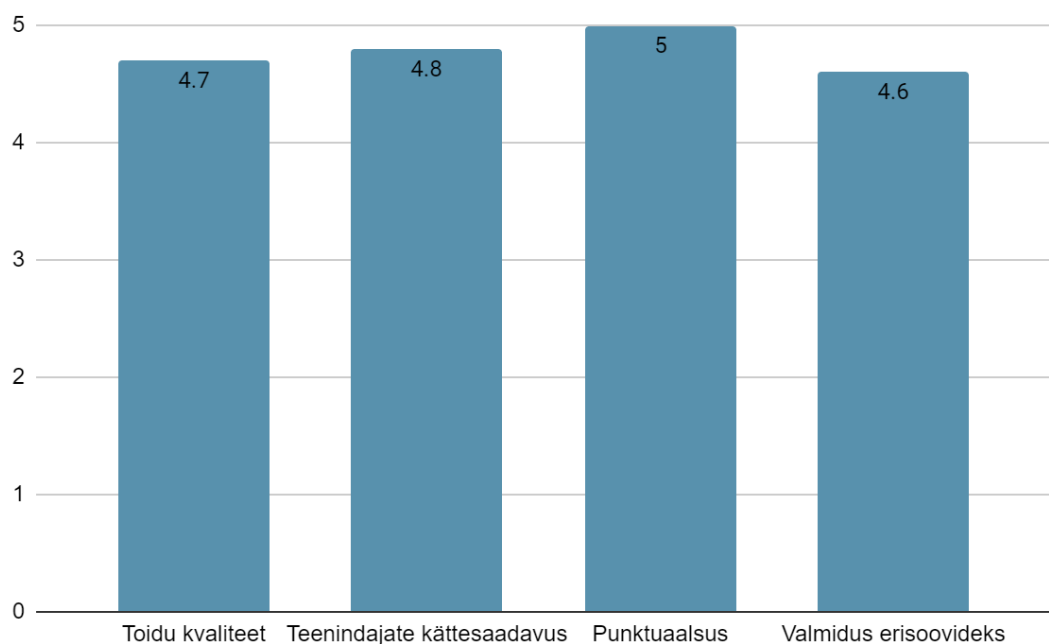
Vikero ruumi füüsilistest aspektidest said madalamaid hinnanguid ruumide leitavus ja temperatuur. Mõlemaid aspekteid said keskmiseks hinnanguks 4.6. Ruumi puhtust hinnati Vikero saali vastajate seas kolmel korral hinnanguga hea ning kahekümmel korral väga hea. Mööbli mugavusele anti hinnang väga hea 19-l korral ning hea neljal korral, millest võib järeldada, et Vikero saali rentnikud on rahul renditud ruumi puhtuse kui ka sisustusega.

Temperatuurile anti hinnangutest väga hea 16-l korral ning hea seitsmel korral. Üks sündmuse korraldaja leidis, et külmik oli 20 osalejaga sünnipäeva peo jaoks piisav, kuid rohkemate külalistega ei oleks mahtunud alkohoolsed joogid külmikusse. Lisaks ei olnud Vikero ruumis prügikasti, mistõttu tekitasid 3 sündmuse korraldajat ise prügikasti. Üks korraldaja oli positiivselt üllatunud, et külmikusse oli jäetud jääd, mida võis kasutada jookide jahutamiseks.

Eraisikud, kes rentisid ruume, kiitsid Vikero ruumi erinevaid valguse lahendusi, mis võimaldavad reguleerida valgust vastavalt meeleolule ning sündmuskeskus pakkus juurde lisateenusena peo jaoks sobivaid LED tulesid ja tossumasinat. Sünnipäeva

pidanud eraisik kiitis ruumi sisustust peo pidamiseks, kuna olemas oli nii pehme kui ka kõva mööbel, hea valguse lahendus, köök ja abiruum helitehnikaga.

10 vastajat küsitlusest olid vastanud ka valikulistele küsimustele Dorpat cateringi kohta (vt joonis 8). Kammivabriku sündmuskeskuse kliendid on kohustatud toitlustuse pakkumise korral tellima Dorpat cateringi (v.a Tehasehoone ja Vikero). Erandina lubatakse tuua oma valmistatud toitu, kuid mitte teise cateringi firma toodangut.



Joonis 11. Dorpat cateringi tagasiside

Ülaltoodud graafikus on visuaalselt välja toodud Dorpat cateringi tagasiside viiepalli skaala vastuste põhjal. Kõrgeima hinnangu sai teeninduse punktuaalsus, millele andsid kõik vastajad maksimaalsed punktid. Madalaima hinnangu sai valmidus erisoovideks, moodustades 4.6 punkti viiest.

Kanneli ruumis toimunud konverentsi korraldaja andis hinnanguks osalt hea/osalt halb nii toidu kvaliteedile kui ka valmidusele erisoovideks, tegu oli konverentsiga, kus osales kuni 300 inimest. Erisoovide osas jätsid kaks vastajat kommentaariks, et neil ei olnudki erisoove. Üks vastaja, oli rahul, et taimetoitlastele pakuti häid valikuid. Üks sündmuse

korraldaja mainis ankeedis, et ei tellinud Dorpat cateringi vaid seetõttu, et Tallinnast oli soodsam ise toit kaasa tellida.

2.3. Uuringu järeldused ja parendusettepanekud

Uuringu eesmärgiks oli selgitada välja Kammivabriku sündmuskorralduse rahulolu mõjutavad tegurid. Käesolevas alapeatükis teeb töö autor uuringu tulemustest järeldused ning sellest tulenevalt rahuolu mõjutavate tegurite osas parendusettepanekuid.

Uuring koosnes SERVQUAL mudeli tajutud teenuse osast ning SERVPERF mudeli dimensioonidest. Esmalt on välja toodud teenusega rahulolu planeerimise ja kestel faasis. Seejärel tuakse välja füüsiliselt mõjutavad tegurid iga renditava ruumi kaupa eraldi välja ning seejärel Dorpat cateringi tagasiside.

Tabel 5. Järelduste ja parendusettepanekute teemaplokid

Teemaplokk
Teenindust mõjutavad tegurid sündmuse planeerimise faasis
Teenindust mõjutavad tegurid sündmuse kestel
Füüsiliselt mõjutavad tegurid Kanneli saalis
Füüsiliselt mõjutavad tegurid Vikero saalis
Füüsiliselt mõjutavad tegurid Tehasehoones
Dorpat cateringi teenusega rahulolu

Kammivabriku sündmuskorralduse uuringu tulemustest selgus, et üldiselt ollakse teenustega rahul. Kõrgeimaid punktid planeerimise faasi mõjutavatest teguritest said kontaktisiku kompetentsus ja kättesaadavus. Kammivabriku personal aitab vajadusel ruumi planeeringul, soovi korral tellitakse dekoratsioone ning vajadusel jagab usaldusväärsete täiendavate teenuse pakkujate kontaktid. Antud tulemustest võib järeldada, et sündmuskeskuse personal on kompetentne ning vastutulelik. Kommunikatsioon kliendi ja ettevõtte vahel on efektiivne ning sündmuse korraldajatel on soovitusel Kammivabriku personali poolt kättesaadavad. Uuringu tulemustest tingitult soovitab töö autor täiendada teenuse pakkujate listi, kus oleksid olemas ka

õhtujuhtide ja diskorite kontaktid, et sündmuse korraldajad saaksid kõik teenusepakkujad leida ühest kohast.

Sündmuse korraldajatel on sündmuse toimumise päeval tihti väga kiire. Sageli on nad sündmuse kestel koha peal juba varahommikust kuni hiliste õhtutundideni (Quick, 2020). Autorite Fast ja kaasautorite (2017) sõnul on sündmuse kestel müüginumbriks läbirääkimise võimalus.

Sündmuse kestel teenusega rahulolu hinnati sündmuse korraldajate poolt kõrgelt, millest saab järeldada, et Kammivabrikul on alati kontaktisik saadaval ürituse toimumise hetkel ning ollakse valmis koostööks ka sündmuse kestel.

Kolmandas küsimuste plokis sooviti sündmuse korraldajatelt hinnanguid füüsiliste mõjutegurite osas, milleks olid temperatuur, tehnika kvaliteet, internetiühendus, ruumide puhtus, valgustus, heli, mööbli mugavus ning hoone ja ruumide leitavus.

Järgnevalt tuuakse välja Kammivabriku sündmuskeskuse ruumide tagasisidest tulenevalt järeldused ja ettepanekud. Ruume on kokku kolm: Kannel, Vikero ja Tehasehoone.

Kanneli saali uuringu tulemustest selgus, et nii konverentsi kui ka pidude korral vajavad teenused parendamist. Füüsilised tegurid on olulised iga ürituse repertuaaris. Ruumide temperatuur, lõhn, teeviidad ja valgustus loovad sobiva atmsosääri ja tagavad keskkona funktsionaalsuse. Toolide disain peab olema mugav ning väliselt esinduslik. (Getz 2019, lk 22) Kanneli ruumi temperatuur vajab parendamist suve liigse kuumuse ning talvel liiga jaheda ruumi tõttu. Kuna suvel on Kanneli ruumis liigne kuumus ja rahvarohketel üritustel õhupuudus, soovitab töö autor kaaluda Kammivabriku sündmuskeskusel paigaldada ventilatsioonisüsteem. Kannel on suur ja avar saal, mis on sobilik paljudeks erinevateks üritusteks kui selle temperatuuri ja õhu liikumine paika saada. Kanneli ruum mahutab kuni 280 inimest, on suure arvuga pikkade sündmuste jaoks ruum ebasobilik, seda eriti konverentsi puhul, kus inimesed üldjuhul tunde ühe koha peal veedavad. Talvel sobiva temperatuuri saavutamiseks soovitab töö autor saali temperatuuri soojendada lisaks olemasolevale keskküttele ka soojapuhuriga.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et prügikast on olematu või neid napib. Kammivabriku sündmuskeskus võiks paigaldada Kanneli saali mitu prügikasti, kuna saal on suur ning see võib luua mulje ka prügikastide puudulikkusest.

Konverentsi korraldajate sõnul ei ole toolid mugavad, pole saabujatele viitasid ega silte, et hoonet ja ruume üles leida. Töö autor soovib hankida parema toetusega toolid, millel oleks mugav istuda terve päeva. Kanneli saal asub Klubihoones, millel hetkel puudub silt. Töö autor soovib lisada majale suur silt ning lisaks ka sissepääsu silt. Majasiseseks viidaks on hetkel vaid tahvel, kuhu saab kirjutada kriitidega sõnumi. Kammivabrik võiks panna sildid ka siseruumi, et kui külastaja hoonesse astub, on näha Kanneli ja Vikero suunad. Kammivabrikusse saabumiseks soovib töö autor Google Mapsis muuta ära kirjeldus "Kammivabriku sündmuskeskus Klubihoone", "Kammivabriku Klubihoone", kuna asukoha nimetus on pikk ja külastaja võib eksklikult panna sihtkohaks hoopis "Kammivabriku sündmuskeskus Tehasehoone".

Suure osa ürituse olemusest moodustavad ka koha peal pakutavad toidud ja joogid. (Geera, 2012, lk 84) Kammivabriku sündmuskeskuse Kanneli saalis ei ole lubatud teised cateringi firmad ning vastajate sõnul ollakse paindumatud cateringi valiku osas. Lisaks soovisid pidude korraldajad oma alkoholi tarbimise võimalust. Parendusettepanekutena soovib töö autor pakkuda Dorpat cateringi valinud sündmuse korraldajatele hinnasoodustust ruumi rendilt või teise cateringi puhul rakendada koristuse eest lisatasu. Alkohoolsete jookide puhul võiks Kammivabriku sündmuskeskus lubada omalt poolt toodud alkohoolseid jooke kokkuleppel. Näiteks kokkulepitud omalt poolt toodud kogus külastaja kohta ja pakkuda lisana Dorpat cateringi poolt alkoholi. Teisalt võiks kaaluda ka oma alkohoolsete jookide puhul rakendada lisatasu iga külastaja kohta koristustasuks.

Klubihoone teise saali Vikero on Kammivabriku sündmuskeskuse populaarseim ruum eraisiku pidude korraldamiseks. Vikero ruumi sündmuse korraldajad olid väga rahul teenustega. ruumi temperatuur ja mööbli mugavusega said mõlemad 4.8 punkti viiest. Antud tulemustest võib järeldada, et ruum on sobilik pidude korraldamiseks.

Lisaks kasutatakse Vikerot ka toitlustaja tagalana/bändiruumina suuremate ürituste puhul Kanneli saalis. Kuna Kannelis on olemas väikene kööginurk ja külmkapp, sobib see ruum suurepäraselt abiruumiks Kanneli sündmustel.

Varasemad uuringud kinnitavad, et eredam valgus soodustab inimeste keskendumise võimet ning hämaramas ruumis on inimesed enim suhtlemisaltid. (Getz, 2019, lk 22) Vikero ruumi rentinud peo korraldajad olid väga rahul ruumi valguse reguleerimise võimalustega ning soovi korral sai rentida otse Kammivabrikult ka LED tulesid ja tossumasina juurde. Töö autor soovib jätkata Kammivabriku sündmuskeskusel peotehnika rentimist ning võimalusel ka rohkem peotehnika variante pakkuma, näiteks diskokera, kuna Vikero sihtgrupp on enamasti erapidude ja sünnipäevade korraldajad.

Puudusena töid sündmuse korraldajad välja, et Vikero ruumis ei ole prügikasti. Autor Jones (2017, lk 18) soovib teenusepakkujal panna end sündmuse korraldaja olukorda ka sündmuse kestel olevate vajaduste tekkimise olukordadeks, sealjuures võimaldades piisavalt prügikaste. Ka töö autor soovib parendusettepanekuna paigutada Vikero saali prügikast. Sündmuse korraldajatele oli meeltemööda Kammivabriku personali abivalmidus ning jagatud nõuanded, kuidas ruumi jaoks mööbel paigutada, mis kinnitab, et eraisikud saavad sündmuskeskusest piisavalt informatsiooni ja nõuandeid.

Tehasehoones korraldavad sündmuseid enim erialased sündmuse korraldajad, kes on Kammivabriku korduvad kliendid ning andsid küsitlusankeedis enim parendusettepanekuid teenuste parendamiseks. Järgnevalt on võimalik tutvuda parendusettepanekutega Tehasehoonele.

Avalike muusikaürituste korraldajad leidsid, et Tehasehoone akustika ei ole piisavalt heal tasemel. Razaq ja kaasautorite (2017, lk 302) sõnul on võimendatud heli kasutamise puhul on oluline arvestada ruumi suuruse, mahutavuse, füüsiliste eripärasuste ja etteaste tüübiga. Näiteks muusikaürituste puhul on oluline helitehniku kohalolu. 1000 osalejaga siseruumis korraldataval muusikaüritusel tuleks asetada lava ühte otsa ning kõlarid jaotada üle ruumi laiali, kaasa arvatud vastaspoole lava. Töö autor soovib Kammivabriku sündmuskeskusele saada konsulteerida helitehnikuga, kelle nõuandeid saaks kontaktisik vajadusel jagada edasi sündmuskeskuse klientidele.

Selleks, et sündmuste ajal paremat akustikat tagada, soovib töö autor Kammivabriku sündmuskeskusel soetada riputatavad kangad, mille saab riputada fermide külge, et vältida heli põrkumist betoonilt. Riputatavate kangaste eelis helipaneelide ees on see, et ruumi on võimalik sektsioneerida.

Sündmuse korraldajate sõnul vajab bändiruumi ja garderoobi välimus värskendamist. Samuti leiti, et bändiruumi võiks võimaldada eraldi tualettruumi võimaluse artistidele.

Tehasehoones peetavad sündmused on rahvarohked ning sündmuse korraldajad leidsid, et Kammivabrik võiks ehitada toitlustusele tagala. Autor Quick (2020, lk 12) sõnul on toiduohutuse tagamiseks on oluline veenduda, et nii soojad kui ka külmad toidud oleksid säilitatud õigel temperatuuril. Suurürituste puhul on kokkadel vaja kohapealset kööki, kus toitu käidelda. Töö autor soovib Kammivabriku sündmuskeskuse kaaluda köögi ehitamiseks Tehasehoonesse.

Ruumi valikul on oluline, et selle hind oleks eelarvega kooskõlas (Geera, 2012, lk 49–51). Tehasehoone rentnikud pidasid hinda liiga kõrgeks, arvestades, et hinna sisse ei kuulu midagi peale saali rendi ja kommunaalkulude. Tehasehoone ruumid vajavad värskendust, abiruume ning efektiivsemat temperatuuri reguleerimist. Töö autor soovib teostada vajalikud värskendused, lisaruumid ja temperatuuri reguleerimist ning seeläbi sõltuvalt investeeringute suuruselt ja parendustest oleks optimaalne üürihinna tõsta 5 kuni 10 protsenti.

Tehasehoone temperatuur sai hinnanguks neli punkti viiest. Peamiselt toodi sündmuse korraldajate poolt välja suve liigne kuumus ja talvel liiga madal temperatuur. Töö autor soovib sarnaselt Kanneli ruumile, ka Tehasehoonesse paigaldada ventilatsioon ning sissepääsu ukse juurde soojapuhurid, et talvel külm õhk hoonesse ei pääseks. Lisaks võiks kütteperioodil kasutada välisustel soojakardinaid, et säilitada soojust ruumis.

Kokkuvõte

Lõputöö teemaks on sündmuskorralduse rahulolu mõjutavad tegurid Kammivabriku sündmuskeskuse näitel. Rahulolu kaardistamine kliendi teekonnal aitab ettevõtetel pakkuda kvaliteetseid tooteid ja teenuseid, mis on alus püsiklientide loomisel ja konkurentsivõimelisusel.

Töö eesmärk oli välja selgitada sündmuskorralduse rahulolu mõjutavad tegurid ning teha ettepanekuid Kammivabriku sündmuskeskusele? ”.

Lõputöö teooria käsitles sündmuse korralduse erinevaid etappe, sündmuskorraldust mõjutavaid tegureid ning teenusega rahulolu mõõtmise võimalusi. Teenust mõjutavate tegurite rahulolu mõõtmine ja parendamine on kasulik, kuna aitab ettevõttel areneda, olla konkurentsivõimeline ning luua püsiklientuur.

Töö empiirilises osas keskenduti Kammivabriku sündmuskeskuse tutvustamisele, uuringu protsessi kirjeldusele ning rahulolu mõjutavate tegurite tulemustele, järeldustele ja ettepanekutele. Uuringu tulemused toodi välja, seejärel tehti järeldused ja parendusettepanekud. Uuringu üldkogumiks olid Kammivabriku sündmuskeskuse kliendid. Teenusega rahulolu mõõtmiseks kasutati SERVQUAL mudeli osa, mis keskendub tajutud teenusele ning SERVPERF mudeli 6 dimensiooni, milleks olid usaldusväärsus, materiaalsus, kättesaadavus, empaatia, garantii ja ligipääsetavus.

Uuringus kasutati kvantitatiivset uurimise meetodit. Uuringu eesmärgi täitmiseks saadeti välja küsimustik Kammivabriku sündmuskeskuse klientidele, kus neil paluti hinnata viiepalli skaalal teenust mõjutavaid tegureid sündmuse planeerimise ja kestel faasis. Seejärel paluti hinnata füüsiliselt mõjutavaid tegureid ning Dorpat cateringiga rahulolu. Vastajatel oli võimalik jätta vabas vormis kommentaare ning teha

parendusettepanekuid. Samuti uuriti sündmuse korraldaja tausta, valitud Kaimmivabriku keskuse ruumi ja korraldatud sündmuse tüübi kohta.

Uuringu tulemustest selgus, et Kammivabriku sündmuskeskuse kliendid on rahul teenustega ning mitmed vastajad olid korduvkliendid. Sündmuse korraldajad olid rahul teenuse tajumisega planeerimise ja kestvuse faasis. Füüsiliste aspektide hinnangud varieerused ruumide puhul. Ühiselt hinnati kõrgelt Kammivabriku sündmuskeskuse puhtust ning madalamaid hinnanguid sai ruumide temperatuur. Uuringu eesmärk sai täidetud ning tulemustest kajastus, et Kammivabrik võiks arendada oma teenuseid Kanneli saali konverentsi klientidele ning Tehasehoone klientuurile. Antud sihtrühmadele teenuse arendamine võimaldab tagada kõrgemat rahulolu Kammivabriku sündmuskeskuse klientide seas. Lisaks tuleks arendada mugavusi, muutes hoone leitavuse märgatavamaks ning temperatuuri võiks saada sobivaks iga aastaajaga.

Viidatud allikad

- A, S., & S, A. (2022). *Event Tourism in Asian Countries*. Burlington: Apple Academic Press.
- Bidasari, C., G, S., & T, A. (2018). The Effect of Venue Quality on Customer . *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 150-152. Retrieved from <https://www.atlantis-press.com/proceedings/isot-18/125909368>
- C, B., G, S., & T, A. (2018). The Effect of Venue Quality on Customer. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 259, 150. Retrieved from <https://www.atlantis-press.com/proceedings/isot-18/125909368>
- Delaney, E. (2017). *Working with venues for events*. London: Routledge.
- Dowson, R., Albert, B., & D, L. (2022). *Event Planning and Management*. London: Kogan Page.
- Firth, M. (2020). *Service encounters in tourism, events and hospitality*. London: Channel View Publications.
- Geera, V. (2012). *Event management and planning*. London: Lambert Academic Publishing.
- Gursoy, D., Nunkoo, R., & Yolal, M. (2020). *Festival and Event tourism impacts*. Washington: Routledge.
- Jones, M. (2017). *Sustainable event management*. London: Routledge.

- kommunikatsiooniministeerium, M. j. (2022, January 1). *Turismistrateegia 2022-2025*. Retrieved from Majandus-ja kommunikatsiooniministeerium: <https://www.mkm.ee/ettevotlus-ja-innovatsioon/turism/turismistrateegia>
- Martins, A. M. (2023). Stock market reaction to the military conflict between Russia and Ukraine: an event study for the European tourism and hospitality industry. *Journal of Applied Economics*, 6,12. doi:<https://doi.org/10.1080/15140326.2023.2261756>
- Nelson, R. (2014). *Tourism, Developing a Successful Infrastructure for Convention and Event*. Florida: Routledge.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. London: Routledge.
- Razaq, R., & Rashid, T. (2022). *Events management*. London: Goodfellow Publishers.
- Razaq, R., Walters, P., & Rashid, T. (2017). *Events management*. London: SAGE Publications Ltd.
- Unuvar, S., & Kaya, M. (2016). Measuring Service Quality by Servperf Method: A Research on Hospitality Enterprises. *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, 356. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54707562/Yayin_son-libre.pdf?1507891454=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMeasuring_Service_Quality_by_Servperf_Me.pdf&Expires=1715618301&Signature=
- Williams, M., & Wiggins, R. V. (2022). *Beginning quantitative research*. London: Sage publications.
- Dowson, R., Bassett, D. (2018). Event planning and management. Event planning and management (1k 12-20; 50). Routledge
- Ferdinand, N., Kitchin, P. (2012) Events Management: An International Approach. Studies in event management. Sage Publications Ltd.

- Naik, K. (2015). An assessment of departmental store device effectiveness using a modified SERVQUAL approach. *Journal of Business and Retail Management Research* 9(2):27
- O'Toole, W. 2011 *Events Feasibility and Development From Strategy to Operations. Preparing the Strategy*. USA: Elsevier. pp. 30
- Kumar, S., Muthukumar, R. (2017). *Servqual. Servqual* (1k 18). LAP Lambert Academic Publishing.
- Quick, L. (2020). Preface. *Managing events* (1k 12). SAGE Publications Ltd.
- Unuvar, S., & Kaya, M. (2016). Measuring Service Quality by Servperf Method: A Research on Hospitality Enterprises. *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, 356. Allikas: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54707562/Yayin_son-libre.pdf?1507891454=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMeasuring_Service_Quality_by_Servperf_Me.pdf&Expires=1715618301&Signature=
- Thomas, K.; Stephens, S. (2022). Understanding the management theory in event management. SSRN Electronic Journal. https://www.researchgate.net/publication/351229536_Understanding_the_Management_Theory_in_Event_Management
- Naik, K. (2015). An assessment of departmental store device effectiveness using a modified SERVQUAL approach. *Journal of Business and Retail Management Research* 9(2):27
- Stein, A., Ramaseshan, B. 2015. Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 30, pp. 11-12.
- Razaq, R., & Rashid, T. (2022). Evaluation and Impact of Events. *Events management* (236-237; 324). Goodfellow Publishers.
- Razaq, R., Walters, P., & Rashid, T. (2017). Event production, design and lightning. *Events management* (1k 302). SAGE Publications Ltd.

Jones, M. (2017). Communications and engagement. *Sustainable event management* (1k 1-2; 18). Routledge.

Getz, D., Page, S. (2019). Event design. *Event studies*. (1k 22). Routledge.

Williams, M., & Wiggins, R. V. (2022). General introduction to this kit. *Beginning quantitative research* (1k 9). Sage publications.

Oliver, R. L. (2014). Introduction: What is Satisfaction?. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (1k 21). Routledge.

Lisa 1. Küsitlusankeet

Uuringu eesmärk on selgitada välja sündmuse korraldajate rahulolu mõjutegurid Kammivabriku sündmuskeskuse teenustega. Antud küsitluse täitmine aitab kaasa teenuste parendamisele ning vastajatele tagatakse täielik anonüümsus. Küsimuste korral võtke ühendust uuringu läbiviija, Cathy Arujõega numbril 5501071 või e-maili teel: cathyarujoe@gmail.com

Antud küsimustik on koostatud lõputöö raames.

Palun hinnake järgnevaid küsimusi 5-palli süsteemis

1 – väga halb, 2 – halb, 3 – osalt hea/osalt halb, 4 – hea, 5 – väga hea

	1	2	3	4	5	Kommentaar
Teeninduse mõjutegurid						
Planeerimise faasis						
Sündmuskeskuse kontaktisiku kättesaadavus						
Läbirääkimise võimalus						
Sündmuskeskuse kontaktisiku kompetentsus						
Soovitused ja informatsioon teenuste kohta						
Ettevõtte usaldusväärsus						
Teeninduse mõjutegurid sündmuse kestel						
Individualiseeritud teenindus						
Valmidus erisoovideks/läbirääkimise võimalus						
Sündmuskeskuse personali kättesaadavus						
Füüsilised mõjutegurid						
Ruumide temperatuur						
Tehnika kvaliteet						
Internetiühendus						
Ruumide puhtus						
Valgustus						
Heli						
Mööbli mugavus						
Tualettruumid						
Hoone ja ruumide leitavus						
Toitlustus (Dortpat catering)						
Toidu kvaliteet						
Teenindajate kättesaadavus						

Punktuaalsus						
Valmidus erisoovideks						

Lisa 1 järg

Millised oleksid Teie ettepanekud sündmuskeskuse teenuste parendamiseks?

Millises valdkonnas tegutseb Teie ettevõte?

Millist tüüpi oli viimane Teie poolt korraldatud sündmus Kammivabriku sündmuskeskuses?

Palun tõmmake sobivale vastusevariandile ring

Mitu korda olete sündmuseid korraldanud Kammivabriku sündmuskeskuses?

- 1
- 2
- Rohkem kui 2

Kui pikalt planeerisite sündmust ette?

- Alla kuu
- 1-6 kuud
- 6-12 kuud
- Üle 12 kuu

Kui suur oli osalejate arv viimasel Teie poolt korraldatud Kammivabriku üritusel?

- >30
- >100
- >280
- >150

Lisa 1 järg

Millist ruumi rentisite viimasel Teie poolt korraldatud sündmuseks Kammivabriku sündmuskeskuses?

- Vikeo saal
- Kannel saal
- Kammivabriku klubi
- Tehasehoone

SUMMARY

EVENT PLANNING IMPACT FACTORS ON THE EXAMPLE OF KAMMIVABRIK EVENT CENTRE

Cathy Arujõe

Thesis: Event planning impact factors based on Kammivabrik event centre event planners' experiences. Measuring customer satisfaction on the service journey helps businesses to offer services with better quality, which is the basis of developing a loyal customer base and being competitive on the market.

The purpose is to find out which impact factors are affecting customer satisfaction in event planning the most, and accordingly, the research question is raised: "Which impact factors have an influence on customer satisfaction of the event planners at the Kammivabrik event centre?"

The theoretical part of the thesis focuses on event planning stages, event planning impact factors, and satisfaction measurements. Measuring customer satisfaction is beneficial to evolve as a company, be competitive in the market, and maintain customer loyalty.

The empirical part focuses on the Kammivabrik event centre introduction, research process description, and research results, followed by conclusions and suggestions for improvement. For event planners' satisfaction measuring, the author used the perceived service part of the SERVQUAL model and SERVPERF 6 dimensions, which were reliability, tangibles, empathy, assurance, accessibility and responsiveness.

The method used for research was quantitative. To fulfil the purpose of the study, a questionnaire was sent out to Kammivabrik event centre customers, who were asked to rate 20 statements on a five-point scale. The first part of the questionnaire included service impact factors in the planning and during phases of event planning. The second part was to give ratings for physical impact factors and Dorpat catering ratings.

Respondents were able to leave comments after each statement. After the questionnaire, respondents could leave comments about suggestions for improvements and were also asked about which room they rented, the purpose of the event, the times they have used Kammivabrik's event centre services and specify in which industry their profession is.

The result of the survey revealed that event planners were satisfied in the planning and during the event phase. Physical aspects received different ratings according to rooms. From physical aspects, event planners were most satisfied with the cleanliness and least happy with the temperature. The results revealed that impact factors for big events and conferences can be improved.