

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Katrin Sild

TH3

**VEINIGA SEOTUD SÜNDMUSTE
ARENDAMINE MAJUTUSETTEVÖTTES
VILLA AMMENDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja 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. Sündmuste arendamine lähtudes veinituristi eelistustest	7
1.1. Sündmuse määratlus ning sündmuse arendamise võimalused	7
1.2. Veiniturismi käsitlus ning veinituristi ootused ja vajadused	14
2. Veiniga seotud sündmuste arendamine Villa Ammendes.....	22
2.1. Uurimisprotsessi ülevaade	22
2.2. Läbi viidud uuringute tulemuste analüüs	26
2.3. Järeldused ja ettepanekud Villa Ammendale veiniga seotud sündmuste arendamiseks	36
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad	46
Lisad.....	52
Lisa 1. Villa Ammende veiniga seotud sündmuse ankeetküsitlus.....	52
Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused	56
Summary	57

SISSEJUHATUS

Sündmuseid on korraldatud aastatuhandeid. Kogunetud on nii usulistel, kultuurilistel kui ka ühiskondlikel eesmärkidel. (Higgins-Desbiolles, 2018, lk 74) Sündmustel osalemine on üheks oluliseks reisimise põhjuseks, mis annab võimaluse sihtkoha turundamiseks ja arendamiseks. Sündmused võib jagada eesmärgi järgi kolmeks: äri, sport ning festivalid ja kultuurilised sündmused (Getz, 2008, lk 411–412).

Klassikaliste puhketuristide hulgas on inimesi, kes tunnevad huvi veinide ja nendega seotud ettevõtmiste vastu – tahetakse olla kursis veinide päritolumaade ja valmistusviisidega ning osaletakse uute kogemuste saamiseks degusteerimistel, koolitustel ja muudel sarnastel sündmustel. Eraldi korraldatakse veiniturismi reise, mis keskenduvad veinikultuuri tundma õppimisele. 2016. aastal toimus esimest korda Maailma Turismiorganisatsiooni (*United Nations World Tourism Organization*, edaspidi UNWTO) eestvedamisel ülemaailmne veiniturismi konverents, mille osalejate seas oli nii ministriumide, sihtkoha arendusorganisatsioonide ja riiklike turismiorganisatsioonide esindajaid kui ka turismieksperte. 2019. aasta alguse seisuga on veiniturismi konverentsi korraldatud kolm korda, millest viimane leidis aset 2018. aasta septembris. (UNWTO, *n.d.*)

Veiniturism on tihedalt seotud sihtkoha identiteediga hõlmates kultuurilisi, majanduslikke ning ajaloolisi väärtusi. Lisaks aitab see sihtkohas turistidele pakutavate toodete ja teenuste hulka suurendada. (UNWTO, 2016) Kaidi Aidama (2015) on öelnud Äripäeva artiklis „Veiniturism kogub populaarsust“: „Veiniturism kogub populaarsust nii vanade kui ka noorte veinisõprade hulgas, sest veinireis ühendab külastatava piirkonna kultuuriga tutvumise võimaluse ning elunautlemise“. Veiniturism on maailmas üks kiiremini kasvav turismiharu ning huvilisi, kes soovivad kuulda lugusid veinikultuurist, on palju. (Aidama, 2015)

Veinipiirkonnad on atraktiivsed turismisihtkohad. Näiteks külastas 2016. aastal Prantsusmaa veinipiirkondi 10 miljonit veinituristi, kes tõid sihtkohta 5,2 miljardit eurot (Atout France, 2017). Veel üheks peamiseks veiniriigiks on Itaalia, kus toodetakse 20% maailma ja 33% Euroopa veinitoodangust (Romano & Natilli, 2009, lk 463). Veiniturism Eestis sai populaarsemaks peale 2012. aasta alkoholiaktsiisi seaduse muudatust, mil selle turismiharuga tegelemine muudeti mugavamaks ka väikeettevõtjatele (Valdaru, 2012).

Lõputöös käsitletavas ettevõttes Villa Ammende on varasemalt korraldatud nii veini-, vahuveini- kui ka šampanjakoolitusi, degustatsioone ja õhtusööke. Korraldajatel puudub aga külastajatepoolne tagasiside ning täpsemad teadmised veinituristide ootustest ja vajadustest, mis on veiniga seotud sündmuste korraldamisel oluliseks teguriks. Lähtuvalt sellest on lõputöö probleemküsimus „Millised on veinituristi ootused ja vajadused veiniga seotud sündmustele?“.

Lõputöö eesmärk on töötada välja ettepanekud veiniga seotud sündmuste arendamiseks majutusettevõttes Villa Ammende lähtudes veinituristide ootustest ja vajadustest. Uurimisküsimuseks on „Millised on veinituristi ootused ja vajadused veiniga seotud sündmustele majutusettevõttes Villa Ammende?“. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ning probleem- ja uurimisküsimusele vastuse leidmiseks seati järgmised uurimisülesanded:

1. koostada teoreetilistele allikatele toetudes kirjanduse ülevaade sündmuse ja veiniturismi olemusest, sündmuste arendamise võimalustest ning veinituristi ootustest ja vajadustest;
2. uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine küsitluse meetodil 4E elamusmajanduse mudeli põhjal Villa Ammendes 8. märtsil 2019 toimuva veiniga seotud sündmuse külaliste seas;
3. uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine poolstruktureeritud intervjuu meetodil veini ja veinisündmustega seotud inimestega;
4. uuringutulemuste analüüs ja järelduste tegemine;
5. ettepanekute tegemine majutusettevõttele Villa Ammende veiniga seotud sündmuste arendamiseks.

Lõputöö teoreetilise osa koostamisel otsiti informatsiooni sündmuskorralduse ning veiniturismiga seotud teaduslikest allikatest. Teadusartiklite leidmiseks kasutati andmebaase *EBSCO Discovery* ja *ScienceDirect* ning lisaks otsiti materjale asja- ja ajakohastest raamatutest. Peamiselt tugineti Getz D., Quinn, B., Ferdinand, N., Kitchin, P. J., Hall, C. M., Mitchell, R., Carlsen, J., Thanh, T. Vo. ning Kirova, V. teadustöödele. Teoreetilise osa olulisemateks teemavaldkondadeks on sündmused, sündmuste arendamise võimalused, veiniturism, veiniturist ning veinituristi ootused ja vajadused.

Töö koosneb kahest osast. Esimene osa jaguneb kaheks. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade sündmuse olemusest ja sündmuste arendamise võimalustest. Teine alapeatükk keskendub veiniturismi teoreetilistele käsitlustele ning veinituristide ootustele ja vajadustele. Töö teine peatükk jaguneb kolmeks, mille esimeses osas on kajastatud uuringuprotsessi kirjeldus, kasutatud meetodid ja korraldus. Teises alapeatükis antakse ülevaade veinituristi ootuste ja vajaduste väljaselgitamiseks läbi viidud uuringutest ning analüüsitakse tulemusi. Viimases alapeatükis tehakse järeldusi ja ettepanekuid Villa Ammendele veiniga seotud sündmuste arendamiseks. Tööl on kaks lisa, millest esimeses on välja toodud küsitlusankeet ning teises poolstruktureeritud intervjuu küsimused. Uuringu piiranguna võib välja tuua selle, et uuringu tulemused põhinevad vaid ühele Villa Ammendes toimunud veiniga seotud sündmusele ning vastajate arv oli kesine.

1. SÜNDMUSTE ARENDAMINE LÄHTUDES VEINITURISTI EELISTUSTEST

1.1. Sündmuse määratlus ning sündmuse arendamise võimalused

Erinevate tähtpäevade ja pidustuste tähistamiseks korraldatakse sündmuseid, mille vorm, kestus ja osalejatele pakutav kogemus sõltub ürituse eesmärgist. Sündmuste korraldamise kaasatud inimesed peaksid olema teadlikud sündmuskorralduse põhimõtetest, konkreetse ürituse potentsiaalsete osalejate ootustest ja vajadustest ning kvaliteetse kogemuse loomise võimalustest. Järgnevalt tuuakse välja sündmuse ja sündmusturismi definitsioonid, sündmuste liigitamise võimalused ning kirjeldatakse sündmuste olulisust sihtkohale ja piirkonnas asuvatele ettevõtetele. Veel käsitletakse sündmuste arendamise võimalusi, mille puhul keskendutakse peamiselt teemasündmuste korraldusele.

Sündmused ja festivalid on aastatuhandeid olnud üheks ühiskonna tähtsaks osaks. Näiteks omasid juba ammustel aegadel kogukonna jaoks olulist tähtsust spordisündmused, millest tuntumad ja suurimad olid olümpiamängud. 20. sajandil muutus sündmuste valik uute toodete ja sotsiaalsete suhete esilekerkimisega mitmekesisemaks. Nõudluse suurema sündmuste hulga järgi tekitasid ostujõu suurenemine ning tarbijate uute soovide ja vajaduste avaldumine. (Oklobdžija, 2015, lk 84)

Sündmused tekitavad inimestes solidaasust ja ühtsustunnet (Finkle, 2010). Getz (2008, lk 404) on defineerinud sündmust kui ruumilist-ajalist nähtust, millest igaüks on erinev, mille puhul peab olema kohapeal ja osalema, et seda unikaalset täielikku kogemust nautida ning seda ei ole võimalik täpselt samasugusena uuesti kogeda. Bowdin ja teised

(Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2006, lk 14–15) on kasutanud terminit „sündmus” kirjeldamaks konkreetseid rituaale, esitlusi, etendusi või pidustusi, mis on teadlikult planeeritud ja loodud eriliste sündmuste tähistamiseks ja/või konkreetsete sotsiaalsete, kultuuriliste või ettevõtte eesmärkide saavutamiseks. Sündmusel on alati olemas kindel algus- ja lõpuaeg, konkreetne asukoht ning üldjuhul ka üksikasjaliselt planeeritud programm või ajakava (Getz, 2012, lk 37).

Sündmuste liigitamiseks on mitmeid võimalusi. Suur osa sündmused on seotud haridusliku või esteetilise kogemuse edasiandmisega, kuid samas on ka sündmused, mis on seotud kommertstegevusega või mille eesmärk on suurendada ettevõtete konkurentsivõimet (Getz & Page, 2016, lk 608). Üheks võimaluseks on sündmused jaotada kitsalt eesmärgi järgi kolmeks: äri, sport ning festivalid ja kultuurisündmused. Teine võimalus on jaotada need laialdasemalt järgmistesse kategooriatesse: kultuur, poliitika, kunst ja meelelahutus, äri ja kaubandus, sport, rekreatsioon ning privaatsed sündmused. (Getz, 2008, lk 404–411) Raj, Walters ja Rashid (2013, lk 8) on sündmuste tüüpideks välja toonud spordi-, korporatiivsed-, muusikalised-, kultuuri-, turunduslikud-, äri-, poliitilised-, era- ning religioossed sündmused. Erinevate autorite jaotuste põhjal võiks sündmused kitsalt jagada näiteks neljaks: sport, kultuur, äri ja erasündmused.

Veel üheks võimaluseks on jaotada sündmused kolmeks: erisündmus (*special event*), tunnussündmus (*hallmark event*) ja suursündmus (*mega event*). Erisündmus on ühekordset või harva esinev sündmus, mis leiab sponsori või sündmuse organiseerija jaoks aset väljaspool tavapärasest sündmuse korraldamise programmi või tegevusi. (Quinn, 2013, lk 15) Goldblatt (2005, lk 6) on erisündmust defineerinud aga kui ainulaadset hetke, mida tähistatakse mingite konkreetsete vajaduste rahuldamiseks tseremoonia ja/või rituaaliga.

Erisündmus peab vastama kuuele omadusele: meelitama ligi turiste, olema piiratud kestusega, olema ühekordne või harva esinev, peab tõstma teadlikkust toimumiskoha piirkonna kohta, pakkuma sotsiaalset kogemust ning olema eripärane. Vastavalt neile omadustele võib erisündmust defineerida kui ühekordset või harva esinevat piiratud kestusega sündmust, mis annab tarbijale igapäevaste kogemuste kõrvale vaba aja

veetmise ja sotsialiseerumise võimaluse. Sündmuseid, mis on atraktiivsed või potentsiaalsed turistide ligi meelitamiseks, korraldatakse tihti piirkonna maine või teadlikkuse tõstmiseks. (Bowdin *et al*, 2006, lk 14)

Tunnussündmust võib määratleda kui suurt ühekordset või korduvat piiratud ajaga sündmust, mis on peamiselt korraldatud lühikeses või pikas perspektiivis turismisihtkohas teadlikkuse ja üldise kasumlikkuse tõstmiseks. Teine võimalus defineerimiseks on järgmine: suured messid, festivalid, näitused ja kultuuri- ning spordisündmused, mis toimuvad kas korduvalt või ühekordselt. (Quinn, 2013, lk 15) Tunnussündmust võib pidada ka sündmuseks, mis on seotud piirkonna vaimsuse või käitumisharjumustega, muutudes seejuures nii-öelda piirkonna „tunnuseks“ ning omandades laialdase tuntuse ja teadlikkuse (Bowdin *et al*, 2006, lk 17).

Suursündmused on sündmused, mis tõstavad oma suuruse või tähtsusega vastuvõtva kogukonna või sihtkoha turismitaset, meediakajastust, prestiiži ja majanduslikku mõju (Quinn, 2013, lk 15). Bowdin ja teised (2006, lk 16) on suursündmuseid defineerinud kui sündmuseid, mis suudavad oma ulatuse ja meediale huvipakkumise poolest kohale meelitada märkimisväärse arvu külastajaid, olla kajastatud meedias ja saada suurt majanduslikku kasu.

Sündmused muudavad sihtkoha külastajate jaoks atraktiivsemaks, mistõttu avaldab sündmuste turundamine positiivset mõju ka sihtkoha edendamisele (Getz & Page, 2016, lk 593). Kuna sündmused äratavad tähelepanu ning pakuvad meelelahutust, siis annab see sündmuse toimumise piirkonnas tegutsevatele ettevõtetele võimaluse osaleda nii turundustegevuses kui ka saada tavapärasest suuremat tulu (Keller, Deleersnyder, & Gedenk, 2019, lk 73). Selle heaks näiteks on suurte spordisündmuste, nagu olümpiamängude või populaarsete spordialade maailmameistrivõistluste mõju vastuvõtva riigi majanduskasvule (Oklobdžija, 2015, lk 84).

Sündmuste abil on võimalik sihtkoha eripära esile tõsta, vähendada hooajalisust, suurendada kohaliku piirkonna atraktiivsust ning laiendada toodete ja teenuste valikut. Tarbijapoolsest vaatenurgast annavad sündmused osalejatele võimaluse sotsialiseeruda,

suhestuda külastatava sihtkohaga, saada uusi kogemusi ning ajutiselt väljuda igapäevaelu kohustustest. (Quinn, 2013, lk 15, 150)

Nagu ka definitsioon ütleb, on sündmuseid võimatu korrata ja just see muudabki need külastajate jaoks atraktiivseks (Getz, 2012, lk 37). Sündmused tekitavad külastajates huvi sihtkoha vastu ning seeläbi suurendavad ka nõudlust turismiteenustele (transport, majutus, toitlustus). Nii on võimalik leida piirkonnale uusi sissetulekuallikaid, pikendada turistide sihtkohas viibimise aega ja turismihooaega üleüldiselt ning meelitada külastajaid sihtkohta ka väljaspool kõrghooaega. (Quinn, 2013, lk 151; Andersson & Getz, 2009, lk 847)

Esmakordselt käsitleti mõistet „sündmusturism“ 1987. aastal Uus-Meremaa Turismi- ja Reklaamiosakonna (*New Zealand Tourist and Publicity Department*) poolt ning seda nähti olulise ja kiiresti kasvava turismivormina. Sündmusturismi on defineeritud järgmiselt: süstemaatiline sündmuste kui turismiattraksioonide arendamine ning turundamine. Hiljem on definitsiooni täiendatud ja terminit defineeritud kui omavaheliste suhete kogumit, mis toetab sündmuste turundamist turistidele ning turismi- ja majandusarengu eemärgil sündmuste arendamist ning turundamist. Sündmusturismile on antud ka kolmas definitsioon: planeeritud ürituste kui turismiattraksioonide süstemaatiline planeerimine, arendamine ja turundamine ning nende kasu sihtkoha turundusele, imago loomisele ja arendamisele. (Getz, 2008, lk 406; Quinn, 2013, lk 149; Higgins-Desbiolles, 2018, lk 76)

Nii nagu kõigi huviala reiside puhul, tuleb ka sündmusturismi puhul arvestada nõudluse ja pakkumisega. Oluline on teha kindlaks osaleja reisimotiiv: kas reisitakse sündmusel osalemise eesmärgil või külastatakse sündmust puhkusel olles. Seejärel on võimalik välja uurida tegevused, mida sündmusturistid ehk sündmusel osalemise eesmärgiga reisijad reisisid teevad ja mille peale peamiselt kulutavad. Samuti tuleks hinnata sündmuse mõju sihtkoha positiivse imago loomisele, üldisele kohaturundusele ning sihtkohaga koos kaasbrändimisele. Sihtkoha arendamine ja erinevate sündmuste reklaamimine viib mitmete eesmärkideni, nagu turistide sihtkohta meelitamine (eriti madalhooajal), infrastruktuuri arendamine, üldine sihtkoha turundamine ja kindlate attraksioonide või piirkondade elavdamine. (Getz, 2008, lk 405–406)

Oluline on meeles pidada, et sündmused peaksid pakkuma unikaalset, erinevat või uut kogemust (Axelsen & Swan, 2010, lk 437). Kogemused on alati olenemata programmist ja korraldusest erinevad, sest inimeste ootused, tuju ja hoiakud on alati uued (Getz, 2012, lk 37). Van Winkle'i ja Backman'i (2009, lk 163) sõnul on sündmuste puhul oluline pakkuda kvaliteetset kogemust, mis julgustaks uuesti sündmust külastama ning sellest positiivselt perele ja sõpradele rääkima.

Soovitamise tõenäosuse ja klientide lojaalsuse kindlaks tegemiseks on loodud mõõdik – soovitusindeks (edaspidi SI, ingl. k. *Net Promoter Score*). SI küsimusele „Kui tõenäoliselt Te soovitate ettevõtte tooteid/teenuseid oma perele ja sõpradele?“ on võimalik vastata 10-palli skaalal (0–10). See mõõdik võimaldab välja selgitada rahulolematud kliendid (kahjustajad 0–6), kes ei too ettevõttele erilist tulu ning võivad kahjustada mainet ja rahulolevad kliendid (soovitajad vahemikus 9–10), keda tuleb julgustada ettevõttest ka teistele rääkima. (Florea, Tănăsescu & Duică, 2018, lk 117)

Sündmuse teenuse kvaliteedi uurimine aitab välja selgitada tarbija eelistused ja arusaamad, mis on otseselt või kaudselt seotud rahulolu ning tuleviku käitumisega. Kvaliteedi definitsiooni sündmuse kontekstis võib jagada nelja kategooriasse, mille kohaselt mõistetakse kvaliteeti kui vastavust lubatule, täiuslikkust, väärtust ja klientide ootustele vastamist või nende ületamist. (Quinn, 2013, lk 115–116) Kliendirahulolu üle on arutlenud näiteks Johnson ja Fornell (1991, lk 12), kes mõtestavad selle lahti kui kliendi üldist hinnangut senise pakkumise täitmise kohta, arvestades pakkumise vastavust kliendi ootustele. Kliendirahulolu on omakorda tugevas seoses külastaja lojaalsusega ning see omakorda kasumlikkusega (Quinn, 2013, lk 115–116).

Sündmuskorralduse peamine ülesanne on luua uute kogemuste pakkumisega ja eriliste mälestuste loomisega kliendirahulolu, tehes seda loovalt ja uuenduslikult. Sündmuse disainimine kui protsess on sündmuse elementide planeeritud korraldamine osalejate ja teiste peamiste sidusrühmade positiivse mulje maksimeerimiseks. Disainimise protsessi raames tegeletakse uurimise, planeerimise, koordineerimise ja hindamisega. (Ferdinand & Kitchin, 2012, lk 52)

Loodava sündmuse sisu disainimise aluseks on planeerimine (asukoht, disain, üldmulje), juhtimine (süsteemid, planeerimine, teenused) ja inimesed (personal, vabatahtlikud, külalised, osalejad, kaaskorraldajad), kõik eesmärgiga luua ainulaadseid, rahuldust pakkuvaid ja meeldejäävaid kogemusi, mis osalejaid ligi meelitavad ning lojaalset publikut tekitavad (Getz, 2012, lk 226–236). Selles protsessis tuleb tegeleda järgmiste teemadega: sündmuse sisu, temaatika, keskkond, meelalahutus, pakutavad tooted, toitlustus ja programm (Ferdinand & Kitchin, 2012, lk 52). Kasutada tuleb näiteks valgustust, värve, helisid, esteetikat, lõhna ja maitseid. Samuti tuleb arvestada isikliku ruumiga, mis tähendab, et siseüritustele tuleb kehtestada osalejate hulga ülemmäär, vältimaks ülerahvastatust. (Getz, 2012, lk 226–236) Eelnimetatud elemente tuleks vaadata ühtse valdkonnana, sest sündmuse disainimise protsessis tegeletakse nii kogemuste tekitamise kui ka kogemuste parandamisega (Ferdinand & Kitchin, 2012, lk 52).

Erinevate teemade kasutuselevõtt sündmuste disainimisel (temaatilised sündmused) on andnud dünaamilise ja uuendusliku mõõtme (Ferdinand & Kitchin, 2012, lk 52). Teema on ühendav idee või kontseptsioon, mis annab sündmusele või tähtpäevale tähenduse. See võib olla nii visuaalne kui ka suunatud erinevate meelte mõjutamiseks. (Getz, 2012, lk 237) Bowdin ja teised (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2010, lk 507) on rõhutanud teemapidude olulisust sündmuste valdkonnas. Sündmuskorraldus ettevõtted (*Event Management Companies*) mõtlevad oma klientidele erilisteks sündmusteks välja spetsiaalseid teemasid. Teemadena kasutatakse erinevaid värve ja kostüüme, millest omakorda oleneb ka menüü ning muusika valik. Teemasid valitakse erinevatest kategooriatest: rahvus, tants, söök ja jook, film, kirjandus, muusika, loodus, ajalugu, sport ja reisimine. (Ferdinand & Kitchin, 2012, lk 52)

Mitmetel juhtudel on toidu- ja joogiteenused peamise teema ning programmi kõrval teisejärgulised, kuid mõndadel sündmustel, nagu galaõhtusöögid, toidu- ja veinifestivalid, on just see kogemuslikult väga oluline. Paljudel sündmustel ei ole toitlustus muud kui tavaline teenus, kuid tegelikult peaks ka see teenus pakkuma erilist ja meeldejäavat kogemust. (Getz, 2012, lk 243)

Erinevate sündmuste disainimise puhul on oluline loovus. Getz (2012, lk 225) defineerib loovust kui vaimset protsessi uute ideede või kontseptsioonide loomiseks. Loovus on oluline tegur sündmuse teistest selletaolistest eristamiseks. Disain ja loovus on omavahel tugevas seoses ning seda peetakse tavaliselt sündmuse uuenduslikuks või leidlikuks aspektiks. (Berridge, 2014, lk 281) Selleks, et sündmuse teema oleks võimalikult loov, tuleks Silvers'i (2004, lk 52) arvates kasutada mitmesuguseid stiimuleid, teostada ajurünnakuid ja teha ideid genereerivaid harjutusi, kõrvaldada eelduste ja traditsioonide piirangud ning kombineerida omavahel seotud ideid. Nii on kontseptsioonid unikaalsed, originaalsed ja eristuvad teistest, mis lisab nii-öelda „wow“ efekti. Teemad annavad sündmusele eskapistilise mõõtme, mis pakub osalejatele võimalust eemalduda igapäevasest rutiinist ning annab uue kogemuse, mida eelmistelt või sarnastelt sündmustelt ei saadud. (Ferdinand & Kitchin, 2012, lk 55)

Sündmuskorraldus valdkonnas, kus konkurents kasvab ja ressursid vähenevad, muutub innovatsioon vältimatuks ning iga kord uue programmi koostamine vältimatuks (Quinn, 2013, lk 57). Getz on defineerinud innovatsiooni kui protsessist tulenevalt millegi uuendamist või muutmist. Tema sõnul tuleb sündmuste korraldajatel uuenduslik olemiseks püüda pidevalt õppida ning uuendada oma lähenemist sündmuste disainimisele. (Getz, 2012, lk 225) Uudsete sündmuste disainimisel tuleks alustada nii-öelda „puhtalt lehelt“, et olla võimalikult loov. Paraku võib see osutada keeruliseks, kui tellijal on soov kasutada elemente, mille ideed on pärinenud eelmistest sündmustest. Elemendid peaksid olema valitud lähtudes sündmuse toimumise paigast ning tekitama sündmusega seoses mingit emotsiooni. (Ferdinand & Kitchin, 2012, lk 57)

Selleks, et suurendada kliendi rahulolu ja pakkuda sündmusel osalejatele kvaliteetset kogemust, on oluline sündmust korraldades lähtuda eesmärgist ning olla teadlik osalejate ootustest ja vajadustest. Sündmuseid disainides tuleks proovida läheneda uuenduslikult ja muuta kogemus osaleja jaoks meeldejäävaks. Käesolevas lõputöös on üheks oluliseks sündmusega seotud teguriks vein ning sellest lähtuvalt tuleb teadlik olla veinituristi ootustest ja vajadustest.

1.2. Veiniturismi käsitlus ning veinituristi ootused ja vajadused

Reisimine võõra kultuuri kogemiseks ning erinevates huvipakkuvates tegevustes osalemiseks on saanud järjest populaarsemaks. Selle jaoks peavad sihtkohariigis olema loodud mitmesugused võimalused erinevate huvide, soovide ning vajadustega inimeste jaoks. Järgnevalt tuuakse välja mõisted „veiniturism“ ja „veiniturist“ ning käsitletakse veinituristide ootusi ja vajadusi. Lisaks kirjeldatakse käesolevas peatükis 4E elamusmajanduse mudeli käsitlust, mida empiirilises osas uuringut läbi viies kasutatama hakatakse.

Vein on osa miljonite inimeste igapäevaelust (Hall & Mitchell, 2008, lk 4) ning kuna veinidest ja nende tootmiskohtadest huvitudvate inimeste arv on kasvamas, siis see on viinud nii mitmedki piirkonnad veiniturismi arendamiseni (Byrd, Canziani, Hsieh & Debbage, 2016, lk 19). Veiniturism on kasvav valdkond, mis pakub turistidele mitmekesiseid ja veinitootjatele ärilisi võimalusi (Brzovska *et al.*, 2018, lk 138). See turismivorm aitab kaasa veinipiirkondade majanduslikule arengule (Molina *et al.*, 2015, lk 193). Veiniturism on olulisel kohal näiteks veinitööstuste jaoks, sest see võimaldab piirkonda tulnud turistidega suhteid luua ja veiniturismi sihtkohtades peatumise kogemus võib mõjutada tulevast veini ostuotsust (Alamanos, Kuznesof & Ritson, 2014, lk 229).

Carlsen'i (2004, lk 5) poolt läbi viidud ülemaailmses veiniturismiuuringus selgus, et mitmed veinitootmise piirkonnad ja turismisihtkohad on mõistnud, et veiniturism aitab kaasa piirkonna atraktiivsemaks muutmisele. Mitmete piirkondade peamiseks turismi-atraktsioonideks ongi just veiniteed ja -mõisad (Byrd *et al.*, 2016, lk 19). Vein on paljude piirkondade peamine turunduselement ja võib olla üheks olulise tähtsusega teguriks külastajate sihtkohta meelitamisel (Ye, Zhang & Yuan, 2017, lk 1009).

Veiniturismialaseid uuringuid on korraldatud 1990. aastate algusest ning üks kolmandik sellealasest kirjandusest on pärit Austraaliast ja Uus-Meremaalt. Suurem osa ülejäänud uuringutest on läbi viidud Kanadas ning USA-s. (Mitchell & Hall, 2006, lk 307) Veiniturism on põllumajandusel ja huviala reisel põhinev turismivorm, mille eesmärk on külastada veini tootvaid piirkondi või veinimõisaid. See turismivorm on palju

enamat kui lihtsalt veinide maitsmine või veini kogemuse nautimine. See on osa paketist, mis hõlmab veinimõisate külastamist, veini maitsmist, piirkonnaga tutvumist, maastike nautimist ja kohalike vaatamisväärsuste külastamist. (Singh & Hsiung, 2016, lk 433–434)

Koch, Martin ja Nash (2013, lk 52) väidavad, et veiniturismi jaoks ei ole ühte kõikehõlmavat definitsiooni. See on ka põhjus miks veiniturismi on mitmete autorite poolt erinevalt defineeritud. Ühe tuntuma veiniturismi definitsiooni kohaselt on tegemist huvialaturismiga, mille eesmärgiks on kogeda veinipiirkonnale omast kultuuri läbi veinide maitsmise ning viinamarjaistanduste, veinimõisate ja veinifestivalide külastamise (Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell & Sharples, 2000, lk 3).

Marzo-Navarro ja Pedraja-Iglesias on eelnimetatud käsitlusele lisanud ka piirkonnas asuvad vaatamisväärsused ning kohalike elanike elustiili kogemise. Veinitootjad võivad külalistele pakkuda näiteks võimalust viinamarju sõtkuda, aidata viljakoristusel või ööbida veinimõisas. (viidatud Thanh & Kirova, 2018, lk 30 vahendusel) Veinimõisates ööbimine on paljude Uue Maailma riikide veiniturismi ettevõtete tõmbenumbriks (Mitchell & Hall, 2006, lk 309). Pakkudes eelnimetatud teenuseid loovad veiniturismiga tegelevad ettevõtted brändi lojaalsust, tõstavad klientide teadlikkust, loovad veinidest positiivse kuvandi ja tugeva kliendisuhete läbi kohapeal saadud kogemuse (Byrd *et al.*, 2016, lk 19).

Veiniturism ei hõlma mitte ainult veini ja viinamarjakasvatust, vaid tervet veinipiirkonda koos selle erinevate elementidega (Thanh & Kirova, 2018, lk 30). Veiniturismi olulised komponendid on veinimõisad, veinipiirkonnad ja külastajad/tarbijad. Need tegurid hõlmavad omakorda veinialast haridust, veini ja roogade sobitamist, põllumajanduslikku haridust viinamarjasortide kohta, veini valmistamise protsessi mõistmist, ekskursioone ning jalgratta ja kuumaõhupalli sõite üle veinimõisate maastike. (Singh & Hsiung, 2016, lk 433–434) Telfer'i (2001, lk 26) sõnul on veinipiirkonnal kolm olulist komponenti: viinamarjaistanduste olemasolu, veinitootmise tegevus ning veinimõisad, kus veini toodetakse ja ladustatakse. Yuan, Cai, Morrison ja Linton (2005, lk 41) usuvad, et veiniturismi võib seega liigitada nii

põllumajandus-turismi, maaturismi, kultuuriturismi, tootmisturismi kui ka huviala turismi alla.

Nagu eespool välja toodud, hõlmab veiniturism mitmeid tegureid, millest olulisemad on elustiilikogemuse pakkumine, veini ja toidu tarbimine ning uute teadmiste omandamine. Kõige tavapärasem viis veiniturismiga tutvumiseks on toodete ehk veini, veini- ja toidufestivalide või sündmuste kaudu, mis tavaliselt hõlmavad kultuuripärandit, einestamist, degusteerimist, koolitusi, veinide müüke veinimõisates ja veinikursuseid. (McNamara & Cassidy, 2015, lk 9)

Veiniturismi puhul peetakse oluliseks meeldejääva kogemuse pakkumist. Veinituristid hindavad kogemuses kaunist loodust, veini, toitu, kultuuri, ajalugu ning teenindust. (Thanh & Kirova, 2018, lk 31) Veinitootjad seisavad silmitsi uue väljakutsega, kus turistid otsivad erakordset, ainulaadset ja meeldejäävat kogemust, mis nõuab huvitavat ning lisandväärtust pakkuvat veiniturismitoode. Veiniturismitoode on kogemust ja ka elamust pakkuv toodete või teenuste kogum, mille peamine komponent on vein (Hall & Mitchell, 2000, lk 455). Viimased uuringud viitavad sellele, et veiniturismitoode tuleks luua lähtudes sellest, et pakkuda eripärast toodet ka juba olemasoleva kogemusega turistidele. (Brzovska, Došen & Simjanovska, 2018, lk 137)

Heaks näiteks on Prantsusmaal asuva Champagne'i piirkond, kus sihtkohale annavad lisandväärtust mitmekesine teenuste valik ja vaatamisväärsused. Piirkonnas on eriline kultuuripärand, ajaloolised paigad, restoranid ja atraktiivsed maastikud. Samuti pakutakse veinitootjate poolt erinevaid veiniturismiga seotud tegevusi, nagu veinimõisate, -muuseumide ning maa-aluste koobaste külastamine, mida on kasutatud veini valmistamise protsessis. (Charters & Ali-Knight, 2002, lk 318)

Peamiseks veiniturismitoote osaks on vein. Selle toote pakkumiseks vajalikud tegevused on viinamarjade kasvatamine ja veini tootmine. Oluline on toote kvaliteet ning otsene füüsiline tarbimine ehk veini maitsmine või ostmine. Mitmed uuringud on kindlaks teinud, et veini maitsmine ostmise ajal on kliendi jaoks esmane kasutegur veinitootjate külastamisel. Nii on tarbijal võimalik pakutava tootega tutvuda ning rahule jäädes külastada, uuesti külastada või soovitada veinitootjat ja -piirkonda teistelegi.

Veiniturismitoote täiendavateks toodeteks on viinamarjaistandused ja maastikud, veinimõisad ja maitsmisruumid (*tasting rooms*), veinialane haridus, sotsialiseerumine ja veiniklubid, klienditeenindus ning tootmisteenus ja ekskursioonid. Abistavateks toodeteks peetakse meelelahutust ja sündmusi, lõõgastust ja rekreatsiooni ning teisi turismiteenuseid. (Byrd *et al.*, 2016, lk 22)

Selleks, et arendada edukat veiniturismitoodet või –teenust, tuleb olla kursis veinituristi ootuste ja vajadustega ning positiivse kogemuse omandamist takistavate teguritega (Singh & Hsiung, 2016, lk 435). Veinituristi olemuse ning nende motivaatorite kindlaks tegemiseks tuleb uurida tarbijakäitumist. Veel annavad sellised uuringud teavet veiniturismi sihtrühmade kohta ja võimaldavad sihtkohta või tooteid paremini turundada. (Yuan, Morrison, Liping & Linton, 2008, lk 208) Teades inimeste otsustusvõimet mõjutavaid tegureid, on võimalik suunata külastajaid kohalikke veiniettevõtteid külastama (Ye, Zhang & Yuan, 2017, lk 1022).

Veinituristile on keeruline leida ühte kindlat profiili ning teadlased on teinud seda erinevalt. Treloar, Hall ja Mitchell (2004, 805) kirjeldavad veinituristi kui peamiselt naissoost kõrgharidusega inimest, kellel on keskmisest kõrgem sissetulek. Tavaliselt on tegemist riigisisese või kohaliku reisijaga, kellel on kogemusi veini või veinialase haridusega. Carlsen (2004, lk 5) kirjeldab aga veinituristi kui inimest, kes otsib elustiili reisipaketti, mis hõlmaks veini nautlemise kogemust koos kauni maastiku, kultuuri ja toiduga. Ka Dodd ja Bigotte (1997, lk 47) arvavad, et veinituristi iseloomustavad kõrge sissetulek ja haridustase.

Alebaki ning Iakovidou (2010, lk 32) on erinevatele uuringutele põhinedes defineerinud veinituristi kui reisijat, kes puutub tootmisega seotud piirkonda reisisid kokku veiniturismitoodete või –teenustega. Veinituristi profiil Uue Maailma riikides on kõrgharidusega inimene vanuses 30–50 aastat, kes omab keskmisest kõrgemat sissetulekut. Nad joovad ja ostavad regulaarselt veini ning tavaliselt omavad veinide kohta põhjalikke teadmisi. (Mitchell & Hall, 2006, lk 307)

Veinituristiks võib pidada nii sise- kui välituristi, kes viibib sihtkohas ühe või mitu päeva ning kellel on keskmisest kõrgem sissetulek. Lisaks soovib veiniturist maitsta

veini ja näha maastiku, kus veini toodetakse. Mõte, et veinituristi fookuses on ainult veini joomine, on teadlaste poolt ümber lükatud. (Byrd *et al.*, 2016, lk 20) Beames'i (2003, lk 211) sõnul on veiniga seotud reisijate jaoks veiniturism rohkem elustiili ja isikliku arengu kogemus kui esmane puhkeotsing. Veinituristid soovivad veeta puhkuse koos veiniga ja veiniturism just seda võimalust neile pakubki (Yuan *et al.*, 2008, lk 210).

Veinituristide segmentimist on mitmes uuringus analüüsitud. Szolnoki ja Hoffmann (2014, lk 39) segmentisid veinitarbijaid müügikanalite kasutamise järgi põhilisteks (*basic*) (allahindlus, supermarket ning toidu- ja jaekaupade tarbijad) ning kõrgkvaliteedilisteks (*premium*) (veinimõisad, veinipoed ja mitme kanaliga tarbijad). Lisaks on võimalik veinituriste jaotada demograafiliste (sugu, vanus, haridustase) ja psühhograafiliste (hoiakud, ootused, elustiil) tunnuste järgi (Dodd & Bigotte, 1997, lk 47).

Hall ja Macionis (viidatud Molina *et al.*, 2015, lk 196 vahendusel) on loonud veinituristide jaotuse, mille järgi jagatakse turistid, arvestades nende huvi veinide vastu, kolme gruppi. Nendeks gruppideks on veiniarmastajad (*wine lover*), veinihuvilised turistid (*wine interested tourist*) ja uudishimulikud veinituristid (*wine curious tourist*). Veiniarmastajatest turistid on inimesed, kelle reisi eesmärgiks on külastada veinimõisaid. Veinihuvilised turistid on huvitatud veinist ja selle tarbimisest, kuid nad ei suhtu sellesse nii suure kirega kui veiniarmastajad. Ka see turistigrupp külastab veinimõisaid, kuid see ei ole nende reisi eesmärk. Uudishimulikel veinituristidel puuduvad veinidest ja nende tarbimisest laiemad teadmised. Veinimõisate külastamine on nende jaoks uus kogemus.

Veiniarmastajad ostavad, maitsevad ning õpivad veinide kohta suurema tõenäosusega kui teised kaks gruppi. Neid ei motiveeri muud lisategevused, nagu näiteks vaatamisväärsustega tutvumine. Veiniarmastajad on huvitatud veinide kohta õppimisest, veini säilitamisest ja valmimisest ning nende sobitamisest erinevate toitude ja kohalike toodetega. Teised kaks gruppi ei ole huvitatud niivõrd eelnimetatud tegevustest, vaid lisa- ja abistavatest toodetest ning teenustest. Veinihuvilistele ja uudishimulikele veinituristidele tuleb lisaks veiniga seotud teenustele pakkuda ka muid hüvesid.

(McNamara & Cassidy, 2015, lk 9 vahendusel) Pratt'i (2014, lk 973) poolt on neile kolmele veinituristi tüübile juurde lisatud ka neljas – huvitu veiniturist (*disinterested wine tourist*). Sellesse veinituristi tüüpi kuuluvad inimesed näevad veinimõisaid alternatiivina baaridele. Nende eesmärk on tarbida veini, kuid nad ei ole huvitatud veinide kohta õppimisest.

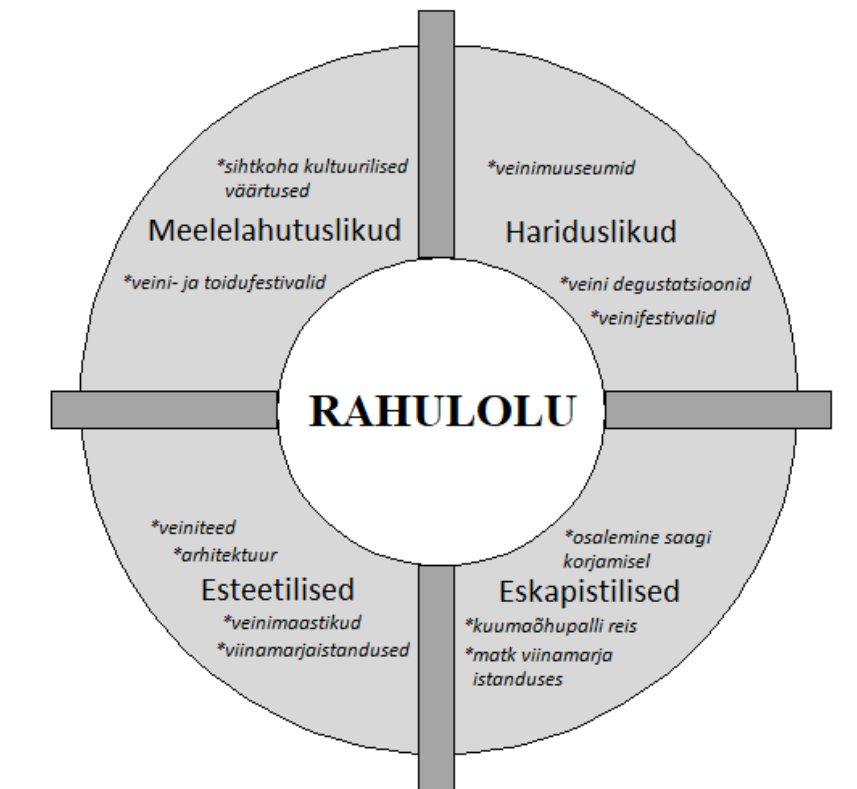
Veinituristid soovivad reises tarbida kvaliteetset toitu, külastada vaatamisväärsuseid, mis on seotud kultuuri, vaba aja veetmise ja jaekaubandusliku valikuga, tutvuda kohaliku kogukonnaga ning nautida veinipiirkonna maastiku ilu. Turismiotsikohaks veinipiirkonna valimise motivaator ei pruugi olla just veini maitsmine, vaid tervikliku veiniturismi kogemuse omandamine. (Thanh & Kirova, 2018, lk 31)

Pearce (viidatud Yuan *et al.*, 2008, lk 210 vahendusel) teooria järgi on turismikogemuse kujunemisel viis etappi: reisile eelnevad tegevused, sihtkohta jõudmine, sihtkohas viibimine, lahkumine ja lahkumisjärgsed tegevused. Samamoodi ei piirdu ka veiniturismi kogemus vaid konkreetse koha või atraksioonidega. Hall'i (1996) sõnul luuakse kogu kogemus eeltegevuse, kohapeal olemise ja järeltegevuste mõjul.

Viimasel ajal on turismi teadlaste seas palju tähelepanu saanud Pine'i ja Gilmore'i (1998, lk 102) poolt välja töötatud elamusmajanduse 4E mudel, mis jagab elamused neljaks: hariduslikud- (*educational*), esteetilised- (*esthetic*), meelelahutuslikud- (*entertainment*) ja eskapistilised (*escapist*) kogemused (vt joonis 1, lk 20). Seda mudelit saab kasutada turismitoodete nagu hotellide, restoranide ja sündmuste puhul.

Enese arendamine on veinituristi jaoks üks olulisemaid aspekte mälestuste ja rahulolu loomisel. Sellisteks tegevusteks on veini degustatsioonid ning veinifestivalide, -muuseumide ja -galeriide külastamine. Meelelahutuslikku kogemust pakuvad sihtkoha kultuurilised väärtused ning veini- ja toidufestivalid. Veiniturismi kontekstis domineerivad esteetilised kogemused, mis loovad positiivseid mälestusi ning veinipiirkonna lojaalsust. Esteetilisteks elementideks on nii veinimaastikud, viinamarjaistandused ja maalilised veiniteed kui ka arhitektuuri ilu. Eskapistiline mõõde pakub turistile võimalust eneseteostuse või meelelahutuslike tegevustega oma igapäevasest rutiinist eemalduda. Sellisteks teenusteks on kuumaõhupalli reis, viinamarjaistandustes

matkamine, selle läbimine hobuse seljas või tõllaga, osalemine saagi korjamisel ja viinamarjade sõtkumisel. Neid tegevusi peetakse peamiseks veini sihtkohtade küllastamise põhjuseks. (Thanh & Kirova, 2018, lk 31–32)



Joonis 1. Elamusmajanduse 4E kogemuste mudel. Allikas: Pine & Gilmore, 1998, lk 102

Kõiki neid kogemusi võivad pakkuda veiniga seotud sündmused. Näiteks kaks Hispaanias Tacoronte-Acentejo piirkonnas tegutsevat veinimõisa pakuvad sündmuseid, mis on seotud veini ja kohaliku toiduga, korraldatakse luuleõhtuid, veini ja kohvi õhtuid ning viljakoristuse ajal on turistidel võimalik viinamarju korjata ja sõtkuda. Sellisel viisil pakutakse nii turistidele kui ka kohalikele erinevaid alternatiivseid võimalusi veiniga seotud sündmustest osa võtmiseks. (Alonso, 2009, lk 15)

Veiniturismi rikkalikem kogemus saavutatakse juhul, kui veinituristi soovid ja vajadused on erinevates mõõtmetes mitmete elementidega rahuldatud ehk jõutud on

„heasse kohta“ (*sweet spot*) (Pine & Gilmore, 1998, lk 102). Näiteks võivad ühed turistid rahulduda veini degusteerimise (hariduslik mõõde) ja veinide segamise demonstreerimisega (meelelahutuslik mõõde), teised aga maaliliste vaadetega veinimaastikele (esteetiline mõõde) ning viinamarjaistanduses hobusega ratsutamisega (eskapistiline mõõde). Kõigi nende mõõtmete kasutamine külastaja kogemuse loomisel annab veinituristile lisandväärtust. (Thanh & Kirova, 2015, lk 32)

Veiniturism on üha rohkem populaarsust koguv turismivorm. Järjest rohkem on inimesi, kes soovivad saada informatsiooni selle kohta, mida tarvivad. Huvitatakse nii tootmisprotsessist, veini sobitamisest roogadega kui ka tootmispiirkonna kultuurist üleüldiselt. Kuna inimesed on muutunud teadlikumaks, siis on ka nende ootused ja vajadused pakutavate toodete/teenuste puhul kõrgemad kui varem ning nendele vastamiseks on oluline olla uuenduslik ja pakkuda kliendile lisandväärtust.

2. VEINIGA SEOTUD SÜNDMUSTE ARENDAMINE VILLA AMMENDES

2.1. Uurimisprotsessi ülevaade

Ettevõtte kodulehe põhjal (<https://ammende.ee/>) on Villa Ammende unikaalse atmosfääri ning ajaloolise interjööri hotell Pärnus, mille põhiteenusteks on majutus ja toitlustus. Villa Ammendes on 19 numbrituba: kaks peasviiti, neli juunior sviiti, 11 *deluxe* tuba ning kaks *single* tuba. Toitlustust pakutakse Villa Ammende restoranis, salongides ja baaris. Ettevõtte on kliendipõhine ning suurt rõhku pannakse külalislahkusele ja igale kliendi soovile vastu tulemisele. Aastaringselt toimuvad ettevõttes üritused erinevatele sihtrühmadele. Korraldatakse kogukonda kaasavaid sündmuseid, nagu kontserdid, salongiõhtud, kunstinäitused, piknikud, teemaõhtusöögid ja *brunch*'id.

Töö empiirilise osa koostamiseks kasutatakse nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimisstrateegiat. Esimeseks andmekogumismeetodiks on kvantitatiivse uurimisstrateegia alla liigituv küsitlus, mille eesmärk on teha kindlaks veinituristide ootused ja vajadused venitoodetega seotud sündmustele Villa Ammendes ning selgitada välja külaliste rahulolu 2019. aasta 8. märtsil ettevõttes aset leidnud veiniga seotud sündmusega.

Küsitlus on laialt levinud andmekogumismeetod, milles küsitakse peamiselt faktilisi küsimusi, aga ka vastaja hoiakute, veendumuste ja kogemuste kohta. Küsitluse eeliseks on see, et vastajaskond on suurem kui intervjuu puhul ning seega on võimalik kindlaks teha nii-öelda „elanikkonna“ profiil (*profile a population*). (Rowley, 2014, lk 309) Küsitluste läbiviimiseks on mitmeid erinevaid võimalusi (kohapeal, meili või telefoni teel, tänaval, ettevõttes sees), kuid enamus turismivaldkonnaga seotud uuringutest

viiakse läbi kohapeal. Küsitluse läbiviimist planeerides tuleb arvestada sellega, et aeg oleks vastajale sobiv, küsimustik hästi disainitud, küsimused vajalikud ning kooskõlas uurimisküsimuse ja uuringu eesmärgiga, põhjendatud peab olema küsitluse eesmärk ning vastajale peaks olema teada umbkaudne ankeedi täitmiseks kuluv aeg. (Durberry, 2018, lk 101–104)

Eelnevast lähtudes viidi küsitlus läbi sündmusel kohapeal, kus osales ka lõputöö autor, et vajadusel selgitusi jagada. Küsitluse üldkogumisse kuulusid Villa Ammende veiniga seotud sündmuste külastajad. Valimi moodustasid 8. märtsil Villa Ammendes toimuval sündmusel osalevad 49 inimest. Sündmuse ajal jagati külalistele paber kandjal ankeedid (vt lisa 1), mis koosnevad 12 küsimusest, mille seas on nii valikvastustega kui ka avatud küsimusi. Küsitlus algab uuringu eesmärgi kirjelduse, uuringus osalemise olulisuse põhjenduse ja uurija tutvustusega. Sissejuhatavale osale järgnevad küsimused varasema veiniga seotud sündmuste külastamise ja veiniturismi kogemuse kohta, et selle põhjal jagada vastajad Halli'i ja Macionis'i (viidatud Molina *et al.*, 2015, lk 196 vahendusel) ning Pratt'i (2014, lk 973) veinituristi gruppidesse.

Küsimuste koostamisel lähtutakse veinituristide ootuste ja vajaduse välja selgitamiseks 2018. aastal Brzovska, Došeu'i ja Simjanovska poolt läbi viidud uuringust, kus oli kasutatud teoreetilises osas välja toodud Pine'i ja Gilmore'i poolt loodud elamusmajanduse 4E mudelit. Selle mudeli põhjal jagatakse kogemused nelja gruppi: hariduslikud (*educational*), esteetilised (*esthetic*), meelelahutuslikud (*entertainment*) ja eskapistilised (*escapist*). Väidetavalt on veiniturismi kogemus parimal võimalikul viisil omandatud siis, kui veinituristi ootused ja vajadused on erinevates mõõtmetes rahuldatud. (Pine & Gilmore, 1998, lk 102)

Küsitluses tuuakse iga kogemuse kategooria alt välja väiteid, mille koostamisel on tuginetud Güzel'i (2014, lk 526) uuringus kasutatud väidetele. Väidete olulisust tuleb vastajatel hinnata Likert'i 5-palli skaalal. Skaala järgi loetakse hinnangut „1“ täielikuks mittenõustumiseks ning hinnangut „5“ väitega täielikult nõustumiseks. Selline hindamissüsteem valiti põhjusel, et see on vastajate jaoks arusaadav ning selle abil on neil kergem end väljendada. (Brzovska, Došeu & Simjanovska, 2018, lk 142–143) Samal põhimõttel on vastajatel võimalik hinnata ka veiniga seotud sündmuste

külastamise eesmärkide olulisust ja oma rahulolu erinevate komponentidega toimunud sündmusel.

Veel uuritakse küsitluses toimunud sündmuse vastavust külastaja ootustele ning lisatakse SI (Florea, Tănăsescu & Duică, 2018, lk 117) küsimusest „Kui tõenäoline on, et Te soovitaksite seda teenust oma sõpradele ja perele?“ tuletatud küsimus „Kui tõenäoline on, et te soovitaksite Villa Ammendes toimuvatel veiniga seotud sündmustel osalemist oma sõpradele ja perele?“. Selle meetodiga selgitatakse välja kliendi rahulolu võttes arvesse sündmuse soovitamise tõenäosust vastaja tuttavatele.

Ankeedi lõppu on lisatud ka küsimus vastaja soo, vanuse, haridustaseme ja ühe kuu brutosissetuleku kohta, et selgitada välja Villa Ammende veiniga seotud sündmuse külastaja profiil ja võrrelda seda teoreetilises osas käsitletud veinituristi profiiliga. Küsitlusest saadud andmete analüüsimiseks kasutatakse valikvastuste puhul statistilist analüüsi ning avatud küsimuse puhul sisuanalüüsi.

Selleks, et teha kindlaks veinituristile pakutavate toodete/teenuste valik ning saada ülevaade veini ja veinisündmustega seotud inimeste teadmistest veinituristide ootuste ja vajaduste kohta, viiakse läbi kvalitatiivse uurimusstrateegia alla liigituv intervjuu. Intervjuu küsimuste koostamisel saab lähtuda kolmest erinevast vormist: struktureeritud, struktureerimata ja poolstruktureeritud. Struktureeritud intervjuu puhul on kõik küsimused ette valmistatud ning neid küsitakse kõigilt intervjuueeritavalt ühte moodi. Vastupidiselt struktureeritud vormile sekkub struktureerimata intervjuud läbi viies intervjuerija vestlusesse minimaalselt ning intervjueritaval on võimalus oma seisukohti seletada. Käesolevas lõputöös kasutatakse kolmandat varianti ehk poolstruktureeritud intervjuerimise viisi, mille puhul on osaliselt ette valmistatud avatud küsimused ning uute ideede tekkimisel on võimalik esitada lisaküsimusi. (Durberry, 2018, lk 87)

Poolstruktureeritud intervjuu valimi moodustavad neli veini ja veinisündmustega seotud inimest, kelleks on Villa Ammende restorani juht, ettevõtte veini tarnija, sommeljee ning teenuse disainer. Valimi moodustamisel tugineti põhimõttele, et sooviti intervjuerida konkreetse sündmusega seotud asjalisi, et selgitada välja teadmised,

millele tuginedes sündmus läbi viidi. Intervjuu küsimusi (vt lisa 2) on üheksa, millest seitse küsimust esitatakse kõigile vastajatele samamoodi ning kaks olenevalt sellest, millisel määral on vastaja sündmusega seotud. Küsimused on koostatud lähtuvalt lõputöö teoreetilisest osast, mille peamisteks märksõnadeks on sündmus, kogemus, veiniturism, veiniturismitooted- ja teenused, veiniturist ning veinituristi ootused ja vajadused (vt tabel 1). Intervjuu andmete analüüsimiseks kasutatakse sisuanalüüsi.

Tabel 1. Empiirilise uuringu teemad ja intervjuu küsimused

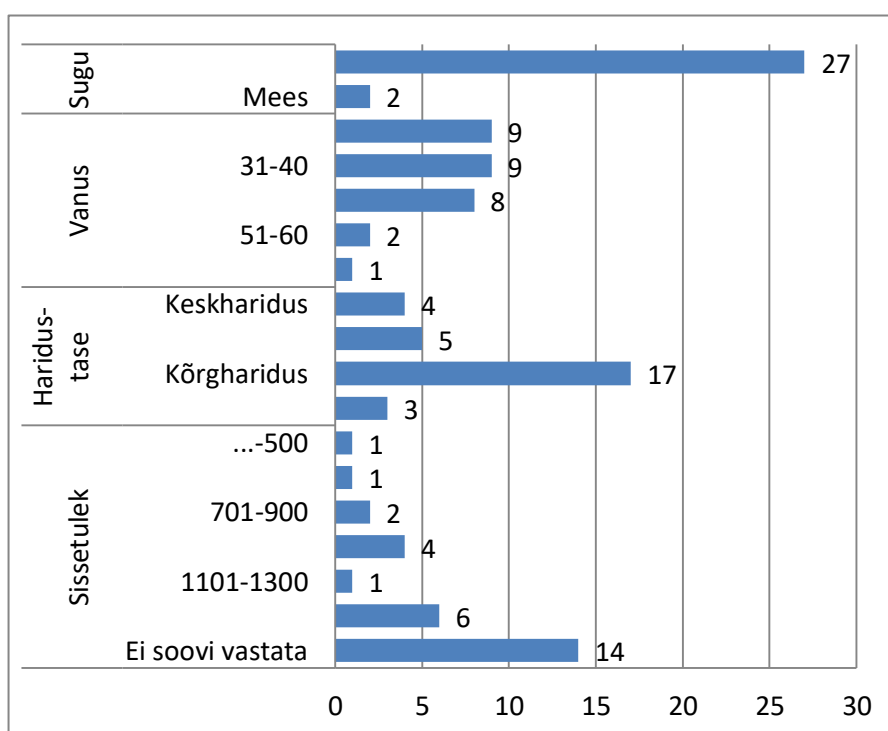
Teoriale tuginevad olulisemad teemad	Intervjuu küsimused
1. Sündmus Teooria: <i>Quinn, 2013</i>	1) Mida tähendab Teie jaoks sündmus?
2. Veiniga seotud sündmustel osalemise eesmärk Teooria: <i>Getz, 2012</i>	2) Milliseid kogemusi või elamusi Teie arvates veiniga seotud sündmustelt otsitakse?
3. Veiniturism Teooria: <i>Hall et al, 2000</i>	3) Mida tähendab Teie jaoks veiniturism?
4. Veiniturismitooted- ja teenused Teooria: <i>Singh & Hsiung, 2016</i>	4) Milliseid veiniturismitooteid või –teenuseid Te pakute või mille pakkumises olete osalenud? 5) Palun tooge mõni huvitav näide veiniturismitoodetest või –teenustest Eestist või mujalt maailmast.
5. Veiniturist Teooria: <i>Molina et al, 2015</i>	6) Iseloomustage, mis kirjeldab Teie kogemuse põhjal veinituristi.
6. Veinituristi ootused ja vajadused Teooria: <i>Thanh & Kirova, 2018</i>	7) Millised on Teie arvates külaliste ootused ja vajadused veiniga seotud sündmustel osalemisel? 8) Millised on Teie soovitusel erinevate veiniga seotud sündmuste korraldamiseks? 9) Millistele põhimõtetele tuginedes 8. märtsil 2019 Villa Ammendes toimunud veiniga seotud sündmus läbi viidi?

Andmekogumisega alustati vahemikus 04.03.2019–06.03.2019, kui viidi läbi nii pilootintervjuu kui ka –küsitlus, mille tulemusel tehti uurimisvahendites pisimuudatusi. 8. märtsil 2019 jagati sündmuse ajal osalejatele küsitlusankeedid, mille täitmine võttis umbes 5 minutit. Perioodil 12.03.2019–31.03.2019 viidi läbi intervjuud valimisse kuuluvate isikutega. Intervjuueeritavatega lepiti e-posti teel eelnevalt vestlemiseks sobiv aeg kokku ning neile saadeti tutvumiseks intervjuu küsimused. Intervjuud viidi läbi silmast-silma kohtumisel ja ka telefoni teel ning nende ajakulaks kujunes keskmiselt pool tundi. Sisuanalüüsi koostamiseks salvestati vestlus diktofoniga, tehti kirjalikke

märkmeid ning hiljem intervjuud transkribeeriti ja kodeeriti induktiivselt. Uuringute käigus kogutud andmete analüüsimise perioodiks oli 12.03.2019–31.03.2019.

2.2. Läbi viidud uuringute tulemuste analüüs

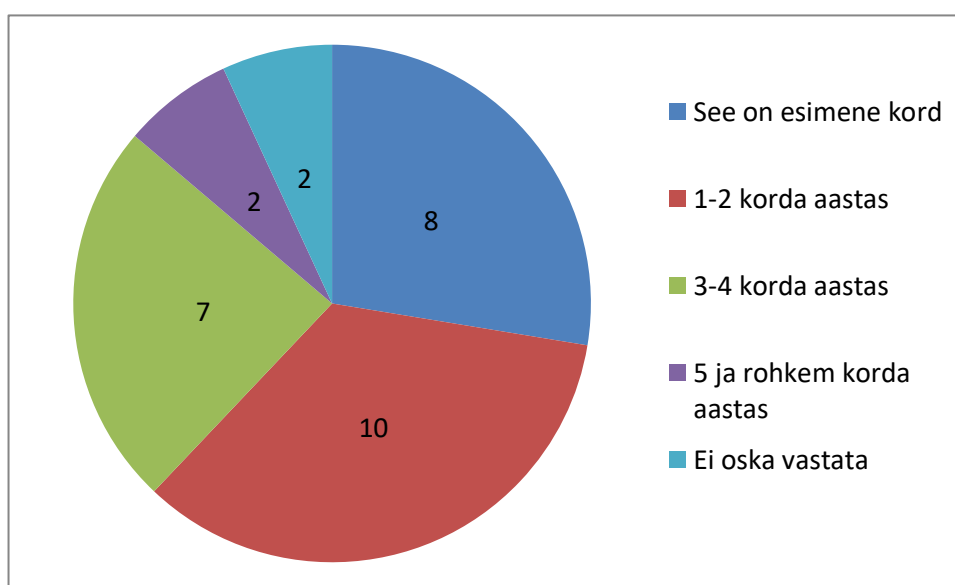
8. märtsil 2019 Villa Ammendes toimunud veiniga seotud sündmusel jagati kõigile osalejatele (49 inimest) ankeedid ning täidetult saadi tagasi 29 ankeeti. Vastajatelt küsiti nende sugu, vanust, haridustaset ning ühe kuu brutosissetulekut. Osalejatest 27 olid naised ning 2 mehed. Enim oli vastajaid vanusegruppides 21–30 (9 inimest), 31–40 (9 inimest) ja 41–50 (8 inimest). Suurem osa vastajatest on omandanud kõrghariduse (17 inimest). Ühe kuu brutosissetuleku küsimusele ei soovinud vastata 14 inimest, kuid küsimusele vastajatest suurem osa teenib enam kui 1301 eurot kuus (6 inimest). (vt joonis 2)



Joonis 2. Vastajate jaotus vastavalt demograafilistele tunnustele

Vastajatest alla poole (11 inimest) olid ka varasemalt külastanud Villa Ammendes toimunud veiniga seotud sündmuseid, millest populaarsemad olid moe-õhtusöögid ja veneõhtusöök. Ülejäänud 18 inimest külastasid selletaolist sündmust käesolevas

lõputöös analüüsitavas ettevõttes esmakordselt. Vastajatelt uuriti nende veiniga seotud sündmuste, nagu veini degusteerimised, veiniõhtusöögid ja veinifestivalid, külastamise sagedust. Küsitluse tulemusel selgus, et 8 inimese jaoks oli tegemist esmakordse kogemusega. Enim valitud vastusevariandid olid 1–2 korda aastas (10 inimest) ning 3–4 korda aastas (7 inimest). 5 ja rohkem korda veiniga seotud sündmuse külastajaid oli vastajate seas 2. (vt joonis 3) Olemasolevate andmete toetusel ei ole võimalik välja tuua hariduse ega sissetuleku seost veiniga seotud sündmustel osalemise sagedusega.



Joonis 3. Vastajate veiniga seotud sündmuste külastamise sagedus

Vastajatest 9 inimest on reisinud Eesti-siseselt või mõnda välisriiki veinimõisa külastamise eesmärgil, 12 inimest on külastanud reisil olles veinimõisa, kuid see ei olnud nende reisi eesmärk, ning 8 vastaja jaoks oleks veinimõisa külastamine uus kogemus. Teadmisi veinidest, nende tarbimisest ja sobitamisest erinevate roogadega, omab 10 inimest ning 7 on vastanud, et neil puuduvad laiemad teadmised veinidest ja nende tarbimisest. Vastajatest 11 inimest soovivad omandada teadmisi veinidest ja nende tarbimisest, samas 2 vastajal puudub igasugune huvi veinide kohta põhjalikumaid teadmisi koguda.

Vastajatel paluti anda 5-palli süsteemis („1“ – ei nõustu üldse, „5“ – nõustun täielikult) hinnang kümnele väitele. Kõige enam olid külastajad ühel meelel väidetega, et

sommeljee kuulamine oli huvitav kogemus (4,55), see sündmus tekitas positiivseid tundeid (4,48) ning külastuskogemus oli meelelahutuslik (4,41). Eelnimetatud väiteid hinnati enam hindega „5“. Kõige madalama keskmise hinnangu said väited: ma tundsin nagu ma oleksin teises ajastus või kohas (3,21) ja veinikoolitus tekitas minus uudishimu antud teema kohta rohkem teada saada (3,93). Nende väidete puhul olid ka standardhälbed (vastavalt 1,02 ja 1,10) kõrgemad, mis tähendab, et külastajad olid hinnanguid andes erimeelt. (vt tabel 2)

Tabel 2. Vastajate hinnangud väidetele põhinedes 8. märtsi sündmusele

Väide	Keskmine	Standardhälve	Mood	Min/max
See kogemus andis mulle uusi teadmisi	4,17	0,80	4	2/5
Veinikoolitus tekitas minus uudishimu antud teema kohta rohkem teada saada	3,93	1,10	5	2/5
See külastuskogemus oli meelelahutuslik	4,41	0,63	5	3/5
See külastuskogemus oli põnev	4,19	0,93	5	2/5
See sündmus tekitas minus positiivseid tundeid	4,48	0,74	5	2/5
Sommeljee kuulamine oli huvitav kogemus	4,55	0,74	5	2/5
Villa Ammende väljanägemine on atraktiivne	4,28	0,70	4	3/5
Mulle meeldib Villa Ammende arhitektuur	4,31	0,71	5	3/5
Ma tundsin nagu ma oleksin teises ajastus või kohas	3,21	1,02	3	1/5
Ma väljusin oma igapäeva rutiinist	4,28	0,65	4	3/5

Autor valis neli väidet – „See kogemus andis mulle uusi teadmisi“, „Veinikoolitus tekitas minus uudishimu antud teema kohta rohkem teada saada“, „ See külastuskogemus oli põnev“ ja „Ma tundsin nagu ma oleksin teises ajastus või kohas“ – ning uuris, kas antud hinnangud erinevad põhinedes vastaja vanusele, haridustasemele ja varasemale kogemusele. Selgus, et hinnangud olid sarnased ning mingeid suuremaid erisusi ei olnud võimalik välja tuua.

Selleks, et selgitada välja vastajate eesmärgid veiniga seotud sündmuste külastamisel, paluti neil anda hinnang viiele väitele. Enim hinnatakse uute kogemuste saamist (4,38). Oluliselt järgmised on meelelahutus (4,28), uute teadmiste saamine (4,28) ning igapäeva rutiinist eemaldumine (4,28). Nende väidete standardhälbed on madalad ehk vastajad on pigem ühel meelel. Uute teadmiste saamise miinimum hinnang oli „4“ (pigem oluline), mis tähendab, et seda eemärki peetakse vastajate poolt üheks olulisemaks. (vt tabel 3)

Veini tarbimise eesmärk veiniga seotud sündmustel kujunes kõige madalama keskmise hinnanguga väiteks (3,86). Vastajatest 9 hindasid selle eesmärgi olulisust hindega „3“ ehk tegemist on osaliselt olulise eesmärgiga ja osaliselt mitte. 3 vastajat andsid madalama hinnangu ehk nende jaoks on tegemist pigem mitte olulise või üldse mitte olulise eesmärgiga. Selle väite standardhälve on eelnimetatutest kõrgem ehk on inimesi, kes peab veini tarbimist sellistel sündmustel väga oluliseks, kui ka inimesi, kelle jaoks ei ole see üldse oluline. (vt tabel 3)

Tabel 3. Vastajate hinnangud veiniga seotud sündmuste külastamise eesmärkidele

Väide	Keskmine	Standardhälve	Mood	Min/Max
Soovin saada uusi teadmisi	4,28	0,84	5	4/5
Meelelahutus	4,28	0,80	5	2/5
Veini tarbimine	3,86	1,06	5	1/5
Uute kogemuste saamine	4,38	0,62	4	3/5
Igapäeva rutiinist eemaldumine	4,28	0,84	4	1/5

Külastajad olid 8. märtsil toimunud sündmusel enim rahul sommeljee (4,79), veinide valiku (4,72) ja veinialase koolitusega (4,62), mille kõigi hinnangute mood oli „5“ ehk väga rahul. Rahulolu oli madalam *pop-up* poe (3,59), 3-käigulise õhtusöögi (3,72) ja muusikaliste vahepalade (3,90) suhtes. Kõrgeim standardhälve on muusikaliste vahepalade puhul (1,14), sest komponendile on antud nii minimaalne kui ka maksimaalne hinnang. Üldise mulje (4,41) ja *moeshow*'ga (4,45) oldi rahul ning hinnangute mood oli vastavalt „5“ ja „4“. (vt tabel 4)

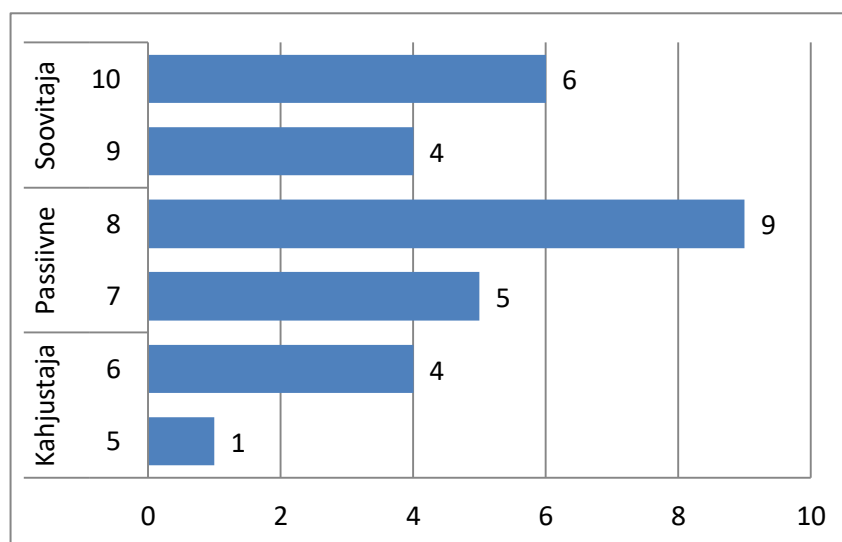
Tabel 4. Vastajate hinnangud 8. märtsil toimunud sündmuse komponentidele

Väide	Keskmine	Standardhälve	Mood	Min/max
Üldine mulje	4,41	0,73	5	3/5
3-käiguline õhtusöök	3,72	0,89	4	2/5
Veinide valik	4,72	0,65	5	4/5
Veinialane koolitus	4,62	0,68	5	3/5
Sommeljee	4,79	0,68	5	3/5
Moeshow	4,45	0,63	4	3/5
Muusikalised vahepalad	3,90	1,14	5	1/5
Pop-up pood	3,59	0,99	3	3/5

Vastused nii inimestelt, kes vastasid küsimusele „Millised on teie kokkupuuted veiniturismiga?“, et nad omavad teadmisi veinidest, nende tarbimisest ja sobitamisest erinevate roogadega, kui ka neilt, kes vastasid, et neil puuduvad laiemad teadmised veinidest ja nende tarbimisest, on sarnased ning hinnangutes ei esine suuremaid erinevusi. Samuti ei tekita vastustes märkimisväärseid erisusi vastajate veiniga seotud sündmuste külastamise sagedus.

Veel paluti vastajatel anda hinnang 5-palli skaalal sellele, kas sündmus vastas nende ootustele. Hinnangu keskmiseks hindeks kujunes 4,17 ning standardhällbeks 0,76. Ootusele vastavust hinnati peamiselt hindegaga „4“ ehk pigem vastas. Madalaim hinnang oli „2“ ehk pigem ei vastanud ning kõrgeim „5“ ehk vastas täielikult. Seega võib öelda, et sündmus pigem vastas osalejate ootustele ning suuremas osas vastused kattusid. Vastusevariantide seas oli ka hinnang „6“ ehk ei oska vastata, mida valiti hinnanguid andes 11 korda. Vastajatel oli küsimuse juurde võimalik jätta ka kommentaarina põhjendus. Külaliste poolt toodi välja, et neil puudusid ootused, sest tegemist oli esmakordse külastuse või naistepäeva üllatusega. Veel jäeti kommentaare selle kohta, et sündmus oli tore ning õhkkond meeldiv. Paar vastajat tõid välja ka selle, et nende jaoks ei olnud 3-käiguline õhtusöök ootuspärane.

SI küsimusest tuletatud küsimuse „Kui tõenäoline on, et te soovitaksite Villa Ammendes toimuvat veiniga seotud sündmustel osalemist oma sõpradele ja perele?“ tulemuseks saadi, et reaalseid soovitajaid on vaid 17% ning seda tulemust ei peeta heaks. Kõige enam hinnati soovitamise tõenäosust hinnetega „8“ (9 inimest) ja „10“ (6 inimest). Soovitusindeksi küsimuse vastuseks 1–6 valinuid peetakse kahjustajateks, 7–8 valinuid passiivseteks ja 9–10 valinud soovitajateks. Käesolevas töös on neid inimesi vastavalt 5, 14 ja 10 (vt joonis 4). Soovitusindeksile antud hinnangud kattusid väidetele antud hinnangutega. Näiteks kui vastaja hindas sündmuse elemente ja 4E elamsusmudeli väiteid pigem hindega „5“, siis oli ka temapoolne sündmuse soovitamise tõenäosuse hinnang vahemikus „7“–„10“, kui aga vastaja hinnangutes esines vähe hinnangut „5“, siis oli ka sündmuse soovitamise tõenäosus „5“ või „6“.



Joonis 4. Vastajate soovitusindeksi hinnangud

Järgmiseks analüüsitakse teemade kaupa nelja veini ja veinisündmustega seotud inimesega läbiviidud intervjuude tulemusi. Teemad on jagatud kuueks ning nende põhjal on loodud koodid (vt tabel 5). Uuringu tulemuste analüüsi ilmetamiseks on kirja pandud väljavõtted intervjuueeritavate vastustest. Intervjuueeritavad on tekstis märgitud kui vastaja 1 (Villa Ammende restorani juht), vastaja 2 (veini tarnija), vastaja 3 (teenuse disainer) ja vastaja 4 (sommeljee).

Tabel 5. Empiirilise uuringu kategooriad ja koodid

Eelkodeerimine teooria põhjal	Intervjuu tulemuste baasil loodud koodid
I teema - sündmus	<ul style="list-style-type: none"> • meeldejääv kogemus • väärtuspakkumine
II teema – veiniga seotud sündmustel osalemise eesmärk	<ul style="list-style-type: none"> • toidu ja joogi sümbioos • uued maitset • loo jutustamine
III teema - veiniturism	<ul style="list-style-type: none"> • veinimajade, -mõisate ja -festivalide külastamine • toodangu, ajaloo ja valmistusviisidega tutvumine • veini sihtkoha kultuuri tundma-õppimine
IV teema - veiniturismitooted- ja teenused	<ul style="list-style-type: none"> • veiniõhtusöögid, messid, koolitused, degusteerimised • veinimajade esindajad ja veinimeistrid • kohalik tooraine ja valmistusviis
V teema - veiniturist	<ul style="list-style-type: none"> • teadlik • otsib uusi maitseid • huvitub kultuurist • valmis rohkem kulutama
VI teema - veinituristi ootused ja vajadused	<ul style="list-style-type: none"> • veini ja toidu sümbioos • uued kogemused, maitset, teadmised • hinna ja kvaliteedi suhe • <i>branding ambassador</i> • personaalsus • seltskond • meeldejääv emotsioon

Alustuseks uuriti intervjueeritavatelt, kuidas nad mõtestavad enda jaoks lahti mõiste sündmus. Sündmusele mõtestust andes intervjueeritavate vastused kattusid. Seda nähti meeldejäáva ja ootamist väärt hetke või olukorrana, mis pakub emotsionaalset kogemust. „Sündmus on mingi eriline hetk, mis muutub meeldejäávaks ning millele me tahame rohkem tähelepanu pöörata“ (Vastaja 1). Kuna turul on palju pakkujaid ja kliendil tuleb valida, kuhu oma raha kulutada, siis tõi üks intervjueeritavatest selle teema puhul välja ka väärtuspakkumise ja uuenduslikkuse olulisuse.

Järgmiseks paluti intervjueeritavatel välja tuua kogemusi ja elamusi, mida nende arvates veiniga seotud sündmustelt otsitakse. Restorani juhi sõnul on tänapäeval klientuur muutumas üha veini- ja toiduteadlikumaks ning huvi erinevate jookide ja toitude

sobivuse vastu on aina kasvamas. Sellekohast informatsiooni otsitaksegi just veiniga seotud sündmustelt. Enamustel sellistel sündmustel pakutavad veinid on sommeljeede poolt toitude juurde hoolikalt ja põhjusega valitud.

Vastajad loetlesid erinevaid veiniga seotud sündmustel osalemise eesmärke: uued maitset, eksklusiivsus, seltskond ning loo jutustamine. Veinitarnija tõi välja, et selletaolistelt sündmustelt otsitakse tihti uusi maitseid ja soovitakse proovida erilisi veine, mida tavakaubandusest ei saa. Sommeljee arvas, et oluline on eksklusiivsus ning sündmusel osalev ühiste huvidega seltskond, kellega on võimalik sündmuselt saadud emotsioone ja muljeid jagada. Loo jutustamise aspekti olulisuse tõi välja kõik neli intervjuueeritavat. „Oluline on kindlasti veini juures lugu: mis teeb ta eriliseks, kui palju vaeva on selle valmistamiseks nähtud, kuidas see sobib konkreetsete toitudega jne. Siinkohal on omakorda väga oluline minu meelest, et keegi oma ala spetsialist (sommeljee, veinimaja esindaja) seda presenteerib“ (Vastaja 2). „Veiniga seotud sündmustel ei tarbita ainult veini, vaid tahetakse sisu ja lugu“ (Vastaja 3).

Kolmandaks paluti intervjuueeritavatel välja tuua enda jaoks veiniturismiga seonduv, et intervjuueerija saaks ülevaate, kuidas terminit erinevate ekspertide poolt mõistetakse. Kõik intervjuueeritavad mainisid ära veinimajade, -mõisate või -festivalide külastamise. Olulisel kohal toodi välja ka see, et veiniturism on hea võimalus tutvustada küllastajatele oma toodangut ning pakkuda neile veinialaseid teadmisi rääkides ajaloost, marjadest, valmistusviisidest, kultuurist ning traditsioonidest. Resorani juht rääkis, et veiniturism on muutumas populaarsemaks ning see annab põneva ja huvitava lisanüansi harilikule turismireisile. Paljud inimesed naudivad veiniturismi muu reisi sees, paljud aga juba lähevadki spetsiaalselt veinimaailmaga tutvuma. „Veiniturism aitab näha kõike selle suurepärse joogi taga – vein on ju ainult lõpptulemus. Tänu veinile õnnestub puudutada kõike hoopis personaalsemalt. Võimalus on tundma õppida sihtkohamaad koos seal elavate inimestega, kogeda nende kultuuri ning väljuda igapäevasest rutiinist“ (Vastaja 4).

Intervjuueeritavatel uuriti, milliseid veiniturismitooteid ja –teenuseid nad pakuvad või milliste pakkumises osalenud on. Villa Ammende restorani juht on ettevõttes korraldanud veiniõhtusööke koos sommeljee seletuste ja tutvustustega. Samuti

pakutakse palju kohalikku toodangut, mis on põnev ja hariv vaheldus välituristidele ning kõnetav tegur teadlikule külalisele. „Eesti siseselt on põnev näha ja kuulda, kuidas veini valmistamine on erinev mujal maailmas valmivatest klassikalistest viinamarja-veinidest. Leidlikkus panna pudelisse erinevaid marju ja puuvilju annab täiesti uudse toote veiniturismimaailmas“ (Vastaja 1).

Veinitarnija tõi välja nende ettevõtte tegevustest klientidele välismaal asuvasse veinimõisatesse külastuse korraldamise, veinihuvilistele inimestele suunatud õhtusöökide korraldamise, erinevate veinimajade esindajate ja veinimeistrite Eestisse veinihuvilistega kohtuma kutsumise, veinimessidel osalemise ning veiniteemaliste koolituste ja degustatsioonide korraldamise. Ka sommeljee on aidanud oma veinipiirkondadesse reisinud kliente kontaktidega ja soovitanud erinevaid kohti, kuhu tasub veine degusteerima minna. Teenuse disainer on korraldanud mitmeid *champagne*'i õhtusööke ning võõrustanud *branding ambassador*'e ehk brändisaadikuid.

Veel paluti intervjueeritavatel tuua huvitavaid näited veiniturismitoodetest ja -teenustest Eestist või välismaalt. Restorani juht rääkis, et on käinud mitmetel veiniturismi reisiridel, mille raames on külastanud erinevaid veinimaju, neis ööbinud, tutvunud uudsete veini valmistamise tehnikatega ning nautinud kohapeal valmistatud toitu ja kohalikku veini. Samuti soovib ta külastada uute veinielamuste saamiseks erinevaid veiniõhtusööke. Sommeljee jutustas enda kogemusest elada neli päeva Bordeaux'i veinipiirkonnas asuvas mõisas, kus oli samuti võimalik näha ja kuulda veini valmistamise protsessist. Teenuse disainer jagas oma huvitavat võimalust osaleda Prantsusmaal toimunud veinimaratonil, mille raames külastati erinevaid veinimaju. „Itaalias, Toskaanas, Castello D Albola veinimõisas oli näiteks fantastiline istuda veinimeistriga ühes lauas ja juua tema valmistatud veine, mis on sobitatud suurepärase kohalike toitudega, kuulates samal ajal kuidas ta oma veini täpselt teinud on. Sellised kogemused jätavad kustumatu mälestuse“ (Vastaja 2).

Intervjueeritavatel oli võimalus kirjeldada oma kogemuse põhjal veinituristi. Nende teadmiste põhjal on tegemist teadliku inimesega, kes otsib uusi ja huvitavaid maitseelamusi, on lisaks veinile endale huvitatud kohalikust kultuurist ja toidust, oskab küsida veinialaseid küsimusi ning oma valikut ise suunata. Veinituristiga meenus neile

mitmeid märksõnu: avatud, õpihimuline, positiivne ja valmis hea kogemuse eest rohkem raha kulutama. Restorani juht tõi välja ka selle, et veinituristile meeldib teenindajate teadlikkust testida, küsides nii veinisordi, serveerimise, toiduga sobitamise kui ka serveerimise temperatuuri kohta. Veinituristile anti järgmine profiili: naine või mees (tihti reisitakse paarina) vanuses üle 30 eluaasta (kui on elus rohkem aega), kes teenivad keskmisest rohkem ning hindavad toitu ja jooki.

Intervjueeritavatelt uuriti, millised on nende arvates külaliste ootused ja vajadused veiniga seotud sündmustel osalemisel. Oluliseks peetakse nii veini ja toidu sobivust, uusi maitseid, informatiivsust kui ka transpordi ja ööbimise võimalust, hinna ja kvaliteedi suhet, teenindust ning sündmuse võõrustaja suhtumist külalisesse. Ühe võtmetegurina toodi välja ka loo jutustamine just *branding ambassador*'i (tavaliselt perepoeg või –tütar) poolt. Veinituristi ootustele võib aga olla keeruline vastata. „Veinotoode on spetsiifiline suund, mida otsima tulnud turist teab täpselt, mida ta saada tahab ning seega on neis ka lihtne pettumust tekitada, kui ootuseid ei täideta ja lubatud veiniõhtust kujuneb välja midagi muud“ (Vastaja 1).

Veini tarnijal, teenuse disaineril ja sommeljeel paluti anda soovitusi erinevate veiniga seotud sündmuste korraldamiseks. Olulisteks märksõnadeks kujunesid personaalsus, isikliku kogemusega esitleja, uudsus ja väärtuspakkumine. Teenuse disainer tõi välja, et kliendid tasub koondada suuremate seltskondadena laudade taha, et neil oleks võimalus veeta meeldiv õhtu toredate seltskonnaga, kellega saab kogemusi ja arvamusi vahetada. „Päeva lõpuks ei hinnata veini, vaid inimestele jääb meelde emotsioon, mis veiniga seotud sündmusel tekkis“ (Vastaja 3).

Restorani juhilt uuriti, millistele põhimõtetele tuginedes 8. märtsil 2019 Villa Ammendes toimunud veiniga seotud sündmus läbi viidi. Kuna tegemist oli naistepäeva sündmusega, siis oli eesmärk pakkuda midagi just naistele. Selle põhjal pandi paika menüü, ekspert tegi veinivaliku, veinidest valiti rääkima sarmikas sommeljee, korraldati *moeshow* ning muusikalisi vahepalasid esitas eksootilise välimusega noormees. Restorani juht tõi välja, et kuna veiniõhtusöögi eesmärk oli suunata erinevaid naiselikke aspekte pakkudes ürituse klientuuri, siis lisaks eelnimetatule pakuti alustuseks ka

champagne't, mis tema sõnul naiskülastajaid eriti kõnetab. Sündmuse tagasiside oli suuremas osas positiivne ja lisaväärtuse pakkumine tõi piisaval hulgal külalisi.

2.3. Järeldused ja ettepanekud Villa Ammendele veiniga seotud sündmuste arendamiseks

Küsitluse läbiviimisel saadud SI tulemus oli madal (13%) ning selleks, et soovitajaid oleks rohkem, tuleks läbi viia mitmeid arendustegevusi. Käesolevas alapeatükis tehakse teoreetilistele materjalidele ning uuringu tulemustele toetudes järeldusi ja ettepanekuid Villa Ammendele veiniga seotud sündmuste arendamiseks. Ettepanekuid on nii turundusvaldkonnast kui ka sündmuste disainimise ja korraldusliku poole osas. Välja on toodud ka ettepanekud uute sündmuste korraldamiseks.

Van Winkle ja Backman (2009, lk 163) ning Axelsen ja Swan (2010, lk 437) on oma uuringutes sündmuste korraldamise puhul välja toonud kvaliteetse kogemuse ning meeldejäävate hetkede pakkumise olulisuse. Ka käesoleva lõputöö raames peetud intervjuude tulemusel selgus, et sündmust mõistetaksegi kui meeldejäävat hetke, mis peab pakkuma uusi või tavapärasest erinevaid kogemusi. Inimesed on muutunud veini- ja toiduteadlikumaks ning see on üks põhjuseid, miks on hakatud üha enam sündmuseid veiniga siduma. Nagu intervjuueeritavatega vesteldes ning küsitluse tulemustest selgus, otsivad osalejad sellistelt sündmustelt uusi kogemusi, kas siis peamiselt uute maitsete-, teadmiste- või meelelahutuse valdkonnas. Ka Getz (2008, lk 404) on sündmust defineerides ära märkinud sündmuselt saadava unikaalse kogemuse, mida ei ole võimalik täpselt samasugusena uuesti kogeda.

Intervjuu tulemuste analüüsist selgus, et veiniturismi seostatakse peamiselt veinimajade, -mõisate või -festivalide külastamise, toodanguga tutvumise ning veinialaste teadmiste omandamisega, mis kattub Hall'i ja teiste (Hall *et al*, 2000, lk 3) definitsiooniga. Veiniturismist rääkides saab ära märkida ka veiniturismitoodete ja -teenuste laialdase valiku. Näiteks pakuvad veinitootjad veiniturismi sihtkohtades külalistele võimalust külastada veinimõisu, osaleda ekskursioonidel ja veinikoolitustel, tampida viinamarju, osaleda viljakoristusel ja ööbida veinimõisas (Singh & Hsiung, 2016, lk 433–434;

Thanh & Kirova, 2018, lk 30). Ka intervjueeritavad rääkisid, et on mitmeid eelnimetatud veiniturismitooteid ja -teenuseid kasutanud.

Küsitluse demograafiliste andmete ja intervjuu tulemustest saadu põhjal luuakse 8. märtsil 2019 Villa Ammendes toimunud veiniga seotud sündmuse külastaja profiil. Sündmusel osales 49 inimest, kellest vaid 4 olid mehed. Kuna meessoost vastajate arv oli väike (2 meest), siis nende põhjal järeltusi ei tehta. Osalejaks oli naine vanuses 21–50, kes on omandanud kõrghariduse, kelle ühe kuu brutosissetulek ületab 900 eurot, kes omab teadmisi veinidest, nende tarbimisest ja sobitamisest erinevate roogadega ning otsib uusi ja huvitavaid maitseelamusi.

Ka Dodd ja Bigotte (1997, lk 47) ning Treloar, Hall ja Mitchell (2004, lk 805) on andnud veinituristile just sellise profiili. Lisaks on viimaste definitsiooni kohaselt tegemist riigisisese või kohaliku reisijaga, mis samuti sobitub sündmuse külastaja profiiliga. Uurides küsitluses veiniga seotud sündmustel oluliseks peetavaid eesmärke selgus, et veini tarbimine on võrreldes teiste eemärkidega kõige vähem olulisem. Selle, et veinituristi jaoks ei ole oluline vaid veini tarbimine, on oma uuringus välja toonud ka Byrd ja teised (2016, lk 20). Intervjuu tulemuste kohaselt peavad külastajad oluliseks lisaks veini tarbimisele toitu, uusi maitseid, informatiivsust (nii ajalugu kui ka loo jutustamist *branding ambassador*'i poolt) ning teeninduse kvaliteeti. Seda toetavad ka Thanh ja Kirova (2018, lk 31), kes on oma uuringus ära märkinud, et veinituristi meeldejäädavas kogemuses on oluline roll just neil elementidel.

Selgitamaks välja sündmusel osalejate jaotumise teoreetilises osas välja toodud Halli'i ja Macionis'i (viidatud Molina *et al.*, 2015, lk 196 vahendusel) ning Pratt'i (2014, lk 973) veinituristide gruppidesse, küsiti ankeedis vastajate kokkupuute kohta veiniturismiga. Sündmusel osales 9 inimest, kelle võib liigitada veiniarmastajatest turistide gruppi. Nad on reisinud Eesti-siseselt või mõnda välisriiki veinimõisa küllastamise eesmärgil, nad omavad teadmisi veinidest, nende tarbimisest ja sobitamisest erinevate roogadega ning soovivad ka edaspidi omandada teadmisi veinidest ja nende tarbimisest. Veinihuvilisi turiste oli 10. Nad on külastanud veinimõisa, kuid see ei olnud nende reisi eesmärk, pooled neist omavad teadmisi veinidest, nende tarbimisest ja sobitamisest erinevate roogadega ning teised soovivad selliseid teadmisi omandada. Samuti selgub

veiniga seotud sündmuste külastamise eesmärkide olulisusest see, et nende jaoks on oluline veini tarbimine.

Uudishimulikke veinituriste on 8. Nende jaoks oleks veinimõisa külastamine uus kogemus ning neil puuduvad laiemad teadmised veinidest ja nende tarbimisest, kuid nad sooviksid neid teadmiseid omandada. Sündmusel osales ka 2 huvitut veinituristi. Üks neist osaleb 1–2 korda aastas veiniga seotud sündmustel, teise jaoks oli tegemist esimese selletaolise kogemusega. Nad ei olnud varasemalt külastanud veinimõisaid, neil puuduvad laiemad teadmised veinidest ja nende tarbimisest ning neil puudub huvi veinide kohta põhjalikumaid teadmisi koguda. Viimast aspekti toetab Pratt'i (2014, lk 973) uuring, kus huvitu veinituristi profiilis oli lisaks välja toodud selle turistigrupi huvi veini tarbimise vastu. Ka sündmust külastanud huvitud veinituristid hindasid veini tarbimise eesmärgi sündmustel „osaliselt oluliseks, osaliselt mitte“ ja „pigem oluliseks“.

Lõputöös käsitletavat sündmust turundati aktiivselt *Facebook*'i, *Instagram*'i, ettevõtte kodulehe ja *VisitPärnu* kaudu. Lisaks oli Villa Ammende aial sündmust tutvustav plakat ning ettevõtet külastades oli võimalik kaasa saada eelseivate sündmuste kuupäevadega flaiier. Kuna küsitluse tulemusel selgus, et 7 vastajal puudusid laiemad teadmised veinidest ja nende tarbimisest, siis oleks üheks veiniga seotud sündmuste turundamise võimaluseks teha sisuturundust, mis annaks lugejale ka uut teadmist. Selliseid sisuturunduslikke artikleid võidaks lisaks sotsiaalmeediale kajastada ka läbi mediaväljaannete, mille üheks näiteks on Postimees. Vastajaid vanuses 41 ja üle selle, kes ei olnud varasemalt Villa Ammendes toimuvaid veiniga seotud sündmuseid külastanud oli 6. Kuna eelnimetatud vanuseklassi kuuluvad inimesed ei pruugi sotsiaalmeediat kasutada, siis oleks sellisel viisil informatsioon kättesaadav ka nende jaoks.

Küsitlusele vastanutelt said kõrgeima keskmise hinde nii väide „sommeljee kuulamine oli huvitav kogemus“ kui ka sündmuse tagasisidestatav komponent „sommeljee“. See tähendab, et külalised peavad oluliseks seda, et veinist räägiks just laialdaste isiklike kogemustega ja sarmikas sommeljee. Väide „veinikoolitus tekitas minus uudishimu antud teema kohta rohkem teada saada“ sai küll madalama keskmise hinnangu, kuid selle põhjuseks oli kahe vastaja poolt antud hinnang „2“ ja „3“. Kuna ettevõtte veini

tarnija sõnul on tegelikkuses huvi erinevate jookide ja roogade sobitamise vastu kasvamas, siis võiks sommeljee külalisi ka selles osas natuke põhjalikumalt harida. Eelnevast lähtudes tuleks edaspidi ettevõttes toimuvatele veiniga seotud sündmustele kutsuda veini esitama kogemustega ja hästi esinev sommeljee, kes oskaks tuua ka huvitavaid näiteid. Selleks, et sündmustele sobivaid sommeljeesid leida, tuleks ka sündmuse korraldajatel endal sarnaseid üritusi külastada ja esinejad üle vaadata – see annab kindlustunde, et valitud esineja sobib planeeritud sündmuse konteksti.

Vastajatel oli võimalik anda tagasisidet toimunud sündmuse elementidele. Üheks madalaima keskmise hinnanguga elemendiks kujunes 3-käiguline õhtusöök. Lisaks sellele jättis paar vastajat ka kommentaari, et toit ei olnud ootuspärane. Paraku ei toodud külaliste poolt välja rahulolematuse põhjendust. Edaspidi tuleks peakokal menüü koostamisel kaaluda erinevaid variante ning korraldada näiteks restorani juhile sündmusel kasutusse minevas menüüs olevate toitude degusteerimine, et saada juba selles etapis tagasisidet ning vajadusel teha muudatusi.

Üks intervjuueeritav tõi sündmustest rääkides välja väärtuspakkumise ja uuenduslikkuse olulisuse. Villa Ammendes on korraldatud erinevaid veiniga seotud sündmuseid, mille seas on populaarsust kogunud ka suvised piknikud (Piknik täiskuuööl, Bojaaride piknik). Selleks, et muuta need piknikud uuenduslikumaks ning pakkuda osalejatele lisandväärtust, võiks ettevõtte lisateenuste alla kuuluda piknik, kus lisaks suupistetele ja veini tarbimisele oleks olemas ka sommeljee, kes kogemuse näiteks veini päritolust ja selle valmistamisest rääkides erilisemaks muudaks. Laialdasem sündmuste valik annab ettevõttele konkurentsieelise ning suurema küllastajate hulga. Selline sündmus võiks huvi pakkuda ka ettevõtetele, kes soovivad oma personalile huvitavat kogemust pakkuda. Sündmusele saab kujundada erineva menüü ja jookide valikuga paketid, mille hulgast saab tellija endale sobilikuma valida. Kehva ilma puhul saab sündmuse korraldada kas Villa Ammende katusega kaetud terrassil või siseruumides.

Intervjuude tulemusel selgus, et veiniga seotud sündmustel on oluline just loo jutustamine. Külalised soovivad saada teadmisi veini valmistamise, serveerimise ja asukohariigi kultuuri kohta. Sündmustele võiks kaasata lisandväärtuse pakkumiseks *branding ambassador*'e, kes saavad oma toodangut tutvustada. Halli'i ja Macionis'i

(viidatud Molina *et al.*, 2015, lk 196 vahendusel) veinituristide gruppi kuuluvad veiniaarmastajad väärtustaks kindlasti kogemust istuda veinimeistriga ühes lauas ning et neil oleks võimalus küsimusi küsida. Selleks peaks tegemist olema väiksema sündmusega, kus on piiratud arv külalisi, et säiliks privaatsus ja personaalsus. Sündmus võiks toimuda Villa Ammendes näiteks jaanuaris või veebruaris, kui on madalhooaeg ning kliente vähem. Oluline on ka see, et sündmustel osalejatel oleks sündmuse ajal võimalik omavahel suhestuda. Seega nagu ka üks intervjueeritav välja tõi, tasub väikeste ja privaatsete laudade asemel teha suuremad laudkonnad, kus külalistel on võimalik omavahel muljeid vahetada ning kogemusi jagada. See aitab kaasa meeldejäävama kogemuse omandamisele.

Kuna veiniga seotud sündmustel on osalejate jaoks olulised uued kogemused ja meelelahutus, siis tuleks sündmuse korraldamisel asjale läheneda uuendusmeelselt ja püüda külalistele pakkuda lisandväärtust. Nagu teoreetilises osas välja toodud, oli Pine'i ja Gilmore'i (1998, lk 102) poolt välja töötatud elamusmajanduse 4E mudeli põhimõtte selles, et veinituristi kogemus on kõige parem juhul, kui inimese soovid ja vajadused on erinevates mõõtmetes rahuldatud. Konkreetsel sündmusel oli olemas hariduslik element, kui sommeljee veine tutvustas, meelelahutuslik element *moeshow* ja muusikaliste etteastete näol ning esindatud oli ka esteetiline element, milleks võis lugeda Villa Ammende arhitektuuri ja sündmuse õhkkonna.

Sündmusel puudus aga konkreetne eskapistiline element. Uuringu tulemustest küll selgus, et sündmuse külalastajad tundsid, et on oma igapäeva rutiinist eemaldunud, kuid väide „tundsin nagu ma oleksin teises ajastus või kohas“ sai madala keskmise hinnangu. Järelikult tuleks selliseid sündmuseid korraldades pöörata rohkem tähelepanu ka eskapistilise elemendi pakkumisele. Järgnevate sündmuste korraldamisel võiks ettevõtte muuhulgas mõelda teema-pidudele, mis võimaldab lisaelemente luua riietuse ja sisekujundusega ning annab inimestele tunde nagu viibitakse teises ajastus või kohas. Lisaks riietusele ja sisekujunduselementidele annab selliste stiiliürituste korraldamine võimaluse leida huvitavaid lahendusi menüü, meelelahutuse, serveerimisviiside ja muude aspektide valimisel. Ka Ferdinand ja Kitchin (2012, lk 52) tõi välja, et sellisel

moel on võimalik luua erilisi elamusi ning pakkuda osalejatele meeldejäävaid kogemusi.

Temaatilist sündmust disainides tuleb Ferdinand'i & Kitchin'i (2012, lk 52) poolt välja toodud sündmuse disainimise protsessile toetudes alustuseks kindlaks teha sündmuse eesmärk ehk sisu. Veiniga seotud sündmuse eesmärk Villa Ammendes on peamiselt edasi anda teadmisi, pakkuda külalistele meelelahutust, häid maitseelamusi ja meeldejäavat kogemust. Järgmiseks saab valida temaatika, mis võib olla seotud mõne riigipühaga (näiteks naistepäev, valentinipäev või jõulud), ajastuga (näiteks aasta 1905, mil valmis Villa Ammende või stiilipidu 1950. aastate stiilis) või võib olla tegemist erisündmusega (näiteks salongiõhtu, pimeõhtusöök, kontserdid).

Autor soovib ettevõttel korraldada stiilipeo eelnimetatud 20. sajandi algusaastate baltisaksa aadli stiilile vastavalt ning teeb edasistes etappides sellest lähtuvalt ettepanekuid. Sündmus võiks toimuda Villa Ammende hallis, saalides ja salongides ning osalejad tuleksid nagu perekond Ammendele külla. Terve õhtu jooksul võiks taustaks mängida 20. sajandi algusaastatele omane muusika. Külalistele võiks sinises söögisaalis (suured laudkonnad) pakkuda 3-käigulist selle ajastu *fine dining*'uga (valge lauakattega uhked restoranid, kõrge kvaliteediga road) sobituvat õhtusööki, mille juurde on ekspert valinud sobivad kindlas veinimõisas toodetud veinid, mille valmistamisest ja ajaloost tuleks rääkima ettevõtte *branding ambassador*. Teenindajate riietus ning menüüde kujundus peaks olema ajastutruu.

Õhtu meelelahutusliku osa võiks siduda erinevate selle ajastuga sobituvate tegevustega. Punases salongis võiks toimuda luuleõhtu ning rohelises salongis mõisaprouade heategevusoksjon, millelt kogunenud raha annetatakse abivajajatele. Härrasmeestele võiks pakkuda võimalust piljardisaalis piljardit mängida ning jahisaalis sigarit suitsetada ja konjakit juua. Soovijatel võiks ilusa ilma korral olla võimalus Villa Ammende aias *petanque*'i mängida. Tervet sündmust võiks jäädvustada professionaalne fotograaf ning Villa Ammende hallis võiks olla ka fotonurk. Selline sündmus pakuks külalistele nii harivat, meelelahutuslikku ja esteetilist kui ka käesolevas lõputöös käsitletaval sündmusel puudunud eskapistilist kogemust.

Villa Ammende ootab ettevõttesse kõiki Hall'i ja Macionis'i (viidatud Molina *et al.*, 2015, lk 196 vahendusel) poolt käsitletud veinituristigruppe. Veiniarmastaja on nõudlik ja teab täpselt, mida soovib. Nagu ka restorani juhti intervjuuerides selgus, meeldib sellistele klientidele teenindajaid testida, küsides veini valmistamise, serveerimise ja roogadega sobitamise kohta. Seega võiks lisaks tavapärasele veinikoolitustele ettevõtte saata restorani teenindajad mõnda veinimõisa tootmise ja sihtkohariigi kultuuriga tutvuma. See oleks positiivne motivaator teenindaja jaoks ning hilisem oskuslikum ja teadlikum teenindus kliendi jaoks. Kui külaline jääb õhtusöögi lauas või veiniga seotud sündmusega rahule, siis võib temast kujuneda püsiklient, kes räägib ettevõttest ka oma tuttavatele. Kui külaline aga tunneb, et on palju targem kui teenindaja või pädev sommeljee, siis võib see ettevõtte mainet negatiivselt mõjutada.

Kõige enam ootab Villa Ammende oma veiniga seotud sündmustele veinihuvilist turisti. See turistigrupp on avatud uutele teadmistele ning valmis koostöös teenindajaga proovima veini, mis pakuksid kliendile uusi maitseelamusi ja teadmisi. Sündmuse ajal saab veinidest rääkiv sommeljee või *branding ambassador* oma huvipakkuva jutu ning hästi valitud veinidega aidata külalisel liikuda veinihuvilisest turistigrupist veiniarmastajate gruppi.

Villa Ammende veiniga seotud sündmused pakuvad huvi kindlasti ka uudishimulikule veinituristigrupile. Sündmustel, kus osaleb ka sommeljee või *branding ambassador*, saab selle külalise eesmärk täidetud – uued maitseelamused, teadmised ja kogemused. Kui uudishimuliku külalise uudishimu saab sellisel sündmusel rahuldatud, siis soovib ta suure tõenäosusega ka teisi ettevõttes toimuvaid sündmuseid külastada.

Pratt'i (2014, lk 973) huvitusse veinituristigrupi kuuluv külaline tavaliselt Villa Ammendes toimuvatele veiniga seotud sündmustele ei satu ja kui ka satub, siis pigem mõne veiniarmastaja või veinihuvilise turisti kaaslasena või ka välituristina, kes on parasjagu ettevõttes majutumas ning puhkuse sisustamiseks otsustanud sündmusest osa võtta. Ka niisugune turistigrupp on sellistele erisündmustele vägagi oodatud samal põhjusel nagu ka uudishimulik veiniturist – kui külaline jääb rahule, siis tõenäoliselt külastab ta ka teisi ettevõttes toimuvaid sündmuseid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli töötada välja ettepanekud veiniga seotud sündmuste arendamiseks majutusettevõttes Villa Ammende lähtudes veinituristide ootustest ja vajadustest. Probleem seisnes selles, et sündmuste korraldajatel puudub küllastajatepoolne tagasiside ning täpsemad teadmised veinituristide ootustest ja vajadustest, mis on teemakohaste sündmuste korraldamisel oluliseks teguriks ning selliste teadmiste puudumine raskendab arendustegevust. Lähtuvalt eelmainitust püstitati lõputöö probleemküsimus „Millised on veinituristi ootused ja vajadused veiniga seotud sündmustele?“ ning uurimisküsimus „Millised on veinituristi ootused ja vajadused veiniga seotud sündmustele majutusettevõttes Villa Ammende?“.

Lõputöö teoreetilise osa koostamiseks töötati läbi erinevaid asja- ja ajakohaseid teaduslikke artikleid ning raamatuid. Selgus, et sündmustel on sihtkoha edendamisel oluline roll ja seetõttu on hakatud viljelema sündmusturismi. Sündmused on kasulikud elemendid kohaturunduses ning lisaks pikendavad need hooaga, küllastajate viibimise pikkust sihtkohas ja suurendavad kohaliku piirkonna atraktiivsust. Sündmuste korraldamisel on oluline olla uuenduslik ning pakkuda lisandväärtust, et tõsta kliendirahulolu ja konkurentide seast välja paista. Selleks, et taolisi innovaatilisi tooteid ja teenuseid pakkuda, tuleb sündmuste korraldajatel end pidevalt harida ning oma silmaringi laiendada.

Käesolevas lõputöös käsitletava sündmuse üheks oluliseks elemendiks on vein, mistõttu on oluline mõista veiniturismi ja veinituristi olemust. Veiniturismiks peetakse reisimist veinitootmise piirkonda, nii sihtkoha- kui ka veinitootmiskultuuriga tutvumist, toodangu maitsmist ning veinimõisate ja -festivalide küllastamist. Erinevate autorite uuringute kokkuvõttena selgus veinituristi profiil: 30–50 aastane kõrgharidusega naine, kellel on keskmisest kõrgem sissetulek ning kes omab laiemaid teadmisi veinide ja nende tarbimise kohta.

Veinituristide liigitamiseks on erinevaid võimalusi, millest levinuim viis on turistid liigitada pidades silmas nende huvi ja teadmisi veinide kohta. Ka veinituristide ootused ja vajadused saab suuremalt jaolt määratleda just nende gruppide järgi. Peamiselt on nende sooviks saada uusi maitseelamusi nii veini kui ka toitude poolelt, külastada sihtkohas asuvaid vaatamisväärsuseid, tutvuda kohaliku kultuuriga, saada uusi teadmisi veinide ning nende valmistusviide kohta ja nautida veinipiirkonna maastike. Kuna nii sündmuste külastamise kui ka turismireiside puhul on oluline meeldejäävate ja eriliste kogemuste omandamine, siis on töösse sisse toodud elamusmajanduse 4E kogemusmudel.

Käesoleva lõputööga seoses viidi läbi kaks uuringut, milleks kasutati küsitlust ja poolstruktureeritud intervjuud. Küsitlus viidi läbi 8. märtsil ettevõttes toimunud sündmuse külastajate seas, eemärgiga teha kindlaks veinituristide ootused ja vajadused veinitoodetega seotud sündmustele Villa Ammendes ning selgitamiseks välja külaliste rahulolu toimunud sündmusega. Poolstruktureeritud intervjuud viidi läbi nelja veini ja veinisündmustega seotud inimega, et teha kindlaks veinituristile pakutavate toodete ja teenuste valik ning saada ülevaade intervjuueeritavate teadmistest veinituristide ootuste ja vajaduste kohta. Selgus, et uuringus välja tulnud sündmuse ja veiniturismi määratlus ning veinituristi profiil sarnanes suuresti teoorias väljatoodutega. Samuti oli võimalik liigitada küsitlusele vastajad teoreetilises osas välja toodud veinituristide gruppidesse ning selle põhjal nende ootuseid ja vajadusi määratleda.

Nii teoreetilisele osale kui ka uurimistulemuste analüüsile toetudes, tegi autor majutusettevõttele Villa Ammende parendusettepanekuid veiniga seotud sündmuste arendamiseks. Tehtud ettepanekud olid seotud turunduse, teenuste mitmekesistamise ja parandamisega. Ettevõttele tehti lähtudes veinituristi ootustest ja vajadustest Villa Ammendes toimuvatel veiniga seotud sündmustel ettepanek korraldada näiteks veinipiknik, kuhu on kaasatud ka sommeljee, ning veiniõhtu koos veinimeistriga. Veel oli üks olulisemaid ettepanekuid sündmustele eskapistilise kogemuse arendamine, mille üheks võimaluseks on näiteks teemapidude korraldamine.

Uurimisülesannete lahendamine viis eesmärgi saavutamiseni ning vastused leiti ka probleem- ja uurimisküsimusele. Käesoleva lõputöö puuduseks võib pidada liiga kitsast

poolstruktureeritud intervjuu valimit. Kasulik oleks olnud saada vastuseid ka konkreetse sündmusega mitte seotud, kuid üldiselt veini ja veiniga seotud sündmuste korraldamisega kokku puutuvatelt inimestelt. Kuna veiniturismi populaarsus üle maailma on kasvamas, siis oleks uuringule lisandväärtust pakkunud see, kui lisaks siseturistidele ja kohalikele, oleks küsitlusele vastajate seas olnud välisturiste. Siit ka ettepanek edasiste uuringute planeerimiseks, et kaasata tuleks välisturiste, kelle kogemused siseturistide ja kohalike omadest eristuvad, sest nii oleks võimalik saada erinevaid mõtteid sündmuste arendamiseks. Käesoleva lõputöö tulemused võiksid huvi pakkuda veiniga seotud sündmuste korraldajatele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aidama, K. (2015, 15. august). Veiniturism kogub populaarsust. *Äripäev*. Loetud aadressil <https://www.aripaev.ee/vabalt/2015/08/15/veiniturism-kogub-populaarsust>
- Alamanos, E., Kuznesof, S., & Ritson, C. (2014). The influence of holidays on wine purchasing behavior: Marketing and tourism insights based on a holiday experience in Greece. *International Journal of Tourism Research*, 18, 228–235. doi:10.1002/jtr.1999
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach. *New Medit*, 9(4), 31–40.
- Alonso, A. D. (2009). Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(1), 7–22.
- Andersson, T. D., & Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30, 847–856. doi: 10.1016/j.tourman.2008.12.008
- Atout France (2017). Wine tourism in France in numbers. Retrieved from <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers>
- Axelsen, M., & Swan, T. (2010). Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436–450. doi:10.1177/0047287509346796 <http://jtr.sagepub.com>
- Beames, G. (2003). The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 205–212. doi: 10.1177/135676670300900301
- Berridge, G. (2014). Reflecting on the Design of Event Experiences. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/43504346_Reflecting_on_the_Design_of_Event_Experiences

- Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management. 2nd ed.* [Kindle DX version]. Retrieved from https://www.academia.edu/29403848/Bowdin_G._Allen_J._O_Toole_W._Harris_R._McDonnell_I._2006._Events_management
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2010). *Events Management* (3rd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brzovska, E., Došen, Đ. O., & Simjanovska, I. (2018). The importance of different dimensions in the experiential based model among wine tourists and wine industry experts in the Republic of Macedonia. *Ekonomski Vjesnik*, *31*(1), 137–147.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y.-C. J., & Debbage, S. S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, *52*, 19–29. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, *15*(1), 5–13. doi: <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, *23*, 311–319. doi: 10.1016/S0261-5177(01)00079-6
- Durbarry, R. (toim). (2018). *Research methods for tourism students*. London & New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Dodd, T. H., & Bigotte, V. (1997). Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries. *Journal of Travel Research*, *35*(3), 46–51. doi:10.1177/004728759703500307
- Ferdinand, N., & Kitchin, P. J. (2012). *Events management: an international approach*. London: SAGE Publications Ltd
- Finkle, R. (2010). "Dancing Around the Ring of Fire": Social Capital, Tourism Resistance, and Gender Dichotomies at up Helly Aa in Lerwick, Shetland. *Event Management*, *14*(4), 275–285. doi:10.3727/152599510X12901814778023
- Florea, N. V., Tănăsescu, D. A., & Duică, A. (2018). Enabling Customer-Centricity and Relationship Management using Net Promoter Score. *Valahian Journal of Economic Studies*, *9*(2), 115–126. doi:10.2478/vjes-2018-0023
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definiton, evolution and research. *Tourism Management*, *29*, 403–428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017

- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, research and Policy for Planned Events* (2nd ed.). Oxon: Routledge.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Event Leadership for a New World. 4th edition* [Kindle DX version]. Retrieved from https://zodml.org/sites/default/files/Special_Events_Event_Leadership_for_a_New_World_%28The_Wiley_Event_Management_Series%29.pdf
- Güzel, F. Ö. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: a research on Pamukkale in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*, 150, 521–530. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.069
- Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Colin_Hall5/publication/302506378_Wine_tourism_in_New_Zealand/links/5a8a9dda458515b8af95136f/Wine-tourism-in-New-Zealand.pdf
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1–23). Oxford: Elsevier ButterworthHeinemann
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445–465. doi:10.1002/1520-6874(200007/08)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Wine marketing: A practical guide*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86. doi:10.1016/j.tourman.2017.08.002

- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286.
- Keller, W. I. Y., Deleersnyder, B., & Gedenk, K. (2019). Price Promotions and Popular Events. *Journal of Marketing* 2019, 83(1), 73–88. doi:10.1177/0022242918812055
- Koch, J., Martin, A., & Nash, R. (2013). Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1), 50–74. doi: <https://doi.org/10.1108/17511061311317309>
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307–332. doi:10.3727/154427206776330535
- Molina, A., Gomez, M., Gonzalez-Diaz, B., & Esteban, A. (2015). Market segmentation in wine tourism: Strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 26(3), 192–224. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/09571264.2015.1051218>
- McNamara, N., & Cassidy, F. (2015). Wine tasting: To charge or not to charge? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 8–16. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.004>
- Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *BizInfo Journal*, 6(2), 83–97. doi: 10.5937/BIZINFO15020830
- Pine, B. J., II, & Gilmore, H. J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. *Academy of Wine Business Research 8th International Conference*, (pp. 970–980). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/143904110.pdf>
- Quinn, B. (2013). *Key Concepts in Event Management*. London: SAGE Publications Ltd
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2013). *Event management: principles & practice* (2nd ed.). London: Sage Publications Ltd.
- Romano, M. F., & Natilli, M. (2009). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Tourism*, 57(4), 463–475.

- Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), 308–330. doi:10.1108/MRR-02-2013-0027
- Silvers, J. R. (2004). *Professional Event Coordination* [Kindle DX version]. Retrieved from <https://epdf.tips/professional-event-coordination-the-wiley-event-management-series.html>
- Singh, N., & Hsiung, Y. (2016). Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 27(4), 433–443. doi:<https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1160414>
- Szolnoki, G., & Hoffmann, D. (2014). Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market. *International Journal of Wine Business Research*, 26(1), 27–44. doi: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2012-0028>
- Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23–33. doi:10.1080/02508281.2001.11081340
- Thanh, T. Vo, & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37.
- Treloar, P., Hall, C.M., & Mitchell, R. (2004). Wine Tourism and The Generation Y Market: Any Possibilities? Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/237204104_WINE_TOURISM_AND_THE_GENERATION_Y_MARKET_ANY_POSSIBILITIES
- UNWTO. (2016). *Wine Tourism – a growing tourism segment*. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-09/wine-tourism-growing-tourism-segment>
- UNWTO. (n.d.). *1st UNWTO Global Conference on Wine Tourism*. Retrieved from <http://affiliatemembers.unwto.org/event/1st-unwto-global-conference-wine-tourism>
- Valdaru, E. (2012, 6. juuni). Talunik saab nüüd veini ja koduõlut hõlpsamalt müüa. *Sakala*. Loetud aadressil <https://sakala.postimees.ee/866264/talunik-saab-nuud-veini-ja-koduolut-holpsamalt-muua>

- Van Winkle, C. M., & Backman, K. (2009). Examining Visitor Mindfulness at a Cultural Event. *Event Management*, 12(3–4), 163–169. doi:10.3727/152599509789659731
- Ye, B. H., Zhang, H. Q., & Yuan, J. (2017). Intentions to participate in wine tourism in an emerging market: Theorization and implications. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 1007–1031. doi: 10.1177/1096348014525637
- Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41–58. doi:10.1177/1356766705050842
- Yuan, J., Morrison, A., Liping, A., & Linton, S. (2008). A Model of Wine Tourist Behaviour: A Festival Approach. *International Journal of Tourism Research*, 10, 207–219. doi:10.1002/jtr.651

Lisa 1. Villa Ammende veiniga seotud sündmuse ankeetküsitlus

Lugupeetud külaline!

Käesoleva küsitluse eesmärk on teha kindlaks veinituristide ootused ja vajadused venitoodetega seotud sündmustele Villa Ammendes ning selgitada välja külaliste rahulolu toimunud Naistepäeva Moeõhtuga.

Teiepoolne tagasiside on oluline Villa Ammende veiniga seotud sündmuste arendamiseks ning külalisele ootuspärase kogemuse pakkumiseks.

Küsitlusest saadavad andmed on konfidentsiaalsed ja anonüümsed ning neid kasutatakse Villa Ammende põhjal tehtava lõputöö jaoks. Küsimustiku täitmiseks kulub keskmiselt 5 minutit.

Täna vastamast!

Katrin Sild, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži tudeng

katrinsild1@gmail.com

1. Kas olete enne tänast külastanud veel mõnda Villa Ammendes toimunud veiniga seotud sündmust? (Näiteks veini koolitused ja degustatsioonid, gurmeeõhtusöök, pimeõhtusöök, veiniõhtusöök) Kui jah, siis millist sündmust?

Ei

Jah (palun täpsustage)

.....

2. Kui sageli külastate veiniga seotud sündmuseid? (Näiteks veini degusteerimised, veiniõhtusöögid, veinifestivalid)

See on esimene kord 1–2 korda aastas 3–4 korda aastas

5 ja rohkem korda aastas Ei oska vastata

3. Millised on Teie kokkupuuted veiniturismiga? (võib valida ka mitu)

Olen reisinud Eesti-siseselt või mõnda välisriiki veinimõisa külastamise eesmärgil

Lisa 1 järg

- Olen külastanud reisil olles veinimõisa, kuid see ei olnud reisi eesmärk
- Veinimõisa külastamine oleks minu jaoks uus kogemus
- Oman teadmisi veinidest, nende tarbimisest ja sobitamisest erinevate roogadega
- Mul puuduvad laiemad teadmised veinidest ja nende tarbimisest
- Soovin omandada teadmisi veinidest ja nende tarbimisest
- Mul puudub huvi veinide kohta põhjalikumaid teadmisi koguda

4. Palun andke tänase sündmuse põhjal hinnang järgmistele väidetele.

Väide	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
See kogemus andis mulle uusi teadmisi	1	2	3	4	5
Veinikoolitus tekitas minus uudishimu antud teema kohta rohkem teada saada	1	2	3	4	5
See külastuskogemus oli meelelahustuslik	1	2	3	4	5
See külastuskogemus oli põnev	1	2	3	4	5
See sündmus tekitas minus positiivseid tundeid	1	2	3	4	5
Sommeljee kuulamine oli huvitav kogemus	1	2	3	4	5
Villa Ammende väljanägemine on atraktiivne	1	2	3	4	5
Mulle meeldib Villa Ammende arhitektuur	1	2	3	4	5
Ma tundsin nagu ma oleksin teises ajastus või kohas	1	2	3	4	5
Ma väljusin oma igapäeva rutiinist	1	2	3	4	5

5. Palun andke hinnang, kui olulised on Teie jaoks veiniga seotud sündmuseid külastades järgmised eesmärgid.

Lisa 1 järg

Eesmärk	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Osaliselt oluline, osaliselt mitte	Pigem oluline	Väga oluline
Soovin saada uusi teadmisi	1	2	3	4	5
Meelelahutus	1	2	3	4	5
Veini tarbimine	1	2	3	4	5
Uute kogemuste saamine	1	2	3	4	5
Igapäeva rutiinist eemaldumine	1	2	3	4	5

6. Palun andke tänase sündmuse põhjal hinnang järgmistele komponentidele

Väide	Mitte rahul	Pigem mitte rahul	Osaliselt rahul, osaliselt mitte	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska öelda
Üldine mulje	1	2	3	4	5	6
3-käiguline õhtusöök	1	2	3	4	5	6
Veinide valik	1	2	3	4	5	6
Veinialane koolitus	1	2	3	4	5	6
Sommeljee	1	2	3	4	5	6
Moeshow	1	2	3	4	5	6
Muusikalised vahepalad	1	2	3	4	5	6
Pop-up pood	1	2	3	4	5	6

7. Kas tänane sündmus vastas üldjoontes Teie ootustele? Palun põhjendage.

Ei vastanud	Pigem ei vastanud	Osaliselt vastas/ osaliselt mitte	Pigem vastas	Vastas täielikult

Lisa 1 järg

Põhjendus:.....

.....

.....

8. Palun andke hinnang 10-palli skaalal, kui tõenäoline on, et te soovitaksite Villa Ammendes toimuvatel veiniga seotud sündmustel osalemist oma sõpradele ja perele?

Ei ole üldse tõenäoline	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Väga tõenäoline
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

9. Teie sugu

Naine Mees Ei soovi määratleda

10. Teie vanus

...-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-... Ei soovi vastata

11. Teie haridustase

Põhiharidus Keskkharidus Kutseharidus Kõrgharidus Ei soovi vastata

12. Teie brutosissetulek ühes kuus

...-500 501-700 701-900 901-1100

1101-1300 1301-... Ei soovi vastata

Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused

1. Mida tähendab Teie jaoks sündmus?
2. Milliseid kogemusi või elamusi Teie arvates veiniga seotud sündmustelt otsitakse?
3. Mida tähendab Teie jaoks veiniturism?
4. Milliseid veiniturismitooteid või -teenuseid Te pakute või mille pakkumises olete osalenud?
5. Palun tooge mõni huvitav näide veiniturismitoodetest või -teenustest kas siis Eestist või mujalt maailmast.
6. Iseloomustage, mis kirjeldab Teie kogemuse põhjal veinituristi.
7. Millised on Teie arvates külaliste ootused ja vajadused veiniga seotud sündmustel osalemisel?

Küsimus veini tarnijale, teenuse disainerile ja sommeljeele:

8. Millised on Teie soovitud erinevate veiniga seotud sündmuste korraldamiseks?

Küsimus restorani juhile:

9. Millistele põhimõtetele tuginedes 8. märtsil 2019 Villa Ammendes toimunud veiniga seotud sündmus läbi viidi?

SUMMARY

DEVELOPMENT OF EVENTS RELATED TO WINE IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT USING VILLA AMMENDE AS AN EXAMPLE

Katrin Sild

In recent years, there has been an increasing interest in wine. People like to know all about the product they consume: history, culture of the producing area, manufacturing process and matching wine with food. Wine trainings, tastings, dinners and festivals have been arranged and wine has become one of the most usable products in events. While planning this kind of events, it is important to have knowledge about the expectations and needs of wine tourists to offer them an unforgettable experience.

One of the greatest challenges is that the event planners have no feedback from guests and they are not totally aware of expectations and needs of wine tourists. It is difficult to develop events while not having this kind of knowledge. The specific objective of this study was to make proposals to Villa Ammende about development of the events related to wine considering the expectations and needs of wine tourists. To fulfill the aim of the thesis, author formulated the problem question „What are the expectations and needs of wine tourists for events related to wine?“. The research question was: „What are the expectations and needs of wine tourist for events related to wine in Villa Ammende?“.

Previous studies have reported that events have important role improving destinations (Getz, 2008, pp. 405–406). Events make the area more attractive and extend the season and the duration of stays (Andersson & Getz, 2009, p. 847). The main product of this study was wine, so it is important to understand the definition of wine tourism and wine tourist. Wine tourism is understood as travelling to the producing area to get to know

the culture of this area, tasting the products and visit wineries, vineyards and wine festivals (Hall *et al.*, 2000, p. 3). Several authors have defined wine tourist as a woman in age 30–50, who has higher education and income. She also has the knowledge about wines. (Treloar, Hall & Mitchell, 2004, p. 805; Mitchell & Hall, 2006, p. 307)

There is a lot of ways for classifying the wine tourists but one of the most popular is to categorize them by interest and knowledge of wines (wine lover, wine interested tourist, wine curious tourist and disinterested wine tourist) (Hall & Macionis, as cited in Molina *et al.*, 2015, p. 196). It is possible to identify the expectations and needs of wine tourist by these groups. Mainly, they want to get new taste experiences from both the wine and the culinary side, do some sightseeing, get to know about the local culture, enjoy the landscape of wine area and get knowledge about the wines and production (Thanh & Kirova, 2018, p. 31). It is important to get memorable and special experiences both, travelling or taking part of the events. So author of this thesis brought in the 4Es of experience economy (Pine & Gilmore, 1998, p. 102).

Two surveys were used in this thesis: questionnaire and semi-structured interview. A questionnaire approach was used to ensure as many answers as possible. The aim of this study was to find out the expectations and needs of wine tourists in Villa Ammende and to get feedback about the event. Questionnaire was handed out to the participants of the event (49 people) on site and there were 29 respondents altogether. A semi-structured interview approach was chosen to interview 4 people connected with wine and wine related events. The aim of these interviews was to find out about the products and services offered to wine tourists. Author wanted to find out about the knowledge of interviewees about expectations and needs of wine tourists, also.

As a result, definition of event, wine tourism and wine tourist received from studies was similar to definitions received from other authors in theory. It was possible to categorize respondents of the questionnaire to groups of wine tourists mentioned before and to analyse their expectations and needs. Based on conducted studies, people visiting events related to wines want to taste wines that are matched with local food, experience new flavors, get new information (history, storytelling by branding ambassador) and high quality service.

Based on the theoretical part of the thesis and the analysis of the research results, the author made proposals to Villa Ammende for developing events related to wine. Proposals were about marketing, diversification and improving the services. For example, the author made a proposal to organize wine picnic (involving wine training with sommelier) and wine dinner with wine maker. One of the most important proposals was about developing an escapist experience to events related to wine, such as connecting these with some themes.

Solving the research tasks, the goal of the work was met, including answers to the problem and the research question. The disadvantage of this work is that a sample of semi-structured interview was too narrow. It would have been useful to get the answers from people related to wine and wine events but not to this concrete event, too. As the popularity of wine tourism around the world is growing, it would have been useful for the survey, to get answers, in addition to domestic tourists and locals, from foreign tourists. Proposal for the future research is to involve foreign tourists, whose experiences are different than domestic tourists and locals, to get different thoughts for developing event products. The results of this thesis could be interesting to read for the organizers of events related to wine products.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Katrin Sild,

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

Veiniga seotud sündmuste arendamine majutusettevõttes Villa Ammende näitel,

mille juhendaja on Liis Juust,

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

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Katrin Sild

22.05.2019