

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Sandra Kmito

**SÜNDMUSKORRALDUSE ARENDAMINE VILLA
AMMENDE RESTORAN JA HOTELL NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, M.A

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Sandra Kmito

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sündmuskorralduse planeerimine ja juhtimine	7
1.1. Sündmuse planeerimine	7
1.2. Sündmuse külastajat mõjutavad tegurid.....	12
1.3. Sündmuse juhtimine ja korraldamine	16
2. Villa Ammende sündmuskorraldajaid mõjutavate tegurite selgitamine	22
2.1. Villa Ammende Restorani ja Hotelli ülevaade, hetkeolukord ja uuringumeetod	22
2.2. Sündmuskorraldajatega läbi viidud uuringu korraldus ja analüüs	24
3. Järeldused ja ettepanekud Villa Ammende Restoran ja Hotellile	33
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad.....	42
Lisad.....	47
Lisa 1. Intervjuu küsimused	48
Summary	49

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub sündmuskorralduse arendamisele Villa Ammende näitel. Antud töös käsitletakse avalikke sündmusi nagu kontserte. Sündmussektor on ülemaailmsel tasandil pälvinud märkimisväärset tähelepanu, olles viimase kümnendi jooksul erakordselt kasvanud nii arvukuse, mitmekesisuse kui ka populaarsuse poolest. (Maguire, 2021) Hästi korraldatud sündmused on oluliseks turismi motivaatoriks, tagades sihtkohale tugeva konkurentsivõime ning maine. (Getz, 2008) Samuti aitavad sündmused juhtida turismi majanduslikku ja sotsiaalset arengut ning muutusi globaalsel, riiklikul ja kohalikul tasandil. (Maguire, 2021). Küllastajate leidmine on tänapäeval sündmuse edu aluseks. Inimesed on teadlikumad oma soovidest ja vajadustest. Varem võisid korraldajad sündmusi läbiviija staadionitel, siis nüüd ootavad küllastajad sellest enamat, näiteks soovivad inimesed sündmusi kogeda aina enam looduslikes kohtades. Tähtsaimaks vajaduseks on siiski jätkuvalt ohutus ja turvalisus. (Gajjar & Parmar, 2020)

Sündmuste korraldamiste kasv seiskus 2020. aastal, kui ülemaailmselt hakkas levima COVID-19 pandeemia. Sihtkohtade andmetel vähenes rahvusvaheliste turistide (ööbivate küllastajate) arv 2020. aasta esimesel poolel 65% ning juuniks 93% ning nõudlus rahvusvaheliste reiside järele 2021. aasta alguses jäi väga madalaks. (World Tourism Organization, 2021) Seoses pandeemia süvenemisega, juhtumite tõusu ja uute viiruse tüvede ilmnemisega, kehtestasid paljud riigid rangemad reisi piirangud: kohustuslikud testimised, karantiinid ja mõnel juhul täieliku piiride sulgemise (World Tourism Organization, 2021a).

Viirus mõjutas enim sündmuskorraldus sektorit, kuna antud tööstus on mõeldud inimestele, kes tulevad kokku ning veedavad või tähistavad sündmust. Samuti on sündmused oma massilisuse, suuruse ja ulatuse tõttu üheks suurimaks nakkushaiguste leviku põhjustaks, mis tõttu pandeemia ajal paljud sündmused lükkusid edasi või

tühistati. (Maldray, 2020, lk 533) Ebaharilikud asjaolud sundisid sündmuste valdkonda tervikuna tegema märkimisväärseid muudatusi. Näiteks paljud korraldajad läksid üle virtuaalsete sündmuste korraldamisele, selleks et sündmused üldse saaksid toimuda. Seegi pole olnud kerge, sest virtuaalsed sündmused toovad kaasa palju uusi väljakutseid – publiku kaasamist, virtuaalse sündmuse tarkvara navigeerimist ja virtuaalsete sündmuste loogika mõistmist. (Bizzabo, 2020) Seetõttu on turusituatsioon muutnud ja teema uurimine on ettevõttele oluline, sest sündmuskorralduse teenuse pakkumine ettevõttes on alles arenemisjärgus ning uuringu tulemused annaks ettevõttele üldise arusaama, mida tuleks muuta, et olla konkurentsivõimeline. Sündmuste korraldamise pidev kasv ja muutused mõjutavad klientide kui ka korraldajate valikuid. Sellest tulenevalt on vaja uurida, kuidas arendada sündmuskorraldust nii, et see vastaks korraldaja ootustele ja vajadustele. Antud lõputöö eesmärgiks on mõista sündmuse korraldamist mõjutavaid tegureid ning tulemustest lähtuvalt teha parendusettepanekuid Villa Ammende Restoran ja Hotellile, mis on kooskõlas sündmuskorraldajate ootuse ja vajadustega. Sellest tulenevalt on püstitatud lõputöö uurimisküsimus: millised tegurid mõjutavad sündmuskorraldajate toimumiskoha valikut? Lõputöö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimusele vastamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

1. anda teoreetilistele allikatele tuginedes ülevaade sündmuse planeerimisest, sündmuse külastajat mõjutavatest teguritest ja sündmuse juhtimisest ja korraldamisest,
2. anda ülevaade Villa Ammende Restoran ja Hotell hetkeolukorrast sündmuskorralduses ja uuringumeetodist,
3. ette valmistada ja viia läbi uuring sündmuskorraldajatega intervjuu meetodil,
4. analüüsida tulemusi ning teha parendusettepanekuid Villa Ammende Restoran ja Hotellile sündmuskorralduse arendamiseks.

Sündmuste planeerimisest teoreetilise ülevaate saamiseks tuginetakse elektroonilistest andmebaasidest, näiteks EBSCO Discovery'ist ja Google Scholarist, saadud teemakohastele teadusartiklitele.

Töö on jaotud kolmeks osaks. Esimene peatükk annab ülevaate teemaga seonduvast kirjandusest, kus keskendutakse sündmuskorralduse planeerimisele, sündmuse külastajat mõjutavatele teguritele ning sündmuse korraldamisele ja juhtimisele.

Esimeses alapeatükis kirjeldatakse, kuidas toimub sündmuse planeerimine ning mida on selleks vaja. Teine alapeatükk analüüsib uuringutest lähtuvalt tegureid, mis mõjutavad sündmustel osalejat. Kolmas alapeatükk kirjeldab sündmuse korraldamist ja juhtimist.

Lõputöö teoreetilises osas baseerutakse inglisekeelsetel erialastel allikatel. Olulisemateks autoriteks, kellele tuginetakse on William O'Toole, John Allen, Basett David, Dowson Ruth, Mitchell Krueger jt.

Töö teine osa annab ülevaate Villa Ammende hetkeolukorrast sündmuskorralduses ning lõputöös läbiviidud uuringust. Esimene alapeatükk kirjeldab Villa Ammende hetkeolukorda sündmuskorralduses ja uuringu metoodikat. Teises alapeatükis tuuakse välja intervjuude korraldus ja analüüsitakse tulemusi.

Lõputöö kolmandas peatükis tehakse uuringu tulemusest järeldusi ning vastavalt tulemustele parendusettepanekuid. Lõputööl on kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, inglisekeelne resümee ning kaks lisa, mis hõlmavad intervjuu küsimusi sündmuskorraldajatega ja intervjuudesse valitud sündmuskorraldajate jaotust.

1. SÜNDMUSKORRALDUSE PLANEERIMINE JA JUHTIMINE

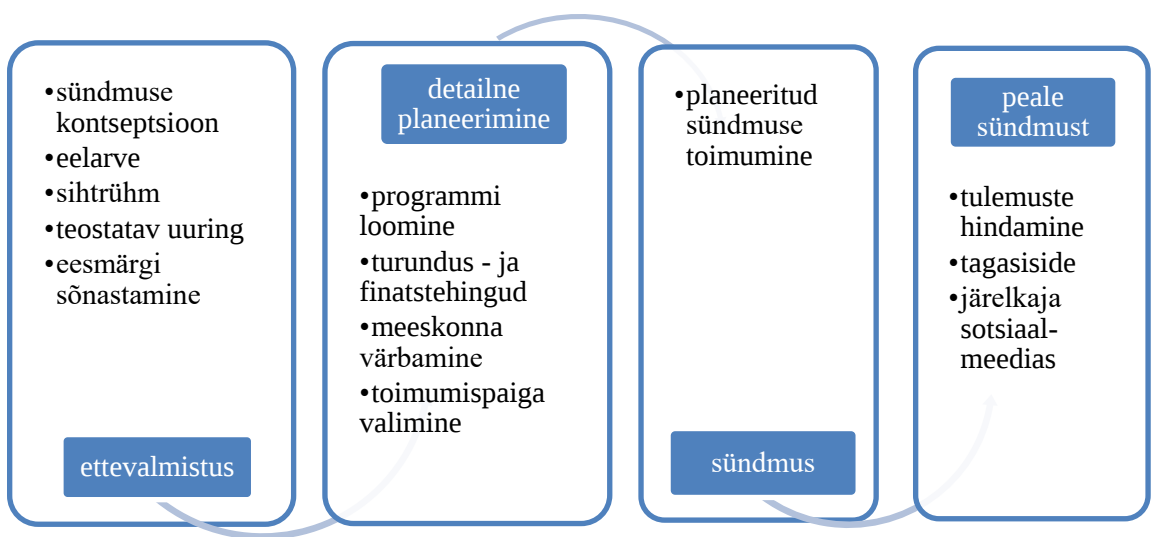
1.1. Sündmuse planeerimine

Sündmussektoril on tänapäeva ühiskonnas suur roll. See annab võimaluse inimestel maandada pingeid, veeta aega sõpradega ning pakkuda meeldejäävaid emotsioone ja kogemusi, mida teistega jagada. Eduka sündmuse aluseks on tugev planeerimine, millest sõltub, kas korraldatav sündmus on edukas või kukub läbi. Protsess on mahukas, kuid lõpptulemuseks võib valmida atraktiivne ja külastajatele suunatud sündmus, mis rahuldab külastajate ootusi ja vajadusi.

Sündmus on igasugune inimeste kogunemine mingil kindlal eesmärgil. Lisaks on sündmusel ka kindlaks määratud toimumise aeg ja koht. (Tara-Lunga, 2012) Sündmused võivad olla erineva sisuga ning toimuda erinevatel põhjustel, mistõttu on korraldajatel vaja erineval tasemel planeerimistegevust ja ettevalmistust, olenevalt sellest, millist sündmust kavandatakse. (Carter, 2007, lk 3) Sündmuse klassifitseeritakse mitmel viisil. Liigitades neid suuruse ja ulatuse järgi on võimalik välja tuua neli tüüpi: megasündmused, tunnussündmused, suursündmused ja kohalikud üritused. (Oklobdžija, 2015, lk 86) Teine levinud viis sündmuste liigitamiseks on nende vormi või sisu järgi. Sellised sündmused on pikalt ette planeeritud. Üks populaarseim on Donald Getzi klassifikatsioon, kus sündmused on jagatud sisu järgi seitsmeks: kultuuripidustused; poliitilised ja riiklikud sündmused; kunsti ja meelelahutus sündmused; äri ja kaubandus sündmused; haridus ja teadus sündmused; spordivõistlused ja erasündmused. (Getz, 2008) Selleks, et sündmus oleks edukas ning annaks tulemusi, peab olema see kujundatud vastavalt külaliste ja ettevõtte ootustele (Allen, 2009, lk 3).

Eduka sündmuse aluseks on strateegiline planeerimine, kus on paigas sündmuse kindel eesmärk ja visioon. Eesmärk peab kasu tooma sündmust korraldavale ettevõttele ning

neile, kes võtavad sündmusest osa. (Allen, 2009, lk 3) Püstitatud eesmärk peab olema mõõdetav, kokkulepitav, reaalne, tähtajaline ning konkreetset sönastatud. Dowson ja Basett loiid sündmuse planeerimise ja korraldamise mudeli. Mudel koosneb kolmest faasist, kus teise ja kolmanda faasi vahele jääb konkreetse sündmuse läbiviimine (vt joonis 1). Iga faas hõlmab endas sündmuse eelseid, ajal ja järel läbiviidavaid tegevusi. Esimeseks faasiks on ettevalmistus, kus tuleb kindlaks määrata sündmuse kontseptsioon, eelarve, eesmärgi sönastamine. Esimeseks faasiks on ettevalmistus, kus tuleb kindlaks määrata sündmuse kontseptsioon, eelarve, eesmärk, huvirühmade määratlemine ja teha teostatavuse uuring. (Basett & Dowson, 2015, lk 2529)



Joonis 1. Sündmuse planeerimise protsess (Basett & Dowson, 2015, lk 25)

Sündmuse toimumise ja juhtimise edu aluseks on huvirühmade tundmine. Neil on võimalus sündmust toetada kui ka mõjutada. Seetõttu võib nende tundmine aidata juhtidel tuvastada nende ootusi ja vajadusi, tarbimisharjumisi, rolle ning panuseid sündmuse toimumisse. Huvirühmade rollid põhinevad nende vastastikustel suhetel organisatsiooniga ning neid saab jagada kaheks. Sündmuse üldises plaanis määratletakse peamiseks sidusrühmadeks töötajaid, vabatahtlikke, sponsoreid, tarnijaid, pealtvaatajaid ja osalejaid. Sündmuste teisejärgulisi rolle täidavad valitsus, võõrustajakogukond, hädaabiteenistused, meedia ja turismiorganisatsioonid. (Todd *et al.*, 2017).

Järgnevaks planeerimise faasiks on detailne planeering, mis on sündmuse planeerimise protsessis kõige mahukam. Tuleb valida sündmusele asukoht, luua sündmuse programm ja sisu, leida tarnijad ja värvata ürituse meeskond, luua turundus- ja finantsplaan. Selles faasis korraldajad justkui jookseks ajaga võidu, sest palju on teha, kuid tegutsemiseks on vähe aega. (Basett & Dowson, 2015, lk 24)

Üheks võtmeteguriks sündmuse planeerimisel on asukoht, mis võib määrata külastaja rahulolu. Toimumiskoha valikul tuleb arvesse võtta mitmeid tegureid:

- asukoht,
- toimumiskoha sobitumine sündmuse teemaga,
- toimumiskoha suuruse sobitumine sündmuse suurusega,
- toimumiskoha pakutavad võimalused,
- maine,
- kättesaadavus,
- transport,
- tehnika,
- toitlustus,
- kliima,
- hädaabiplaanid ja väljapääsud. (Bowdin *et al.*, 2011, lk 495)

Oluliseks peetakse aina enam ka ohutust ja turvalisust. Tänapäeval pole keegi kuskil kaitstud ja alati leidub sihtkohti, kus ohutase on kõrgem ning seetõttu tuleb korraldajatel analüüsida kõik võimalikke riske ja ohte. Korraldajad mõtlevad toimumiskoha valikul ka külastajate sõiduajale, kus jälgitakse raudtee- ja lennuühendusi, et külastaja jõuaks õigeaegselt sündmusele. (Dowson & Basett, 2018, lk 56) Toimumiskoha valikul tuleb arvestada ka sündmuse üldise strateegiaga ning potentsiaalsete külastajate vajadustega. (Allen *et al.*, 2011, lk 139) Sündmuse asukoht peab kokku minema selle eesmärgi ja sisuga. Näiteks ärisündmused võivad vajada toimumiskohaks konverentsikeskusi. Spordisündmuste jaoks on vaja näiteks staadioneid ja areene. Festivalid ja muud kultuuripidustused sõltuvad vähem rajatistest ja võivad sündmuse asukohaks kasutada parke, tänavaid, teatreid, kontserdisaale ja kõiki muid avalikke või erapaiku. Meelelahutusündmuseid korraldab tavaliselt erasektor ja seal kasutatakse mitut tüüpi toimumiskohti. Näiteks auhinnatseremooniat viikase pigem läbi teatri- või

kontserdisaalis. Seevastu tänavaetendusi sobib korraldada ka parkides või tänaval. (Getz & Page, 2016) Toimumiskoha valimisel tuleb otsida erinevates allikatest vajalikku informatsiooni. Allikateks võivad olla näiteks piirkondlikud turismiorganisatsioonid, konverentsi- ja külastusbürood, toimumiskoha trükised, sihtkoha brošüürid, interneti otsingumootorid või äriajakirjad. (Van der Wagen, 2010, lk 49)

Selleks, et loodav sündmus oleks selgelt mõistetav ja realistlik, siis kasutatakse tihti esimese ja teise faasi kontseptsiooni loomisel 5Ws, kus tuleb vastata viiele sündmuse planeerimise võtmeküsimusele:

- miks? (*why?*) – ürituse eesmärk, motiivid ja põhjus;
- mis? (*what?*) – tegevuste ja programmi kokkupanek ning sündmuse tüübi määratlemine;
- kes? (*who?*) – kliendiprofiili ja sihtrühma määratlemine;
- kus? (*where?*) – asukoha, keskkonna ja menüü loomine;
- millal? (*when?*) – aastaaja, kellaaja ja kuupäeva määratlemine. (Basett & Dowson, 2015, lk 25)

Kontseptsiooni loomine on tavaliselt sündmuse planeerimisel kõige nauditavam osa, kuna annab võimaluse kasutada loovust ja fantaasiat, loomaks midagi unikaalset. Peale kahe esimese faasi lõppemist toimub planeeritud sündmus, kus kõik loodu ja planeeritu viiakse ellu. Kolmandaks faasiks on tegevused sündmuse järel, kus toimub hindamine, arutelu ja järelküsitlused sündmusest, kus antakse tagasisidet. (Basett & Dowson, 2015, lk 24)

Sündmuse planeerimisel tuleb korraldajatel arvestada kolme võimaliku mõjuteguriga: majanduslik mõju, sotsiaal-kultuuriline mõju ning mõju tehiskeskkonnale (vt tabel 1). Mõjud võivad olla positiivsed, negatiivsed või avaldada positiivset mõju ühele mõõtmele, samas avaldada negatiivset mõju teisele. Näiteks sündmus avaldab positiivset mõju majandusele, kuid tekitab negatiivset kahju kultuurile. (Yürüka *et al.*, 2017, lk 367) Oma olemuselt põhjustab iga kavandatud sündmus mitmeid positiivseid ja negatiivseid mõjusid, olenevalt sündmuse tüübist ja suuruselt. Sündmuse korraldajad on aina teadlikumad nendest mõjudest. (Holmes *et al.*, 2017) Sündmuse eduks peaks üldine mõju olema positiivne. Selleks tuleb sündmuse korraldajatel arvesse võtta kõik

positiivsed mõjud ja vähendada võimalikke negatiivseid mõju. (Bowdin *et al.*, 2011, lk 80)

Tabel 1. Sündmuste mõjud

Mõju	Positiivne	Negatiivne
sotsiaal-kultuuriline	jagatud kogemus traditsioonide taaselustamine kogukonna ühtsuse tekitamine uute ja innovaatiliste ideede loomine kultuuriliste väljavaadete avardumine	kogukonna võõrandumine kogukonnaga manipuleerimine negatiivne kogukonna kuvand halb käitumine sotsiaalne nihe
Majanduslik	turistide kasv ja sihtkoha populaarsuse kasv turistide viibimiste pikenemine äri võimaluste kasv töökohtade teke suureneb maksutulu haldustegevuste arendamine sotsiaalne sidusus	rahaline kahju sündmuse ebaõnnestumise oht vastutuse puudumine kogukonna vastupanu turismile autentsuse kaotus paisutatud hinnad mainekahju
Keskkondlik	suureneb keskkonnamõju teadlikkus transpordi- ja kommunikatsiooniühenduse paranemine linnade uuendamine	reostus liiklusummikud pärandi hävitamine müra keskkonnakahju

Allikas: Bowdin *et al.*, 2011, lk 81

Varem peeti esmatähtsaks majanduslik kasu saamist, kuid nüüd on hakatud mõtlema jätkusuutlikumalt, selleks et vähendada keskkonna mõjusid (Holmes *et al.*, 2017). Keskkond, milles sündmusi korraldatakse, on pidevas muutumises ning seda kiirendab omakorda sündmussektori kiire kasv. Sündmuste korraldamise säästev planeerimine aitab kontrollida ja juhtida sündmuse erinevaid mõjusid. Säästvat sündmust on defineeritud kui sündmust, mis on planeeritud ja ellu viidud nii, et on välditud võimalikke negatiivseid mõjusid ja väärtustatud kohaliku kultuuripärandi säilimist. Sellist sündmuse planeerimise viisi saab kasutada vaid siis, kui leitakse tasakaal majanduslike-, keskkondlike- ja sotsiaalsete mõjurite vahel. (Maquire, 2021)

Antud töös keskendutakse kohalikele sündmustele, milleks on näiteks, kontserdid, spordisündmused, auhinnatseremooniad ja paljud teised kohalikele elanikele suunatud sotsiaalsed sündmused. Kohalikele elanikele suunatud sündmuse on mitmeid, näiteks spordiüritused, näitused või muusikasündmused, kuid nende kõigi peamiseks eesmärgiks on edendada sotsiaalseid ja meelelahutuslikke väärtusi nii, et tekiks

ühtekuuluvustunne. Kohalikele suunatud sündmused on nagu pereüritused, kus kasutatakse vabatahtlikke teenuseid, avalikke kohti ning mida korraldavad kas omavalituses või kohalikud organisatsioonid. (Allen *et al.*, 2011, lk 14)

Sündmuse planeerimine koosneb mitmetest etappidest, millega tuleb kogu protsessi planeerides arvestada. Protsess on detailne ning iga järgnev etapp tuleb läbi mõelda, vältimaks vigade tekkeid. Oluline on, sündmuskorraldajad kasutaksid loovust ja fantaasiat, et korraldatav sündmus oleks unikaalne.

1.2. Sündmuse külastajat mõjutavad tegurid

Meelelahutuslikest sündmustest osavõtja otsib tihti argielule vaheldust ning võimalusi rutiinist väljumiseks. Neil on sündmusele kindlad ootused, vajadused ning järgnevalt antakse ülevaade teguritest, mis mõjutavad sündmustel osalejaid.

Potentsiaalsetele külalistele püütakse pakkuda elamusi ja hubast atmosfääri, kus on võimalik kokku saada ja seltskonda nautida. (Yürüka *et al.*, 2017, lk 367) Külastaja motiivide mõistmine on sündmuse õnnestumise oluliseks elemendiks. Teadmised sündmusel osalevate külastajate sihtrühmadest on selle korraldajatele hädavajalikud, sest nii saavad nad parema ülevaate erinevate kliendirühmade vajadustest. Korraldajate teadlikkus konkreetse segmendi motiividest võimaldab igat sündmust kohandada nii, et see tõstaks külastajate rahulolu. Välja on toodud kolm põhjust pealtvaatajate motivatsiooni analüüsimiseks erinevatel sündmustel. Esmalt aitab motiivide analüüs kaasa toodete kujundamisele, kuna erinevad külastajad vajavad ja tahavad erinevaid tooteid või teenuseid. Teiseks aitab motivatsioon analüüsida külastaja rahulolu ning kolmandaks aitab motiivide tuvastamine kaasa pealtvaatajate otsustusprotsesside mõistmisele. (Perez-Galvez *et al.*, 2017)

Pealtvaatajate otsustusprotsess aitab sündmuse korraldajatel mõista milliseid vajadusi ja soove kliendid püüavad rahuldada. Selleks tuleb korraldajatel selgeks teha tarbijakäitumise muster. Tarbijakäitumist saab määratleda kui protsessi, kus tarbija valib, ostab ja vabaneb tootest või teenusest, selleks et rahuldada oma vajadusi ja soove. (Panwar *et al.*, 2019, lk 36). Igal tarbijal on erinev viis maailma tajuda ja seda tõlgendada. Tarbija mõistmiseks tuleb arvesse võtta sisemisi tegureid nagu isiksus, taju,

õppimine ja hoiakud. Lisaks sisemistele teguritele mõjutavad tarbija ostuotsuseid ka sotsiaalsed või välised tegurid, nagu kultuur, võrdlusrühmad ja perekond. (Silveira *et al.*, 2019) Ostukäitumine on varieeruv ning oleneb tarbija individuaalsetest motivatsioonist teguritest. Tarbija otsustusprotsessis on viis etappi (vt joonis 2). See mudel on ostukäitumise kõige sagedamini kasutatav raamistik ja seda on laialdaselt kasutatud tarbijauuringutes. Mudeli üksikuid elemente käsitletakse etappidena ja kliendid liiguvad ühest etapist teise, tehes lõpuks ostuotsuse. (Karimi *et al.*, 2018)



Joonis 2. Tarbija ostuotsuse protsess (Karimi *et al.*, 2018)

Esmalt probleemi ära tundmine, kus tuleb mõelda, mida soovitakse kogeda ning millised võimalused on selle vajaduse täitmiseks. Järgnevalt hakatakse koguma informatsiooni, näiteks asukoha ja hinna kohta. Kolmandas etapis tarbija hindab erinevaid alternatiive, sageli hinna, kaubamärgi kuvandi ja teisi turupakkumiste põhjal. Protsessi mõjutavad ka kliendi isiklikud tegurid, näiteks isiksus, kogemused, elustiil. Samuti käitumuslikud ja sündmusele omased tegurid nagu taskukohasus, kvaliteet ja lavastuste mitmekesisus. Sobiva eelistuse leidmisel kinnitab tarbija enda otsuse ning protsessi viimases etapis hindab teenust ja annab omapoolse hinnangu. (Kruger & Saayman, 2012) Oluline on mõista otsustusprotsessi terviklikkust, sest ühe etapi tulemus mõjutab teiste etappide kogemusi. Tarbija rahulolu on ostu kõigis etappides saadud kogemuste tulemus. Saadud kogemus võib mõjutada ka tulevasi ostuotsuseid. (Voramontri & Klieb, 2019)

Potentsiaalsed külastajad kaaluvad sageli erinevaid sündmusi ja neil on teatud sündmuse külastamiseks erinevad motiivid, näiteks selle suurus, konkreetse sisu olemasolu, asukoht, atmosfäär või sotsiaalne keskkond (Leeders *et al.*, 2015). Enamik

festivalide ja sündmuste motivatsiooniuringuid on läbi viidud reisimotivatsiooni uurimise teoreetilise raamistiku raames (Pegg & Patterson, 2010). Läbiviidud sotsiaalsühholoogilises turismimotivatsiooni uuringus selgus, et inimesed osalevad vaba aja tegevustes kahe motivatsiooni teguri tõttu. Esmalt soov põgeneda igapäevasest keskkonnast ja sealsetest tegevustest. Teisalt soov otsida sisemisi hüvesid, näiteks suhtlemine, sotsialiseerumine või lõõgastumine. (Abreu-Novais & Arcodia, 2013, lk 35) Erinevad motivatsioonitegureid käsitlevad uuringud toovad välja mitmeid sarnaseid tegureid inimeste käitumisviisides:

- soovitakse tutvuda uute inimestega ning sotsialiseeruda,
- püütakse rohkem aega veeta perekonna ja sõpradega ning teha ühiseid tegevusi,
- põgenetakse igapäeva rutiinist,
- soovitakse tutvuda ja avastada uut kultuuri,
- otsitakse elevust ja põnevust,
- soovitakse osa saada millestki uudest. (Báez-Montenegro & Devesa-Fernández, 2017)

Sündmuse korraldajad saavad tagada sihtrühma vajaduste ja ootuse täitmise mõttes ka küllastajate rahulolu. Sündmuse korraldajatele on osalejate rahuolu justkui sündmuse õnnestumise eduteguriks. Oluline on süstemaatiliselt ja järjepidevalt uurida küllastajate rahulolu, sest nii on võimalik tuvastada olemasolevaid probleeme, mis vajavad lahendamist sündmuse täiustamiseks ja püsiklientide hoidmiseks. (Fytopoulou *et al*, 2021) Positiivne rahulolu on oluliseks teguriks, sest see aitab luua klientidega pikemaajalisi suhteid, mõjutab korduvat küllastust, tekitab positiivset suust suhu järelkaja ning suurendab tarbijate lojaalsust. (Báez-Montenegro & Devesa-Fernández, 2017) Sündmuse potentsiaalne küllastaja on sündmusega rahul, kui tema ootused ja vajadused ületatakse. Rahulolu tekib peale sündmuse toimumist, pärast mida küllastaja annab hinnangu, kas sündmus vastas ootustele või mitte. (Ahrholdt *et al.*, 2017) Läbiviidud uuringus, kus testiti, kuidas linnasündmuse valitud omadused mõjutasid selle küllastajate rahulolu, näitasid, et sündmusega seotud pakkumised ja programmid, personali teeninduskvaliteet, sündmuse asukoht, mugavus ja ruumide kättesaadavus suurendavad külaliste üldist rahulolu. (Oklevik *et al.*, 2021)

Üheks rahulolu mõjutajaks on kogemuse kvaliteet. Külastaja hindab sündmuse programmi, kujundust, meelelahutust ning pakutavaid teenuseid. Kvaliteedile rõhutamine toob kaasa külastuste ja tulude suurenemise. Samuti tugevdab see omakorda konkurentsivõimet. (Savinovic *et al.*, 2012) Tarbija arusaam teenuse kvaliteedist on keeruline protsess. Parasuraman on üks algsetest autoritest, kes on defineerinud teenuse kvaliteeti kui lõhet kliendi ootuste ja arusaamade vahel. Teisisõnu, mida väiksem on nende kahe teguri vahe, seda kõrgemalt hindab klient teenuse kvaliteeti ja seda suurem on rahulolu. Üheks kogemuse kvaliteedi mõõtmisvahendiks on SERVQUAL mudel. Mudel põhineb erinevusel, mida oodati ja mida tegelikult sündmuselt saadi. Teenuse kvaliteedimõõtmel on viis:

- usaldusväarsus: lubatud teenuse pakkumine usaldusväärselt ja täpselt;
- reageerimisvõime: valmisolek kliente kiirelt aidata ja neid teenindada;
- empaatia: individuaalne lähenemine;
- käegakatsutavad asjad: füüsilised rajatised ja keskkond, seadmed, personal, sidematerjalid;
- kindlustunne: töötajate teadmised ja viisakus ning nende võime äratada usaldust ja kindlustunnet. (Basinory *et al.*, 2014, lk 5)

Teisisõnu teenuse kvaliteet sisaldab materiaalseid ja immateriaalseid elemente. Materiaalseteks elementideks on näiteks keskkond, varustus ja disain ning immateriaalseteks elementideks on näiteks turvalisus, kindlus ja side. (Jin *et al.*, 2013)

On kindlaid tõendeid ka selle kohta, et külastajate rahuolu mõjuteguriks on veel sündmusel kogetud elamused, mis mõjutavad osaleja kulutamiskäitumist ja sündmusejärgset käitumist (Oklevik *et al.*, 2021). Kogemused ergutavad meeli ja tekitavad erinevaid emotsioone. See hõlmab endas paljusid sensoorseid mõõtmel nagu näiteks maitseid, helisid, värve ja lõhnasid (Geus *et al.*, 2016). Kogemus on sündmuste oluliseks aspektiks, kuna korraldajad soovivad optimeerida oma kasumit ja muuta sündmus edukaks. Sündmused on koondunud ruumis ja ajas, mistõttu sündmuse kontseptsioon ja meeldejäätavus mängivad olulist rolli kogemuse tekkimisele. (Colombo & Marques, 2019). Teooria kaasamise rolli kohta rahuoluprotsessides väidab, et aktiivne kaasamine tõstab omaselt sündmusjärgseid hinnanguid. Positiivne kogemus köidab meelt ja ärgitab soovi õppida uusi ideid või oskusi. See on ka võimalus peatada

igapäevaelu rutiin, põgeneda illusioonide ja kujutluste maailma ning kogeda positiivseid emotsioone. Samuti on väiteid et personal, teised sündmusel osalejad, füüsiline keskkond, pakutavad tooted ja teenused on olulisel kohal positiivse kogemuse tekkele. Seega, kui antud sündmus tekitab rohkem positiivseid elamusi, on küllastajate rahulolu kõrgem ning seda lojaalsem on kliendi käitumine tulevaste sündmuste puhul. Tehtud on ka mitmeid uuringuid sündmuskogemuse ja motivatsiooni vahelise seose kohta. Sündmuskogemust rõhutatakse kui ainulaadset ja meeldejäävat nähtust, mis juhtub kordki tavapärasest erinevalt. Uuringust selgus, et mõned sündmuse küllastajad pidasid väärtuslikuks sündmuse õhkkonda ja tunnetust kui programmi. Siinkohal on uuringute põhjal tekkinud küsimused, et kas osa kogemusest võib anda konkreetne motivatsioon, näiteks soov midagi konkreetset näha või midagi tunda. Uuring, kus analüüsiti osalejate motivatsiooni ja kogemuse vahelist seost kahe erineva ürituse põhjal näitas, et vaatamata sündmuste erinevatele iseloomudele esines kogemuste puhul sarnasusi. Näiteks kogesid küllastajad mõlemal sündmusel positiivseid emotsioone ja elevust pakutavatest teenusest. (Oklevik *et al*, 2021)

Inimesed on erinevad ning iga küllastaja ootusi ja vajadusi ei jõuta rahuldada. Tarbijatele nende ootustele vastava kvaliteetse kogemuse pakkumine soodustab tulevast üritustel osalemist ja tarbimist. Nii nagu sündmuste mõjude puhul hinnatakse üritust selle edu järgi ning üheks eduteguriks on küllastaja positiivne heaolu ja tagasiside peale küllastust. Selleks tuleb korraldajatel olla kursis potentsiaalse küllastaja motiividega ja heaolu mõjuteguritega, et pakkuda tarbijale maksimaalset positiivset kogemust.

1.3. Sündmuse juhtimine ja korraldamine

Sündmuse elluviimisel ja selle eesmärgi saavutamisel on oluline roll sündmuse korraldajal. Järgnevalt antakse ülevaade sündmuse juhtimisest ja korraldamisest.

Pikalt ei ole sündmuse korraldajaid vaadeldud kui eraldi elukutset. 1990. aastate lõpus kutsuti neid promootoriteks või agentideks. Edukat sündmuse korraldamist ja juhtimist õpiti töö käigus või töökaaslastelt. Nagu teistes majandusharudes, kasvas ka siingi vajadus professionaalsuse järele, mida eelkõige põhjustas sündmuste mahu kiire kasv. (O'Toole, 2000) Sündmuse korraldaja on professionaalne isik, kes planeerib, korraldab ja viib läbi sündmusi. Sündmuse korraldaja on ühenduslüli kliendi ja tarnijate vahel, kes

vastutab sündmuse õnnestumise eest. (Basett & Dowson, 2015, lk 11) Korraldajal on oluline roll tegevuste, projektide ja konkreetsete objektide ühtsel ja tõhusal õnnestumisel (Sutawidjaya & Nawangsari, 2017).

Korraldaja on tavaliselt tuntud oma oskuste poolest rühmitada tegevusi ning korraldada protsesse süstemaatiliselt, korrapäraselt ja loogiliselt. Seega viitab sündmuste juhtimine protsessidele, mille abil sündmust korraldatakse. (Sutawidjaya & Nawangsari, 2017) Kaasaegne professionaalne sündmuste juhtimine on mitmemõõtmeline protsess: sündmuste korraldaja tegutseb looja, suhtleja, visionääri ja probleemide lahendajana. Sündmuskorraldajatel on oma tegevusele kolm peamist eesmärki:

- saavutada strateegilised eesmärgid,
- täita klientide soovid,
- saavutada ressursside tõhus kasutamine. (Thomas & Stephens, 2021, lk 6)

Nende eesmärkide saavutamiseks tuleb omada mitmesuguseid oskusi ja pädevusi. Oluline on loovus, kriitiline mõtlemine, turundus, ajaplaneerimine, sotsiaalsed oskused ja võime probleeme lahendada. (Hind *et al.*, 2019, lk 16) Kui ilmnevad äkilised või ootamatud muudatused, peab sündmuste juht probleeme ja ettenägematuid olukordi lahendama. Tähtsateks oskusteks on veel andmebaaside haldamine, sotsiaalmeedia, turundusmaterjalide trükkimine ja kujundamine, lepingute haldamine, läbirääkimised tarnijatega, meeskonnatöö, eelarvete ja maksete finantsjuhtimine ning toidu-, joogi- ja hotellindusala teadmised. Edukas sündmuse juht peab püüdma värvata, arendada ja hoida töötajaid, vabatahtlike ja klientide head tahet. Tegu on keerulise väljakutsega, kuna igal sündmusel on eraldiseisev töötajate, töövõtjate ja vabatahtlike rühm. (Thomas, & Stephens, 2021, lk 56) Üha rohkem vabatahtlikke osaleb sündmustel ja selle planeerimise protsessis. Sündmused sõltuvad aina enam paljude vabatahtlike osalusest, kes täidavad mitmesuguseid sündmuste administreerimisega seotud ülesandeid. See ei piirdu ainult suuremahuliste sündmustega, vaid see hõlmab ka kohalikke sündmusi. Ilma vabatahtlike kaasamiseta oleks sündmuse korraldajatel nii rahaliselt kui ka korralduslikult keeruline tegutseda. (Qi *et al.*, 2018)

Sündmuse sujuvaks toimimiseks on oluline, et selleks oleks olemas usaldusväärne korraldusmeeskond, kes on motiveeritud ning valmis abi ulatama. Nendeks võivad olla

näiteks vabatahtlikud, kelle peamiseks ajendiks on soov pääseda sündmusele tasuta või töötajad, kelle eesmärgiks on pakkuda kliendile täiuslikku elamust ning vastavalt sellele saada hiljem ka tasustatud. (Thomas, & Stephens, 2021, lk 6) Sündmuse realiseerimiseks tehtud tegevusi võib käsitleda projektitööna, sest konkreetse ülesande täidab meeskond piiratud aja jooksul (Sutawidjaya & Nawangsari, 2017). Väiksemate sündmuste puhul võib korraldaja üksi kõigega hakkama saada, kuid suuremate sündmuste puhul tekib vajadus meeskonna järele. Sinna võivad kuuluda järgnevad isikud: toimumiskoha juhid, lavajuhid, dekoraatorid, meelelahutajad, tööbürood, rendifirmad, turundusosakond, turvafirmad, toitlustusettevõtted, puhastusettevõtted ja piletimüügi operaatorid. Enamike sündmuste planeerimisel tuleb korraldajal suhelda ka valitsusasutustega, peamiselt kohaliku omavalitsusega. (Van der Wagen, 2010, lk 12).

Sündmuse korraldaja peab määrama ja uurima mitmeid tegureid, mis kujundavad sündmuse kujundust ja lavastust. Loodud on spetsiaalselt sündmuste vajadusi arvestav *Event Management Body of Knowledge*, teisisõnu EMBOK'i mudel. Mudeli rakendamine sündmuse korraldamisel on vajalik, sest see raamistik hõlmab kõiki sündmuste valdkondi, millele juhid peavad keskenduma, ning pakub sobivat tööriista sündmuste riskijuhtimiseks, eriti potentsiaalsete riskide tuvastamise valdkonnas. (Milanovic & Ješic, 2014, lk 60)

See terviklik mudel pakub loogilist ja süsteemset lähenemist igat tüüpi ja suurusega sündmusi mõjutavate riskide juhtimiseks. Mudel koosneb faasidest, protsessist, põhiväärtustest ja viiest funktsionaalsest valdkonnast (vt tabel 2). EMBOK'i faaside tahk illustreerib sündmuste haldamise järjestikust olemust, tuues esile aja planeerimise tähtsuse. Faasid hõlmavad algatamist, kavandamist, rakendamist, sündmust ja sulgemist. Protsessi tahk on samm-sammult ülesannete või tegevuste jada. Iga tegevus aitab kaasa põhiülesande täitmisele. Protsessi faas hõlmab endas hindamist, valikut, jälgimist, dokumentatsiooni ja suhtlust. Järgneva faasiks on väärtused, millega tuleb arvestada iga otsuse langetamisel. (Sivers, 2008, lk 15) Sündmuse õnnestumise tagamiseks tuleb iga tegevuse puhul rakendada teatud põhimõtteid, mis on seotud järgmiste põhiväärtustega: loovus, strateegiline mõtlemine, pidev täiustamine, eetika ja integratsioon. (Milanovic & Ješic, 2014, lk 65).

Tabel 2. EMBOKI mudeli valdkonnad

Protsess		Faas		Väärtused
hindamine		algatamine		loovus
valik		kavandamine		Strateegiline mõtlemine
järelvalve		rakendamine		Pidev parandamine
dokumentatsioon		sündmus		eetika
suhtlemine		sulgemine		integratsioon
Administreerimine	Kujundamine	Turundus	Tegevused	Risk
Finantsjuhtimine	Sisu juhtimine	Turundus-juhtimine	Külastajate juhtimine	Järelvalve teostamine
Inimressurssi juhtimine	Meelelahutuse juhtimine	Materjali juhtimine	Kommunikatsiooni juhtimine	Ohutuse juhtimine
Informatsiooni juhtimine	Keskkonna juhtimine	Kauba juhtimine	Infrastruktuuri juhtimine	Hädaolukordade juhtimine
Hangete juhtimine	Toidu ja joogi juhtimine	Promotsiooni juhtimine	Logistika juhtimine	Tervis ja ohutus
Sidusgruppide juhtimine	Tootmis-juhtimine	Avalike suhete juhtimine	Osalejate juhtimine	Kindlustuse juhtimine
Süsteemi juhtimine	Programmi-juhtimine	Müügi-juhtimine	Asukoha valik	Juriidiline juhtimine
Ajajuhtimine	Teema juhtimine	Sponsorlus juhtimine	Tehniline juhtimine	Ohutuse juhtimine

Allikas: Milanovic & Ješic, 2014, lk 64

EMBOKI'i mudeli üks looja, Julia Rutherford Silvers, on defineerinud neli sündmuste juhtimise valdkonda: administreerimine, turundus, tegevused ja risk. (Allen *et al.*, 2011, lk 21) Hiljem lisati valdkonda ka turundus, mis hõlmab endas erinevaid sündmuste haldamisega seotud tegevused (Silvers *et al.*, 2006, lk 28). Administreerivateks tegevusteks on finantspoole, inimeste, informatsiooni, hangete, sidusgruppide, süsteemi ja aja juhtimine. Kujundamise protsess koosneb sisu, meelelahutuse, menüü, kujunduse ja tootmise korraldamisest ning teema- ja programmijuhtimisest. (Silvers, 2008, lk 15) Sündmuse õnnestumise jaoks on korraldajatel vaja leida sündmusele tarnijaid, kes tagavad sündmuse ressursside olemasolu. Näiteks keerulise ja suure sündmuse puhul on vajadus heli- ja valgustustehnikale. (Basett & Dowson, 2015, lk 11) Järgnevak valdkonnaks on turundus, mis hõlmab endas turundustegevust, kauba, promotsiooni, avalike suhete, müügi- ja sponsorluse juhtimist. (Silvers, 2008, lk 15) Sündmuse korraldamine ei ole mõeldud mitte ainult klientidele sündmuse läbiviimiseks, vaid toimib ka brändi aktiveerimise vahendina. Sündmuse korraldajad mängivad rolli

promotsiooni sisu loomisel, mis algab ettevalmistustega kuni reklaami eesmärgi elluviimiseni, nagu näiteks brändi kasvatamine, maine ja bränditeadlikkuse tõstmine, et saavutada positiivne mõju müügile. (Sutawidjaya & Nawangsari, 2017) Tegevuste valdkonna alla kuuluvad küllastajate kommunikatsiooni, infrastruktuuri, logistika ja tehnilise poole juhtimine ning asukoha valik. Korraldajatel on vaja tegelda kommunikatsioonijuhtimisega, mis hõlmab teabevahetust sündmuse kõigi osapooltega. Sündmusele tuleb leida sobiv asukoht ning jälgida selle infrastruktuuri, et tagada osalejate funktsionaalsed vajadused, näiteks transport, parkimine, jäätmekäsitus. Viimaseks valdkonnaks on risk, mis sisaldab tegevusi nagu näiteks järelvalve teostamine, hädaolukordade, tervise, ohutuse, kindlustuse juhtimine ja juriidilised tegevused. Hädaolukordadeks peavad korraldajad olema valmistunud ning tagama võimalikku abi. Tuleb jälgida tule- ja eluohutuse, tööohutuse ning rahvahulga kontrollimise poliitikat, et oleks tagatud osalejate tervis ja heaolu. Samuti tuleb korraldajatel tagada osalejate turvalisus, seda võimalusel turvameeskonna abiga. (Sivers, 2004)

Sündmused on oluliseks vahendiks ettevõtte äriliste eesmärkide saavutamiseks, uute toodete tutvustamiseks, klientide leidmiseks ja hoidmiseks, töötajate arendamiseks ja rahulolu suurendamiseks. Korraldajate tähtsaimaks vajaduseks on sündmuse potentsiaalsed kliendid, sest nendest oleneb sündmuse õnnestumine. Nad toovad sihtgrupi kokku samal ajal, samasse kohta ning aitavad anda edasi mingit sõnumit ja jagada kogemust. (Kose *et al.*, 2011, lk 2) Sündmuse meeldejäävate elamuste loomine on korraldajatele arenemiseks oluline. Pidevalt muutuval ideede turul, peavad sündmuse juhid sageli leidma viise, kuidas nende sündmus silma paistaks ja küllastajatele positiivset kogemust pakuks. (Oklevik *et al.*, 2021) Kliendile tuleb pakkuda enne sündmust, selle toimumise ajal ja pärast selle lõppemist võimalikult kõrget rahulolu. Selleks on vaja võita küllastaja usaldus ja lojaalsus. Pakkudes kliendile seda, mida oodati ja ületades tema ootusi tekib korraldaja ja kliendi vahel lojaalsus, mille tulemusena küllastatakse sündmust uuesti. (Fytopoulou *et al.*, 2021)

Sündmuse korraldamisel ja juhtimisel on vaja spetsiifilisi teadmisi ja oskusi ning on vaja tunda sündmuse protsesse. Olulisteks anneteks on loovus, kriitiline mõtlemine, turundus, aja planeerimine, sotsiaalsed oskused ja võime probleeme lahendada

Sündmuse korraldaja peab määrama ja uurima mitmeid tegureid, mis kujundavad sündmuse disaini ja lavastust. Selleks on loodud EMBOK mudel, mis aitab korraldajatel mõista, milliseid teadmisi ja oskusi on neil vaja. Igale korraldajatele on tähtis sündmuse edu, mis aitab hoida olemasolevaid ja tuua juurde uusi küllastajaid.

2. VILLA AMMENDE SÜNDMUSKORRALDAJAIK MÕJUTAVATE TEGURITE SELGITAMINE

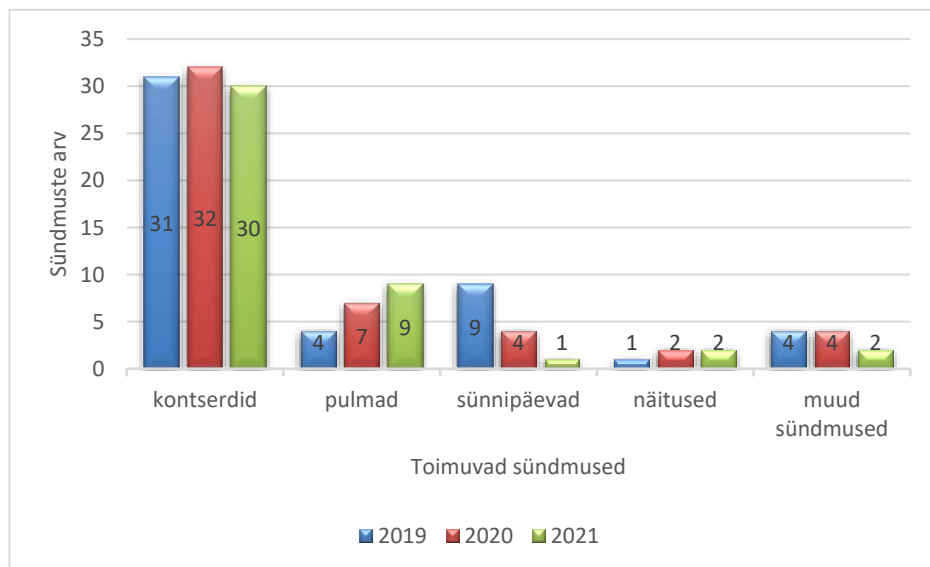
2.1. Villa Ammende Restorani ja Hotelli ülevaade, hetkeolukord ja uuringumeetod

Käesolevas peatükis antakse ülevaade Villa Ammende Restoranist ja Hotellist ja tuuakse välja uuringumeetod. Selleks, et arendada sündmuskorraldust, tuleb mõista, milline on ettevõtte hetkeolukord sündmuskorralduses.

Villa Ammende Restoran ja Hotell asub Pärnus ning tegutseb esteetiline villas. Villa Ammende Restoran ja Hotell on üks kolmest juugendhotellist maailmas ning ainuke Eestis, kus on säilinud varajase juugendstiili elemendid. Peale nõukogude aega on taastatud maja kaks esimest korrust, nii et on säilitatud hoone varasem välimus, kuid sinna juurde on lisatud ka kaasaegsust. 2020. aastal toimusid ettevõttes renoveerimistööd, kus püüti leida head tasakaalus ajaloo ja tänapäevaste mugavuste vahel. Hotelli esimesel korrusel asuvad kaminasaal, buduaar, kabinet, veranda, õhtusöögi-, restorani- ja üritustesaal. Teisel ja kolmandal korrusel asub 19 hotellituba, mis on renoveeritud ning luksuslikult sisustatud. Hotelli ümbritsev piirdeaed on riikliku muinsuskaitse all ning mida kaunistavad vanad tammepuud. Ümbritsevat hoovi on võimalik jagada kolme ossa. Eesaed, mis kannab endas iluaia funktsiooni, terrass ning tagaaed. Tagaaias on võimalik korraldada kontserte, teatrit, piknikku, aiapidu, abielu registreerida ning terrassil õhtustada. (Ammende, s.a)

Villa Ammende Restoran ja Hotelli põhiteenusteks on majutus ja toitlus, kuid siiski pakutakse mitmeid lisateenuseid ja pakette. Näiteks üheks populaarsemaks paketi on „Perega Pärnusse“. Külalistel on võimalus rentida kogu maja või pidada pulmi, sünnipäevi, seminare. (Ammende, s.a.-a) Põhiteenuste kõrvalt pakub ettevõtte ka võimalusi erinevate sündmuste korraldamiseks. Majas on võimalik mahutada püstijala

vastuvõtule umbes 200 külalist ja banketivormis õhtusöögile umbes 140 inimest. Aias toimuvatele sündmustele on võimalik kutsuda aga orienteeruvalt 2000 külalist (Ammende, s.a) Villa Ammende Restoran ja Hotellis toimuvate sündmuste arv on viimase kolme aasta jooksul olnud kõikuv (vt joonis 3). Sündmuskorraldajad viivad ettevõttes peamiselt läbi kontserte, näituseid, seminare ja sünnipäevi. Suurema osa moodustavad erinevad kontserdid, mis üldjuhul toimuvad suviti, sest võimalus on kasutada Villa Ammende Restoran ja Hotelli ümbritsevat aeda, mis mahutab piisaval arvul külalisi. Kõrghooajal, mai algusest kuni augusti lõpuni, on pearõhk suvitajatel, erapidudel ja kontsertprogrammil ning selles vahemikus ettevõtte ise sündmusi üldjuhul ei planeeri. Erinevad sündmuskorraldajad võtavad ettevõttega pigem ise ühendust. Ettevõtte pakub neile koha rentimise võimalust, vajadusel aitab kaasa sündmuse turundamisele. Sündmuse päeval on kohal ka ettevõtte esindaja, kes võtab korraldajad vastu ning vajadusel aitab. Madalhooajal seevastu korraldab peamiselt ettevõtte ise sündmusi, näiteks õhtusöögid esinejatega, joonistusõhtu, mida ettevõtte plaanib igakuiseks sündmuseks muuta. Iga päev korraldab ettevõtte majatuure, kus külalised saavad villaga tutvustada. Kaks korda kuus korraldatakse *brunch*'e ning kord kuus kokteiliõhtuid. Erinevaid sündmusi planeeritakse kaks kuud kuni aasta ette olenevalt sündmuse suurusest ja tüübist. (K. Ilves-Kuningas, suuline vestlus, 16.02.2022)



Joonis 3. Villa Ammende Restoran ja Hotelli sündmused 2019–2021. aasta lõikes

Lõputöö uuringu eesmärgiks on välja selgitada tegurid, mis mõjutavad sündmuskorraldajaid sündmuse toimumiskoha valikul. Uuringu andmete kogumiseks kasutati kvalitatiivset lähenemist ning uuringumeetodina poolstruktureeritud intervjuud. Intervjueerimine annab ülevaate intervjueeritava kogemustest ning aitab mõista, kuidas erinevaid nähtusi kogetakse ja tajutakse (McGrath et al., 2019). Poolstruktureeritud intervjuude puhul intervjueeritav vastab eelnevalt koostatud avatud küsimustele. Üldjuhul kestavad poolstruktureeritud intervjuud 30 kuni 60 minutit. (Jamshed, 2014, lk 87) Uuringu küsimustik loodi tuginedes Embok'i mudelile (vt lisa 1). Küsimustik jagunes viieks teemaks, millele tuginedes koostati küsimused. Teemadeks olid sündmuse administreerimine, kujundamine, tegevused, turundus ja riskid.

Villa Ammende Restoran ja Hotelli on majutusettevõtte, mille põhiteenusteks on majutuse ja toitlustuse pakkumine. Lisaks on sündmuskorraldajatel võimalus läbi viia erinevaid sündmusi villa aias, nendeks üldjuhul on kontserdid. Sündmuskorralduse arendamiseks viidi läbi uuring, kus osalejaid intervjueeriti.

2.2. Sündmuskorraldajatega läbi viidud uuringu korraldus ja analüüs

Lõputöö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimusele vastamiseks viidi läbi kvalitatiivne uuring intervjuu meetodil. Uuring algas sündmuskorraldajate leidmisega, kes on varem sündmust Villa Ammende Restoran ja Hotellis läbi viinud. Intervjueeritavate leidmiseks kasutati ettevõtte sündmuste kalendrit. Uuringu puhul kasutati sihipärast valimit, kus autor valis sündmuskorraldajaid, kes olid korraldanud sündmusi 2015–2021. aasta vahemikus. Ühendust võeti 11 sündmuskorraldajaga, kellest 7 nõustus intervjuus osalema. Antud intervjueeritavad on korraldanud nii väiksemaid kui ka suuremaid (1000+ inimest) meelelahutuslikke sündmusi, peamiselt kontserte. Lisaks kaasati uuringusse potentsiaalseid Villa Ammende Restoran ja Hotelli sündmuskorraldajat, kellega veel ei ole koostööd tehtud, aga kes võiksid ettevõtte vastu huvi tunda. Ühendust võeti viie sündmuskorraldajaga, kellest 2 olid nõus osalema. Intervjueeritavad leiti kasutades lumepallimeetodit. Meetod on populaarne kvalitatiivsetes uuringutes, kus sihtrühmaga kontakti loomine on keeruline. Uurimismeetod seisneb selles, et uuringus osalejatelt palutakse abi leidmaks teisi uuringusse sobivaid isikuid. (Kennedy-Shaffer et

al., 2021) Uuringus osalenud potentsiaalsed sündmuskorraldajad on korraldanud peamiselt suuri meelelahutuslikke kui ka spordisündmuseid (1000+ inimest). Intervjuud viidi läbi vahemikus 01.03.2022–21.03.2022 virtuaalselt Zoom keskkonnas. Andmeanalüüsimeetodina kasutati sisuanalüüsi. Sisuanalüüsi saab vaadelda kui meetodit, kus sõnumi sisu põhjal tehakse järeldusi (Mustapha & Ebomoyi, 2019, lk 95). Tulemusi analüüsiti teemaplokkide kaupa ning korduvad märksõnad koondati sõnapilve.

Esimene teemade blokk käsitles sündmuste administreerimist. Alateemadeks olid aja planeerimine, vabatahtlikke kaasamine ning külastaja ootuste ja vajaduste käsitlemine. Esmalt uuriti sündmuskorraldajatelt, kui detailselt planeeritakse sündmuse korraldamisega seotud ajakava. Mitmed intervjuueeritavatest planeerivad sündmuse ajakava intuiitiivselt. Sündmuse planeerimine algab üldjuhul pool aastat kuni aasta ette, kuid kõik sõltub sündmuse suurusest, sisust ning korraldaja võimekustest ja oskustest. Kõik algab sündmuse ideest ja sellele kontseptsiooni loomisest. Järgnevalt võetakse ühendust esinejatega, otsitakse sündmusele toimumiskoht ning pannakse paika sündmuse toimumise kuupäev. Kui kõik eelnev on kinnitatud, hakatakse sündmust reklaamima ning piletid pannakse müüki. Intervjuust toodi välja ka asjaolu, et piletimüügiga ei tohiks hiljaks jääda, kuna on tõenäosus, et korraldaja ei jõua külalistele sündmust meeldivaks ja silmapaistvamaks muuta. Müüki lähevad piletid enamasti 2 kuud enne sündmust. Sündmuse toimumise päeva ajakava planeeritakse umbes 15 minutilise täpsusega, sest osapooli, kellega tuleb arvesta, on palju. Üldjuhul saavad sündmuse päeval toimumiskohta esimesena tehnikud, kes panevad üles lava ning helitehnika. Järgnevalt saavad esinejad, kes teevad vajadusel peaproovi. Tund kuni poolteist enne sündmust peab kõik valmis olema külaliste vastuvõtmiseks.

Peamiselt on intervjuueeritavad korraldanud keskmise suurusega kui ka suuremaid meelelahutuslikke sündmusi. Suurematel sündmustel osaleb vähemalt 1000 inimest. Sõltuvalt sündmuse suurusest või eelarvest kaasatakse korraldusse aeg-ajalt ka vabatahtlikke. Väiksemate sündmuste puhul üritavad korraldajad oma jõududega hakkama saada ning vajadusel võetakse appi pigem tuttavaid inimesi, kelle oskustest ollakse teadlikud. Sel juhul ei teki olukordi, kus keegi abilistest jätab tulemata. Kitsa eelarve või suurema sündmuse korral on võimalus ülesandeid jagada vabatahtlikele,

kellele pakutakse vastutasuks tasuta pileteid sündmusele. Vabatahtlike peamisteks ülesanneteks on osaleda kas piletimüügis või dekoratsioonide paigutamises. Väiksemal määral on neil võimalus osaleda ka turunduses, jagades sündmuse kohta käivat infot erinevates sotsiaalmeedia kanalites.

Sündmuse üheks eduteguriks on selle sihtrühma mõistmine. Intervjuust selgus, et intervjuueeritavad sündmuse külastaja ootusi ja vajadusi otseselt kaardistanud pole, vaid mõeldakse intuiitiivselt. „Tuleb teada, mida pakkuda ja mõista, keda see kõita võiks (I7)“. Sündmuse reklaamimine ja sellega seotud info on tihti suunatud spetsiifilisele sihtrühmale, keda korraldajad sündmust külastama ootavad. Sihtrühma on võimalik prognoosida esinejate ning nende kuulajaskonna kaudu, kaasa aitavad sotsiaalmeedia kanalid ning sealne tagasiside. Samas tuleb tajuda inimeste spetsiifilisi vajadusi selles kultuuriruumis, kus sündmus toimub. “Inimesed arvavad teadvat, mida nad tahavad aga tegelikult ei tea. Tuleb luua huvitav produkt. Isegi kui alguses võib tunduda, et klient ei taha seda, saab selle hästi turundades atraktiivsemaks muuta ” (I3). Samuti mõeldakse sihtrühmaga seoses ka paljudele esmavajadustele, näiteks parkimine, inimeste liikumine, piletimüük.

Järgnevalt käsitletakse sündmuse kujundamise teemat. Korraldajatelt uuriti, millised sündmuse planeerimise etapid kõige enam sündmuse kulgu mõjutavad ning mis on planeerimise ohukohtadeks. Intervjuueeritavate vastuseid illustreerib alljärgnev joonis 4, kus sõnapilves olevate märksõnade suurus sõltub selle esinemise sagedusest intervjuudes. Sündmuse planeerimist mõjutab enim esineja(te) leidmine ja valik. Oluline on kõikidelt sündmuse osapooltelt õigeaegselt kooskõlastused saada ning sellega mitte hiljaks jääda, sest vastasel juhul võib sündmus ära jääda, kuna vajalikud komponendid sündmuse õnnestumiseks puuduvad. Samuti ei tohi hiljaks jääda sündmuse reklaamimisega, vastasel juhul ei jõuta piisavalt kiiresti sihtrühmani.

Ilm Toimumisaeg Turundus. Eelmüük Esineja Eelarve Toimumiskoht Miinusesse jäämine

Joonis 4. Sündmuskorraldajate hinnangul sündmuse planeerimise etapi mõjutajad

Planeerimist mõjutab ka toimumiskoha valik, kuna tundumatesse kohtadesse tuleb külastaja enesekindlamalt, kuid võõrastasse ja tundmatutesse kohtadesse pigem jäetakse minemata. Sündmuse ohukohtadena toodi välja siseruumides toimuva sündmuse puhul selle võimalik liigne populaarsus, mis võib kaasa tuua ülerahvastatuse ning ebamugavaid olukordi. Välisündmuse puhul toodi ohukohana välja ilmastik, kus vihmase ilma korral võivad külastajad tulemata jätta ning kohapealse müügi tõenäosus on väike. Sündmuskorraldajate oluliseks eesmärgiks on võimalikult palju eelmüügist pileteid müüa.

Intervjuust selgus, et keskkonna säästmiseks peamiselt sorteeritakse prügi ning kasutatakse biolagunevaid nõusid. Piletite müügil on kasutatud biolagunevaid käe- ja kaelapaelasid. Samuti kasutatakse pileteid, mis on võimalikult väikesed ja kompaktsed, et vähendada paberikulu ning eelistatakse digitaalseid pileteid. Reklaampostreid luuakse biolagunevast paberist. Uuringus tuli välja ka asjaolu, et sündmusel osalevate inimeste laiem teadlikkus keskkonna säästmisest on veel väga madal. “Korraldajana võin anda omalt poolt tööriistad prügi sorteerimiseks, aga kui inimesed pole huvitatud, pole sellel ka mõtet. Suuremate sündmuste puhul visatakse tihti prügi suvalistesse konteineritesse”. (I7) Väiksemate sündmuste puhul meeskonnas keskkonna juhtimisega ei tegeleta, kuid suuremate sündmuste puhul on konsulteeritud spetsialistidega, kes on spetsialiseerinud sündmuste keskkonnasõbralikumaks muutmisele.

Uuringust selgus, et üheks oluliseks osaks sündmuse loomisel ja planeerimisel on selle toimumispai. “Sündmuse kontseptsioon ja koht on üksteisest sõltuvad (I4)”. Kõik sõltub sellest, millist sisu või ideed soovitakse edasi anda. Toimumiskoha valikul tuleb arvestada esineja ning tema repertuaariga. Samuti peab sündmuse idee kokku minema kohaga. “Suurt simmanit ei ole sobilik läbi viia kontserdimajas (I4).” Mõned kohad loovad ise oma olemusega sündmuse kontseptsiooni. “Paljudes kohtades saab luua just sinna sobiva *vibe*’i ” (I1). Toimumiskohast oleneb milliseid lahendusi on võimalik kasutusele võtta, kuid enamasti eeldatakse, et olemas on lava, elekter ja pingid.

Järgnevas teemaplokiks oli turundus. Esmalt uuriti intervjueeritavalt, kuidas toimub sponsorite leidmine. Sponsorlust pidas oluliseks väike osa intervjueeritavatest. Eraettevõtjatena tegutsevatele sündmuskorraldajatele vastatakse tihti eitavalt, kuna klientidelt saadakse piletitulu. Samuti toodi välja, et Eestis sponsorluskultuur pigem puudub ning tõenäosus kelleltki rahalist toetust saada on väike. Pigem eelistatakse teha koostööna projekte, kus raha asemel pakutakse sündmuskorraldajatele tooteid või nende pealt allahindlust. Samas kui korraldatav sündmus on mõeldud suuremale rahvahulgale võib tekkida korraldajatel vajadus sponsorite abile. „Sponsorite leidmiseks tuleb kasutada loovust ning sündmuse idee neile võimalikult selgeks ja huvitavaks teha“ (I9). Läbi mõeldakse, kes on sündmuse sihtrühm ning mis võiks neile huvi pakkuda. Sellest lähtuvalt otsitakse sihtrühmale ja sündmusele sobivad sponsorid, kellega võetakse ühendust läbi meediakanalite või emailide. Kindlaim variant sponsoreid leida, on läbi isiklike kontaktide võtta ühendust sündmuse ideed toetada võivate organisatsioonidega.

Korraldajalt uuriti, kuidas määratletakse sündmuse külastajate arvu. Intervjueeritavate vastuseid illustreerib alljärgnev joonis 5, kus sõnapilves olevate märksõnade suurus sõltub selle esinemise sagedusest intervjuudes. Üle poole intervjueeritavatest määrab sündmuse külastajate minimaalse arvu eelarve kaudu. Määratakse ära kõik kulud, mis tekivad ning arvutatakse selle järgi nullpunkt, ehk tulude ja kulude tasakaal. Samas mainiti, et külastajate arvu määratakse ka läbi tunnetuse, ootuste ja varasema kogemuse. Teatakse keskmist külastajate arvu, vastavalt varem korraldatud sündmustele. Sündmuse külastajate arvu oluliseks määrajaks on ka toimumiskoha mahutavuse piir. Tugeva toote korral tuleb mõelda, kui palju on võimalik maksimaalselt pileteid müüa, sest esineja ning toimumiskoha tuntus ja populaarsus võivad meelitada sündmusele

palju külastajaid. “Eestis on väga vähe toimumiskohti, mis suudaks ära mahutada väga populaarseid sündmusi” (I3).

Toimumiskoht Esineja Mahutavus **Eelarve** Koha tuntus Kogemused

Joonis 5. Sündmuse külastajate arvu määratlemine

Kõik intervjuueeritavad leidsid, et toimumiskoha poolt pakutav abi on positiivne. Üks intervjuueeritav tõi välja, et “paljud selekteerivad sündmusi ka koha, mitte artisti põhjal (I2)”. Igal toimumiskohal on oma turunduskanalid, läbi mille on võimalus sündmust reklaamida. Oleneb kui aktiivselt neid kasutatakse. „Suur erinevus on, kas ettevõtte lisab reklaami ainult toimumiskoha ümbrusesse või kasutab oma turunduskanalitena sotsiaalmeediat (I8)“. Samuti on võimalus toimumiskohtadel kasutada oma kliendiandmebaasi, kus kliendi tehtud päringutest on maha jäänud jälg, mis võimaldaks jõuda sihtrühmadeni, milleni sündmusekorraldaja ei pruugi jõuda. Üks intervjuueeritavatest tegi ka ettepaneku “Kõiki sündmusi saab tänaval näiteks ühel banneril reklaamida. Ettevõtte võiks ise luua sündmusele plakatid oma stiiliga sobivalt ja kulu saab jaotada korraldajate vahel ära.” (I1) Idee seisneb selles, et hoitakse ühist reklaami stiili. Oluline on ka see, et toimumiskoht teaks sündmuse detaile, et külastaja küsimuste korral osataks vastata. Loeb ka suust suhu info jagamine.

Järgnevalt uuriti korraldajatelt, kui suur mõju on sündmuse toimumiskohal müügikäibele. Selgus, et toimumiskohal on oluline roll müügikäibele. “Sündmus on produkt, mis koosneb esinejate sümbioosist, toimumiskohast ja ülejäänud turundusest (I3).” Inimesed valivad tihti tuntud ja harjunud kohti. Ilusa ilma korral võivad inimesed ka spontaanselt mööda kõndides tunda vajadust sündmusel osaleda ning osta pileti. „Inimestel on vaja seda harjunud kohta, kus nad on kvaliteediga rahul (I8).“ Mittetuntud

toimumiskohtade puhul on vaja sündmusele tugevat kontseptsiooni, mis kõnetab inimesi. Selle tulemusena on nad nõus sõitma ka 200 kilomeetrit, jõudmaks toimumiskohta. Siiski peab toimumiskoha infrastruktuur olema turvaline, vastasel korral võib külastaja jätta ostu tegemata. Olulisel kohal on ka WC, istekohtade ja toitlustusvõimaluste olemasolu.

Sündmuse toimumiskohta valides selle maine ei oma suurt rolli, kuid siiski on see korraldajatele tähtis. Tihti on halb maine põhjusega, olgu selleks, kas halb teenindus, personal või koostöö. “Toimumiskoht peab kokku minema iga sündmuse kultuurilise ruumiga ja selle identiteediga” (I3). Sündmuse eesmärk on külalistele pakkuda positiivseid elamusi ja kogemust. Halva maine korral võivad inimesed ostuprotsessi tegemata jätta ning selle tulemusena võib ka sündmus ebaõnnestuda. Uuringust selgus, et korraldajate jaoks on sündmus terviklik kogemus, kus iga komponent on oluline. Korraldajad valivad toimumiskohti tihti intuiitselt ning esinejast lähtuvalt.

Intervjuude käigus uuriti sündmuste korraldajatelt, millistele kriteeriumitele peab sündmuse toimumise koht vastama (vt joonis 6). Üldiselt võiks toimumiskohas olla elekter, lava, WC ja istekohad. Toimumiskoht peab olema hästi ligipääsetav, sinna peab saama minna nii auto kui bussiga. Väiksemate sündmuste puhul on oluliseks faktoriks piiritletus, näiteks aed või mõned hekid. Olenevalt sündmuse tüübist ja liigist on oluliseks kriteeriumiks ka toimumiskoha mahutavus. Kriteeriumid üldjuhul sõltuvad sündmuse eesmärgist.

Lava
Mahutavus
Elekter
Istekohad
Tualetid
Ligipääsetavus
Piiritletus
Ruumid meeskonnale

Joonis 6. Kriteeriumid, millele peab sündmuse toimumiskoht vastama

Sündmuse atmosfääri kujundatakse toimumiskohas üldiselt dekoratsioonidega või meeleolumuusika kasutamisega enne sündmust. Toimumiskoha atmosfääri on võimalus luua ka inimestega suheldes. Külastajad võetakse viisakalt vastu ning räägitakse nendega juttu. Mõned kohad loovad oma olemusega ise atmosfääri. Tavaliselt on nendeks looduskaunid kohad, kus ümbritsev keskkond loob hubase õhkkonna. Positiivset atmosfääri võib mõjutada ilm, kuna ilmaolusid sündmuskorraldajad ette ei suuda prognoosida.

Sündmuskorralduse juures hinnatakse toimumiskoha ja korraldusmeeskonna vahelist koostööd ning selle sujuvust. Kõik intervjueeritavad pidasid hea koostöö aluseks sujuvat, selget ja kiiret suhtlust (vt joonis 7). Üksteisega tuleb olla konkreetne ning kommunikatsioonikorraldus peab paigas olema, sest kokkulepete puudumisel võib tekkida möödarääkimisi, mis mõjutavad olulisel määral sündmuse toimumise kvaliteeti. Toimumiskoht peab andma panuse sündmuse õnnestumiseks. Oluliseks peeti toimumiskoha enda initsiatiivi ja huvi korraldatava sündmuse vastu, soovi pakkuda välja ideid või lahendusi, mida varem on kasutatud ja mis on töötanud. Kõige enam tehakse koostööd sotsiaalmeedia reklaamide või plakatite paigaldamisega toimumiskoha lähedale. Välja toodi veel toimumiskoha kiire reageerimise tähtsus probleemide korral, seda nii sündmuse planeerimisel kui ka sündmuse päeval. Samuti hinnatakse, kui toimumiskoht tekitab tunde, et sündmuse korraldaja on oodatud, näiteks seda sooja vastuvõtu näol.

Profesionaalsus
Konkreetsus
Kiire reageerimine
Selge Ausat
Omapoolne panus
Kokkulepetest kinnipidamine

Joonis 7. Koostöö ootused sündmuskorraldaja ja toimumiskoha vahel

Viimaseks käsitletud teemaks olid riskid. Esinejate ja publiku turvalisus on üldjuhul tagatud turvameeskonna kaudu, vajadusel tehakse koostööd politseid ja kiirabiga, kuid väiksemate sündmuste korral proovitakse oma meeskonnaga hakkama saada. Probleemide korral saavad külastajad kui ka esinejad pöörduda kohapealse meeskonna poole. Tavaliselt on nendeks piletimüügiga tegelevad inimesed. Esinejatele tagatakse toimumiskohas oma ala või ruum, kuhu külastajad ligi ei pääse.

Uuringust selgus, et oluliseks riskiks loetakse sündmuse korraldamisel ilma. Ilma on raske ette prognoosida, mis tõttu mõjutab see sündmuse kohapealset meeleolu kõige rohkem. Selle maandamiseks rakendatakse erinevaid meetmeid, näiteks ülespandavad varikatused, jagatakse kohapeal külalistele vihmakeepe ja toimumiskoha lähedale siseruumide rentimine. Kõigi intervjueeritavate jaoks on kõige suuremaks riskiks finantsriskid. Näiteks kui pileтите eelmüük on väike ja on oht jääda miinusesse, siis sellistel juhtudel mõeldakse ka sündmuse ära jätmisele. Finantsriskide maandamiseks kasutatakse üldjuhul turundust ja tihedamat reklaami erinevates kanalites. Riskina toodi veel välja esinejate haigestumine või möödarääkimine kuupäevade või kellaaegade suhtes. Esineja haigestumise korral tuleb tegutseda kiiresti ning leida asendusesinejad.

Kõik intervjueeritavad andsid olulise panuse saadud uurimistulemustesse. Järgnevas peatükis võrreldakse uuringu tulemusi käsitletud teemade kaupa ning tehakse parendusettepanekuid.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD VILLA AMMENDE RESTORAN JA HOTELLILE

Antud peatükis tuuakse välja uuringutulemuste võrdlus Pärnu Villa Ammende Restoran ja Hotelli sündmuskorralduse hetkeolukorraga. Tulemustele tuginedes tehakse järeldusi, mis on sündmuskorralduse juures oluline ja millega tuleb arvestada. Nende järelduste põhjal saab teha Pärnu Villa Ammende Restoran ja Hotellile ettepanekud sündmuskorralduse parendamiseks.

Intervjuu teemadeks olid sündmuste korraldamisega seotud tegevused, ürituse kujundamine, administreerimine, turundus ja riskid. Sündmuse läbiviimiseks on korraldajatel vaja leida sobiv toimumiskoht. Vastavalt Bowdin *et al.* (2011, lk 495) uuringule selgus, et üheks võtmeteguriks ja külastaja rahulolu kujundajaks on sündmuse planeerimisel asukoht. Toimumiskoha valikul tuleb arvesse võtta mitmeid tegureid: toimumiskoha sobitumine sündmuse teemaga, toimumiskoha suuruse sobitumine sündmuse suurusega, maine, kättesaadavus, transport, mugavused, toitlustus, kliima, hädaabiplaanid ja väljapääsud (Bowdin *et al.*, 2011, lk 495). Lisaks eelmainitule selgus uuringust, et toimumiskohas võiksid kindlasti olemas olla elekter, lava, WC ja istekohad. Toimumiskoht võiks olla piiritletud ning sobituma esinejate repertuaariga. Toimumiskohast sõltub ka, milliseid teenuseid saaks külalistele sündmusel pakkuda. Üldjuhul on nendeks baarid, kus pakutakse kosutavaid jooke ja sööke. Esimese ettepanekuna võiks Villa Ammende Restoran ja Hotell kasvatada oma inventuuri veelgi, et sündmuskorraldajad neid märkaksid. Tänu sellele on võimalus ettevõttel ka tõsta toimumiskoha renti. Näiteks peale istekohtade ja lava võib ettevõtte sündmuskorraldajatele rentida lisateenusena veel kõlareid, helitehnikat, dekoratsioone jt vajalikke teenuseid. Juhul kui ettevõttel pole selliseid finantsilisi võimalusi, tuleks Villa Ammende Restoranil ja Hotellil jagada sündmuskorraldajatele selliste teenuste kohalike pakkujate kontaktandmeid. Selline lähenemine võimaldab koostööd

sündmuskorraldajatega muuta paremaks ning vähendaks korraldajate ajakulu. Uuringust tuli välja asjaolu, et suurte sündmuste korral, kus viibib üle 500 külalise, on külastajate teenindamiseks liiga vähe ülespandud teenindustelke, kus pakutakse kosutavaid jooke ja koogikesi. Mistõttu teise ettepanekuna tuleks Villa Ammende Restoranil ja Hotellil jälgida piletite eelmüüki ning arvestada kui palju inimesi jõuab üks teeninduspunkt teenindada. Vastavalt sellele tuleks planeerida teeninduspunktide arv ja lisatööjõu rakendamine, kuna üldjuhul toimuvad sündmused suviti aias ja mitu korda nädalas. Ettevõtte võiks värvata sündmuste toimumise ajaks töötajaid või leida vabatahtlikke.

Sündmust planeerides on oluline korraldajatel mõelda soovitud atmosfäärile, mida sündmus peaks edasi andma. Uuringust selgus, et iga sündmusele läbiviimiseks sobib teatud atmosfäär. Atmosfääri saab toimuskoht ise luua juba olemasolevate faktoritega, kaunis loodus, arhitektuur, või lisaväärtustega, dekoratsioonid, muusika jne. Potentsiaalsetele külalistele püütakse pakkuda elamusi ja hubast atmosfääri, kus on võimalik kokku saada ja seltskonda nautida (Yürüka *et al.*, 2017, lk 367). Villa Ammende Restoran ja Hotell puhul on tegemist meeldivas keskkonnas asuva kohaga. Sealne õhkkond võimaldab külastajatel rutiinist pääseda ja nautida ümbruses olevaid kauneid vaateid. Ettevõtte asub logistiliselt heas kohas, umbes 15 minutit jalutuskäigu kaugusel kesklinnast ning on ligipääsetav nii auto kui ka bussiga. Ettevõtte territooriumil kui ka ümber on võimalus autodel parkida. Ettepanekuna võiks ettevõtte sündmuse eel külastajatele jagada soovitusi parkimisvõimalustest sündmuse toimumiskohast eemal, koos liikumismarsruudi soovitustega, selleks, et klient võõras linnas ära ei eksiks ning jõuaks sündmusele õigeaegselt. Suviti on linnas palju külastajaid ning parkimisvõimalused toimumiskoha ümbruses võivad olla piiratud.

Vastavalt teooriale (Carter, 2007, lk 3) selgus, et sündmuse korraldamine nõuab erineval tasemel planeerimistegevust ja ettevalmistust. Korraldajatel tuleb luua sündmuse kontseptsioon ja sisu ning selle põhjal leida sündmusele toimumiskoht, esinejad ja muud valikud elemendid sündmuse õnnestumiseks. Kõik see omakorda nõuab sündmuskorraldajatelt erineval tasemel kommunikatsioonijuhtimist. Nii nagu Silvers (2008, lk 15) oma uuringus, siis selgus ka käesolevast uuringust, et koostööd korraldaja ja toimumiskoha vahel peetakse väga oluliseks. Hinnatakse professionaalselt ning selget suhtlust. Kõik ettevõttes sündmust läbiviinud korraldajad lisasid omaltpoolt,

et Villa Ammende Restoran ja Hotell puhul oli omavaheline kommunikatsioon väga positiivne. Suhtlust peetakse professionaalseks, korraldajatele pakutakse ettevõttepoolseid lahendusi ja ideid. Mööda rääkimised on lahendatud kiirelt ja probleemideta. Ettepanekuna võiks Villa Ammende luua sündmuskorraldajatele infolehe, kus on kirjas, milliseid võimalusi täpselt ettevõtte pakub, hinnakiri ning millega saab ettevõtte sündmuskorraldajat aidata või soovitusi jagada. Infolehe võib saata kas sündmuskorraldajale meilile või luua kodulehele eraldi kategooria „sündmuste korraldamine“ koos kontaktandmetega, kellega korraldaja saab ettevõttest ühendust võtta. Selline lähenemine võib koostööd korraldaja ja toimumiskoha vahel muuta kergemaks.

Sündmuse sujuvaks toimimiseks on oluline, et selleks oleks olemas usaldusväärne korraldusmeeskond (Thomas, & Stephens, 2021, lk 6). Teooria kohaselt (Qi *et al.*, 2018) sõltub sündmuse edukus aina enam vabatahtlikke osalusest ning nende abist sündmuse planeerimiseprotsessis, kus täidetakse administreerimisega seotud ülesandeid. Antud uuringust selgus, et sündmuskorraldajate jaoks pole vabatahtlikke osalus esmatähtis ning nendest ei sõltu sündmuse edukus. Väiksemate sündmuste korral võetakse appi pigem tuttavaid, kelle oskustes ollakse teadlikud. Samas kui tekib vajadus vabatahtlike abi järele, siis kaasatakse neid üldjuhul organisatoorsetesse tegevustesse, nagu piletite müük ja dekoratsioonide ülespanek, väiksemal määral sündmuse planeerimise protsessidesse ja turundusse. Villa Ammende Restorani ja Hotelli puhul on sündmuskorraldajad vabatahtlikke kaasanud minimaalselt, kuna sündmused on üldjuhul väikesed ning vajadust vabatahtlike järele pole. Seega on soovitatav vabatahtlike kaasamisele mõelda ainult suure sündmuse korraldamise puhul. Töö autor peab suureks sündmuseks 1000+ külalist. Siiski vajaduse tekkimise korral võiks Villa Ammende Restoran ja Hotell ise pakkuda sündmuskorraldajatele abi, näiteks kasutades enda töötajaid, keda erakorraliselt tööle kutsutakse või värvata meeskonda püsivabatahtlikke ning neid koolitada vajalike teadmiste ja oskustega, mida on sündmuste korraldamisel vaja.

Sündmust kujundades tuleb mõelda ka keskkonnale. Varem peeti sündmust korraldades esmatähtsaks majandusliku kasu saamist, kuid nüüd on lisaks hakatud mõtlema negatiivsete keskkondlike mõjude vähendamisele. (Holmes *et al.*, 2017) Sündmuste

korraldamise säästev planeerimine aitab kontrollida ja juhtida sündmuse erinevaid mõjusid (Maquire, 2021). Uuringust järeldus, et sündmuskorraldajad peavad oluliseks keskkonnasäästlikust. Sündmustel sorteeritakse prügi ning kasutatakse biolagunevaid nõusid. Piletite müügil jagatakse biolagunevaid käe- ja kaelapaelasid ning paberist piletid on võimalikult väikesed ja kompaktsed. Villa Ammende Restoran ja Hotell on teinud samme jätkusuutlikkuse poole ning omavad Green Key märgist, mis tähistab keskkonnasõbralike kriteeriumite täitmist ja keskkonnajätkusuutlikku poliitikat. Ettevõttes toimuvatel sündmustel jagatakse külalistele kosutavaid jooke ja toite tavanõudest, mida on hiljem võimalik taaskasutada. Siiski võiks ettevõtte territooriumil olla prügi sorteerimise võimalused ja sellekohased teavitused. Nii kasvataks ettevõtte teadlikkust keskkonna jätkusuutlikkusest küllastajate seas.

Uuringust kui ka teooriast (Kose *et al.*, 2011) tuli välja, et esmatähtsad on sündmuse potentsiaalsed kliendid, sest nendest oleneb sündmuse edukus. Siiski tekkis väike lahkeli potentsiaalse sihtrühma vajaduste ja ootuste kaardistamises. Varasemad autorid väidavad, et teadmised sündmusel osalevate küllastajate sihtrühmadest on selle korraldajatele hädavajalikud, sest nii saavad nad parema ülevaate erinevate kliendirühmade vajadustest. Korraldajate teadlikkus konkreetse segmendi motiividest võimaldab igat sündmust kohandada nii, et see tõstaks küllastajate rahulolu. (Perez-Galvez *et al.*, 2017) Uuringust tuli välja, et küllastajate ootusi ja vajadusi otseselt ei kaardistata ning lähenetakse pigem intuiitiivselt ja kogemustele tuginedes. Välja on kujunenud kindlad sihtrühmad teatud esinejate korral ning korraldajad prognoosivad varasematele teadmistele tuginedes sündmusele saabuva sihtrühma ootuseid ja vajadusi.

Selleks, et sündmusel osaleks palju küllastajaid, tuleb korraldajatel sündmust võimalikult palju reklaamida ning muuta see potentsiaalsetele küllastajatele meeldivaks. Tänapäeval aitavad sihtrühmani jõuda erinevad sotsiaalmeedia kanalid, näiteks Facebook, Spotify ja Instagram. Turundus hõlmab endas erineval tasemel turundustegevusi, sealhulgas sponsorite leidmist ja sündmuse reklaamimist (Silvers, 2008, lk 15). Käesoleva uuringu tulemustest järeldus, et sündmuskorraldajatele on toimumiskoha igasugune abi sündmuse reklaamimisel oluline. See võimaldab jõuda sihtrühmadeni, kelleni sündmuskorraldaja läbi oma kanalite ei jõua, sest toimumiskohal on enda klientuur, kes jälgib ettevõttes toimuvat. Toimumiskoht saab võimalusel peale sotsiaalmeedia kanalite

sündmust reklaamida tänavatel või ettevõtte territooriumil. Villa Ammende Restoran ja Hotell saab kasutada reklaamimisel oma sotsiaalmeedia kanaleid sealhulgas ettevõtte kodulehte, kuid võimalus on ära reklaamina kasutada ümbritsevat keskkonda. Ühe ettepanekuna saab välja tuua ühtses stiilis reklaamide paigutamise ettevõtte territooriumil. Hetkel saadavad sündmuskorraldajad Villa Ammende Restoran ja Hotellile nende poolt koostatud reklaamplakateid, kus iga plakat on koostatud oma stiilis. Ettepanek oleks, et Villa Ammende Restoran ja Hotell koostab ise plakatid. Selle tulemusena oleksid kõik üles riputatavad reklaamid ühes stiilis ning ka ettevõtte logo oleks esindatud. Tekkivad kulud, paberi printimine ja reklaami lamineerimine, jagavad sündmuskorraldajad pooleks. Teine võimalus on paberreklaami asemel kasutusele võtta digireklaam. Selle tulemusena väheneks paberikulu ning mõeldakse ka keskkonnajätkusuutlikumalt. Lisaks saab seal jagada ettevõtte enda pakkumisi. Võimalus on kinnitada digiekraan ümbritseva aia külge. Algne digiekraani soetamiskulu võib olla suur, kuid see vähendaks igakordset reklaamide väljatrükkimist.

Viimaseks oluliseks teemaks sündmust planeerides on erinevate riskide ja ohtude teadvustamine ja hindamine. Korraldajate kohustuseks on tagada osalejate turvalisus ning kontrollida rahvahulkade liikumist, kui vaja, siis turvameeskonna abiga. Samuti peab olema tagatud hädaolukordade tekkel võimaliku abi saamine. (Silvers, 2004) Sarnaselt teooriaga, selgus ka käesolevast uuringust, et ohutus tagatakse sündmusel, kas oma meeskonnaga või kasutatakse turvafirma abi. Villa Ammende Restoran ja Hotell on taganud ise esinejate turvalisuse läbi oma töötajate. Mure korral saavad kliendid pöörduda nii ettevõtte kui korraldusmeeskonna poole. Alati on võimalus kasutada politsei abi. Samuti on tagatud esinejatele ning korraldusmeeskonnale omad ruumid, kuhu külastajad ei pääse. Seevastu riskidena, millega korraldajad peavad arvestama, toodi välja finantsriskid. Iga sündmus ei pruugi olla sama edukas kui teine. Tuleb arvestada sellega, et väikesearvulise piletite müügi korral on tõenäosus, et sündmus tuleb ära jätta. Siiski püüavad sündmuskorraldajad teha kõik, et seda ei juhtuks. Sellistel juhtudel saab Villa Ammende Restoran ja Hotell korraldajatele abikätt ulatada turundades sündmust tihedamalt oma sotsiaalmeedia kanalites või kajastada saabuaid sündmusi ettevõtet külastavate klientide seas. Teine oluline risk on ilmastik, sest see võib mõjutada kohapealset müügikäivet. Selle maandamiseks püütakse võimalikult palju pileteid müüa eelmüügist ning mõeldakse ette plaan B. Villa Ammende Restoranis

ja Hotellis toimuvad kõik suve sündmused aias, kus puudub otsene varjualune. Ettepanekuna võiks ettevõttel endal olla üles pandav varjualune, kuhu vihmase ilma korral varjudes saavad külalised sündmust edasi nautida. Ettevõtte saaks vajadusel kokkulepitud summa eest rentida korraldajatele välja. Finantsvõimaluste puudumisel võiks Villa Ammende Restoran ja Hotell jagada korraldajatele kohalike rendifirmade kontaktandmeid, kes on vajadusel nõus sellist teenust pakkuma.

Uuringu tulemustest lähtuvalt ja järeldustele tuginedes esitati Villa Ammende Restoran ja Hotellile mitmeid ettepanekuid sündmuskorralduse arendamiseks. Ettevõttel tuleb oma inventuuri tugevdada pakkudes sündmuskorraldajatele juurde erinevaid lisateenuseid. Ettevõtte omab Green Key märgist, mis tähistab keskkonnasõbralike kriteeriumite täitmist ja keskkonna jätkusuutlikku poliitikat. Sellest lähtuvalt tuleb ettevõttel liikuda aiale kinnitatud paberreklaamist üle digitaalsele reklaamile, kus ilmuvad kõik sündmused, mis ettevõttes toimuvad. Selle tulemusena suureneks keskkonnajätkusuutlikkus. Teise võimalusena luua üks ühtne *bänner* ettevõttes toimuvatest sündmustest. Ettevõttel tuleb jälgida piletite eelmüüki kui nad soovivad ise teha kohapealset baarimüüki. Selle järgi on võimalik ennustada mitu teenindajat on sündmusele vaja, vältimaks pikki järjekordi. Samuti tuleks ettevõttel osta või rentida varjualune, kuhu vihmase ilma korral varjuda. Tänu sellele saaks sündmus jätkuda ettevõtte territooriumil ning korraldajad ei pea rentima lähedal asuvat vaba hoonet.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks on „Sündmuskorralduse arendamine Villa Ammende Restoran ja Hotell näitel“. Antud lõputöö eesmärgiks on mõista sündmuse korraldamist mõjutavaid tegureid ning tulemustest lähtuvalt teha parendusettepanekuid Villa Ammende Restoran ja Hotellile, mis on kooskõlas sündmuskorraldajate ootuse ja vajadustega. Sellest tulenevalt on püstitatud lõputöö uurimisküsimus: millised tegurid mõjutavad sündmuskorraldajate toimumiskoha valikut?

Lõputöö teoreetilistes osas baseerutakse inglise keelsetel teadusartiklitel, uuringutel ja raamatutel. Eesmärgi täitmiseks töötati esmalt läbi sündmuse planeerimise, korraldamise, juhtimise ning sündmuse külastajat mõjutavate tegurite teoreetilised käsitlused. Sündmuse klassifitseeritakse mitmetel viisidel. Üheks võimaluseks on liigitada neid suuruse ja ulatuse ja teiseks levinud viisiks on neid liigitada nende vormi või sisu järgi. Teooriale tuginedes selgus, et sündmuse edukas tuleb sündmuskorraldajatel põhjalikult sündmust planeerida, seda nii sündmuse eel ajal ning järel tegevusteks. Sündmusele tuleb leida toimumiskoht, koostööpartnerid, tarnijad ning paika tuleb panna eelarve. Korraldajad peavad kindlaks tegema ka sündmuse potentsiaalse sihtrühma ning muutma sündmust neile atraktiivseks. Tuleb mõista, mis tekitab vajaduse neil sündmusel osaleda, see tagab sündmusel osaleja rahulolu ning korduv külastatavuse. Olulisel kohal on koostöö sündmuse huvirühmadega, kellel on suur mõju sündmuse õnnestumisele.

Töö teises peatükis tutvustati lühidalt ettevõtet ning selle hetkeolukorda. Samuti kirjeldati uuringu korraldust, meetodikat ning analüüsi tulemusi. Ettevõtte pakub põhiteenusena majutust ja toitlustust ning mitmeid lisateenuseid. Sündmuskorraldajatel on võimalus ettevõtte territooriumil korraldada erinevaid sündmusi, peamiselt korraldatakse kontserte. Lõputöö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimusele vastamiseks viidi läbi kvalitatiivne uuring. Uuringu valimiks osutusid Villa Ammende Restoranis ja

Hotellis sündmust korraldanud ja võimalikud potentsiaalsed sündmuskorraldajad. Potentsiaalsed sündmuskorraldajad leiti, kasutades lumepallimeetodit. Uuringu meetodiks valiti poolstruktureeritud intervjuu, mille küsimused koostati EMBOK'i mudelile tuginedes. Käsitletud teemad jagunesid viieks kategooriaks: administreerimine, turundus, tegevused, kujundamine ja risk. Sündmused võivad olla erineva sisuga ning toimuda erinevatel põhjustel, mistõttu on korraldajatel vaja erineval tasemel planeerimistegevust ja ettevalmistust. Sündmuse toimumiseks on vaja korraldajatel leida sobiv toimumiskoht, mis oleks kooskõlas sündmuse sisuga. Oluliseks peetakse toimumiskoha pakutavaid võimalusi, kus kindlasti võiks olemas olla lava, elekter, istekohad ning tualetid. Toimumiskoht peab olema piiratud ning ligipääsetav auto ja bussiga. Vajadusel tuleb korraldajatel leida sündmusele sponsorid, kuid seda pigem ei eelistata, kuna Eestis sponsorluskultuur puudub. Sündmuskorraldajate jaoks on oluline koostöö toimumiskoha vahel. Hinnatakse kiiret reageerimist probleemide korral ning professionaalset suhtumist. Samuti on sündmuskorraldajate jaoks oluline toimumiskoha abi sündmuse reklaamimisel. Võimalusel saab toimumiskoht sündmust turundada oma sotsiaalmeedia kanalites, kodulehel kui ka toimumiskoha ümbruses.

Keskkonna jätkusuutlikkusele sündmuskorraldajad olulist rõhku ei pane, sest sündmused kestavad üldjuhul 1-1,5 tundi ning selle sees ei teki väga palju jäätmeid. Siiski eelistavad sündmuskorraldajad korduvkasutatavaid nõusid, digitaalseid või teiseringi pileteid. Vabatahtlikke kaasamine on minimaalne ning kui neid kaasatakse, siis jagatakse neile organisatoorseid ülesandeid, näiteks piletite müük või vajalike dekoratsioonide paigutamine. Sündmuskorraldajate jaoks suurimaks ohuteguriks kui ka riskiks sündmust korraldades on ilm, kuna ilmaolusid ei suudeta ette näha. Ilmast oleneb ka sündmuse üleüldine edukus, kuna vihmase ilma korral inimesed pigem vabaõhu sündmusele ei tule. Samuti on korraldajate jaoks ohukohaks erinevad finantsriskid, näiteks piletite kehv müük võib kaasa tuua sündmuse ära jätmise või kahjumisse jäämise. Võib juhtuda ka, et eelarvest jääb puudu ning tuleb teatud sündmuse elemente kärpida või ära jätta. Sündmust korraldades tuleb mõelda ka turvalisusele. Esinejate ja küllastajate turvalisus tagatakse üldjuhul oma jõududega või turvameeskonna abiga. Oluline on, et toimumiskohas peab olema sissepääs vajadusel kiirabile ja politseile.

Lähtudes teoriast ning läbiviidud uuringust saab Villa Ammende Restoran ja Hotellile teha parendusettepanekuid sündmuskorralduse arendamiseks. Ettevõttel peab oma inventuuri tugevdama pakkudes sündmuskorraldajatele juurde erinevaid lisateenuseid, näiteks dekoratsioone, kõlareid jm vajalikke teenuseid. Läbi selle on võimalus neid küsida suuremat koharendi maksu. Ettevõtte omab Green Key märgist, mis tähistab keskkonnasõbralike kriteeriumite täitmist ja keskkonnajätkusuutlikku poliitikat. Sellest lähtuvalt tuleb ettevõttel liikuda aiale kinnitatud paberreklaamist üle digitaalsele reklaamile, kus jooksevad kõik sündmused, mis ettevõttes toimuvad. Selle tulemusena suureneks keskkonnajätkusuutlikkus. Teise võimalusena luua üks ühtne *bänner* ettevõttes toimuvatest sündmustest. Ettevõttel tuleb jälgida piletite eelmüüki kui nad soovivad ise kohapealset baarimüüki teha. Selle järgi on võimalik ennustada mitu teenindajat on sündmusele vaja, vältimaks pikki järjekordi.

Käesoleva lõputöö eesmärk ja uurimisküsimus said vastatud. Uuringust tulid välja tegurid, mida sündmuskorraldajad jälgivad toimumiskohta valides ning tulemustele tuginedes tehti ettepanekuid sündmuskorralduse arendamiseks Villa Ammende Restoran ja Hotellile.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abreu-Novias, M., & Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance: developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 34–48. <https://www.ijemr.org/wp-content/uploads/2014/10/AbreuNovaisArcodia.pdf>
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S.P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450. DOI: 10.1177/0047287516649058
- Allen, J. (2009). *Event planning: An Ultimate Guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. (2nd ed). John Wiley & Sons Canada.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and Special Event Management* (5th ed.). Milton: John Wiley & Sons Australia
- Ammende. (s.a). Maja täis võimalusi. <https://ammende.ee/meist/meie-maja/>
- Ammedne. (s.a.-a). Head pakkumised. <https://ammende.ee/pakkumised/>
- Báez-Montenegro, A., & Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics*, 41, 173–195. <https://link-springer-com.ezproxy.utlib.ut.ee/article/10.1007%2Fs10824-017-9292-2>
- Basinory, A. E., Abd Alla, G., & El Sayed, A. S. (2014). Evaluating Tourism Service Quality Provided to the European Tourist “Applied on the British tourist”. *Munich Personal RePEc Archive*. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/57164/1/MPRA_paper_57164.pdf
- Bassett, D., & Dowson, R. (2015). *Event Planning and Management: A Practical Handbook for PR and Events Professionals*. United States: Kogan Page Limited.
- Bassett, D., & Dowson, R. (2018). *Event Planning and Management: Principles, Planning and Practice* (2nd ed.). Kogan Page Publishers.

- Bizzabo. (2020). 2021 Event Marketing Statistics, Trends, and Data. <https://www.bizzabo.com/blog/event-marketing-statistics>
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonell, I. (2011). *Event Management*. (3rd ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann
- Carter, L. (2007). *Event planning* (1st ed). AuthorHouse.
- Colombo, A., & Marques, L. (2020). Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 222–238. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1657437>
- Fyttopoulou, E., Tampakis, S., Galatsidas, S., Karasmanaki, E., & Tsantopoulos, G. (2021). The role of events in local development: An analysis of residents' perspectives and visitor satisfaction. *Journal of Rural Studies*, 82, 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.018>
- Gajjar, A., & Parmar, B. J. (2020). The Impact of COVID-19 on Event Management Industry in India. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(2). https://www.researchgate.net/profile/Bhaveshkumar-Parmar-2/publication/341934117_The_Impact_of_COVID-19_on_Event_Management_Industry_in_India/links/5faa2739a6fdcc0624250ed7/The-Impact-of-COVID-19-on-Event-Management-Industry-in-India.pdf
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/15022250.2015.1101933>
- Hind, D. W .G., Disimulacion, M. A .T., Fernandez, K., Lin, K-W .E., Sharma, A., & Suroto, P. Z. (2019). *International Best Practice in Event Management based on The APIEM Certified Event Manager* (1st ed). Prasetya Mulya Publishing.
- Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., & Carlsen, J. (2017). *Events and sustainability*. Routledge.

- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method- interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 5(4), 87–88. DOI:10.4103/0976-0105.141942
- Jin, N. P., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Karimi, S., Holland, C.P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>
- Kennedy-Shaffer, L., Qiu, X., & Hange, W. P. (2021). Snowball Sampling Study Design for Serosurveys Early in Disease Outbreaks. *American Journal of Epidemiology*, 190(9), 1918–1927. <https://doi.org/10.1093/aje/kwab098>
- Kose, H., Argan, M. T., & Argan, M. (2011). Special event management and event marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*. <https://www.aabri.com/manuscripts/11847.pdf>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012). When Do Festinos Decide to Attend an Arts Festival? An Analysis of the Innibos National Arts Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), 147–62. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.648538>
- Leeders, M. A. A. M., Go, F. M., & Bhansing, P. V. (2015). The Importance of the Location in Hosting a Festival: A Mapping Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 754–769. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/19368623.2014.934981>
- Maguire, K. (2021). An examination of the level of local authority sustainable planning for event management: a case study of Ireland. *Journal of sustainable tourism*, 29(11-12), 1850–1874. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/09669582.2020.1828431>
- Maldray, J. S. (2020). The impact of covid-19 on event management industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(3), 533–535. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=3960311020890280970300740820811090880580330950090260941040251190980860831111040650970290310990280>

5109605409012202902400911710611107300008502300511612009612009410508
8089039073068067087020001099008099071015064105025113096001105084013
117098117085098094103&EXT=pdf&INDEX=TRUE

McGrath, C., Palmgren, P. J., & Liljedahl, M. (2019). Twelve tips for conducting qualitative research interviews. *Medical Teacher*, 41(9), 1002–1006. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2018.1497149>

Milanovic, N., & Ješić, M. (2014). Event Risk Management–EMBOK Model Approach. *Serbian Project Management Journal*, 4(2), 60–68. http://media.epmj.org/2015/02/serbian_project_management_journal_volume4_issue2.pdf#page=62

Mustapha, A. I., & Ebomoy, I. (2019). Methodological Usefulness of Content Analysis in Social Science Research. *International Multi-Disciplinary Journal*, 53(13), 93–102. DOI 10.4314/afrev.v13i1.9

Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Preuss, H., & Kurdys-Kujawska, A. (2021). Contextual engagement in event visitors' experience and satisfaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourist*, 22(1), 58–79. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1927829>

Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *Bizinfo Journal*, 6(2), 83–97. https://www.researchgate.net/publication/293478773_The_role_of_events_in_tourism_development

O'Toole, W. J. (2000). Towards the Integration of Event Management Best Practice by the Project Management Process. University of Technology, Sydney. <http://epms.net/downloads/embokorigin.pdf>

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 5(1), 36–44. <http://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art3.pdf>

Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 85–99. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15470141003758035?casa_token=Kd

h4fb80yvkAAAAA%3Aq_zbqd-

Cti13c8cQJpE4ot4Jy_rK3IjjyP1AVqPbx3YG5UjGIWCoEocP8rvQLQ_3mxZceRZ
9rVhKw

- Perez-Galvez, J. C., Lopez-Guzman, T., Gomez- Casero, G., & Cardozo, J. V. F. C. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 346–360. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2017-0021>
- Qi, H., Smith, K. A., & Yeoman, I. (2018). What motivates volunteers to help at business events? Reciprocal altruism and reflexivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 989–999. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/10941665.2018.1513050>
- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). Audience Members' Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682–649. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720154>
- Silveira, M. P., Cardoso, M: V., & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 50–65. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0048>
- Silvers, J. R. (2008). *Risk Management for Meeting and Events*. Oxford: Elsevier Ltd
- Silvers, J. R., Bowdin, G., O'Toole, W., & Nelson, K. B. (2006). Towards an International Event Management Body of Knowledge (EMBOK). *Event Management*, 9(4), 185–198. DOI:10.3727/152599506776771571
- Silvers, J. R. (2004). Updated EMBOK Structure as a Risk Management Framework for Events. https://www.embok.org/juliasilvers/embok/EMBOK_structure_update.html#Knowledge_Domains
- Sutawidjaya, A. H., & Nawangsari, L. C. (2017). A Framework Model on Supply Chain Event Organization (Cases in Event Organizer, Jakarta). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 277–286. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_6-s1_sp_s17-036_277-286.pdf

- Tara-Lunga, M. O. (2012). Major special events: an interpretative literature review. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(4), 759–776. <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/296.pdf>
- Thomas, K., & Stephens, S. (2021). Understanding the Management Theory in Event Management. *SSRN Electronic Journal*. https://www.researchgate.net/publication/351229536_Understanding_the_Management_Theory_in_Event_Management
- Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494–509. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.010>
- Van der Wagen, L. (2010). *Events Management: For Tourism, Cultural, Business and Sport Events* (3rd ed.). Frenchs Forest, N. S. W: Pearson Australia
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- World Tourism Organization. (2021). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, March 2021. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.2>
- World Tourism Organization. (2021a). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, August/September 2020. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>
- Yürüka, P., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367–378. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.016>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

KATEKOORIAD	KÜSIMUSED	AUTORID
administreerimine	1. Kuidas kaasatakse vabatahtlikke sündmuste korraldamisse? 2. Kui detailselt planeerite sündmuse korraldamisega seotud ajakava? 3. Kuidas teete kindlaks korraldatava sündmuse sihtrühma vajadused ja ootused?	(Allen et al, 2011, lk 139) (Basett & Dowson, 2015, lk 25-29) (Yürüka et al., 2017, lk 367)
kujundamine	1. Millised sündmuse planeerimise etapid kõige enam sündmuse kulgu mõjutavad? Millised on sündmuse planeerimise ohukohad? 2. Milliseid ressursse olete kasutusele võtnud keskkonna säästmiseks sündmuse korraldamisel? 3. Kuidas Teie meeskonnas tegeletakse sündmuse keskkonnajuhtimisega? 4. Kui palju mõjutab toimumispaik sündmuse kontseptsiooni?	(Allen et al, 2011, lk 139) (Basett & Dowson, 2015, lk 25-29) (Maquire, 2020)
turundus	1. Kuidas toimub sponsorite leidmine? 2. Kuidas määratlete sündmuse küllastajate arvu ? 3. Kuidas saab toimumiskoht anda panuse turundustegevustesse? 4. Kui suur mõju on sündmuse toimumiskohal müügikäibelet? 5. Kui oluline on Teie kui korraldaja jaoks toimumiskoha maine?	(Silvers, 2008, lk 15) (Bowdin et al., 2011, lk 495)
tegevused	1. Millistele kriteeriumide peaks sündmuse toimumiskoht vastama? 2. Kuidas kujundatakse sündmuse atmosfäär? 3. Millist koostööd ootate sündmuse korraldaja ja toimumiskoha vahel?	(Bowdin et al., 2011, lk 495) (Milanovic & Ješic, 2014, lk 64)
risk	1. Kuidas tagatakse sündmusel nii küllastajate kui ka esinejate turvalisus? 2. Milliste riskidega sündmuse korraldamisel te arvestate? Kuidas riske maandate?	(Milanovic & Ješic, 2014, lk 64)

SUMMARY

DEVELOPMENT OF EVENT MANAGEMENT- A CASE STUDY OF VILLA AMMENDE RESTAURANT AND HOTEL

Sandra Kmito

Over the decades have seen a growing trend towards event industry. Events have received considerable attention worldwide, growing tremendously in number and popularity. The unusual circumstances surrounding COVID-19 forced significant changes in the field of events. Many organizers switched to organizing virtual events so that the event could go on. The present case focuses on event management development based on the example of Villa Ammende Restaurant and Hotel. The research topic in a changed market situation has become important to the company, as the provision of event management services in the company is in the early stages and the results of the study would give the company a general understanding of what should be changed to be competitive.

In this thesis, there are three main chapters. First chapter consist of theoretical approaches about event planning, factors that affect the event visitor, event management and organization. Theoretical overview showed that events are classified in a number of ways. One way to classify them is by size and scope, and another common way is to classify them by their form or content. In order for an event to be successful, event organizers must thoroughly plan the event, both before and after the event. The venue, partners, suppliers and budget must be found for the event. The organizers must also identify the potential target group of the event and make the event attractive to them. It is necessary to understand what makes them participate in the event, this will ensure the satisfaction of the participant in the event and repeated visits. Cooperation with the event's stakeholders is important and will have a major impact on the success of the event.

Second chapter is focusing on the overview of Villa Ammende Restaurant and Hotel, thesis description, current situation and the research results analyze. Company is located in a villa. The main service is accommodation and catering. Event organizers have the opportunity to organize events in the company, mainly concerts. Lastly third chapter makes conclusions and suggestions to Villa Ammende Restaurant and Hotel for developing event management.

The aim of this study was to understand the factors influencing the organization of the event and based on the results to make suggestions for improvements to Villa Ammende Restaurant and Hotel, which is in line with the expectations and needs of the event organizers. To fulfill this objective, the following research question was established: what factors affect the choice of place for event organizers? A qualitative interview method was used for collecting data to address this research question. The interviewees were event organizers who have organized events at Villa Ammende Restaurant and Hotel as well as potential event organizers who might organize events at this location in the future. Potential event organizers were found using the snowball method. In other words, the event organizers were asked for contacts who would be potential organizers. Altogether there were nine participants in this case study who works in event industry. Interviews were performed 01.03.2022–21.03.2022 virtually in Zoom environment. Content analysis was used as the data analysis method and the results were analyzed by topic blocks, and repetitive keywords were grouped into a cloud of words.

The interview was divided into five main topics: administration, event design, marketing, operations and risks. The result showed that events can have different content and take place for different reasons, so organizers need different levels of planning and preparation. In order for the event to take place, the organizers need to find a suitable venue that matches with the content of the event. The organizers are monitoring the opportunities offered by the venue. The venue could certainly provide a stage, electricity, seatings and toilets. The venue must be limited and accessible by car and bus. If necessary, the organizers have to find sponsors for the event, but this is rather not preferred because there is no sponsorship culture in Estonia. Team work between the venue is important for event organizers. They value quick response to problems and professional attitude from venue. Venue assistance in promoting an event

is also important for event organizers. If possible, the venue can market the event on its social media channels, on the home website as well as around the venue. Event organizers do not place much pressure on the sustainability of the environment, as events usually last 1–1.5 hours and do not create much waste. However, event organizers prefer reusable dishes, digital or second round tickets. The involvement of volunteers is minimal and, if they are involved, they will be given organizational tasks, such as selling tickets or arranging the necessary decorations. For event organizers, the biggest danger factor as well as the risk when organizing an event is the weather, as weather conditions cannot be predicted. The overall success of the event also depends on the weather, as people do not come to the open-air event in rainy weather. There are also various financial risks for organizers, for example, poor ticket sales can lead to the event being canceled. It is also possible that the budget is tight and certain elements of the event need to be cut or left out. Security must also be considered when organizing an event. The safety of performers and visitors is generally ensured by their own organizing team or with the help of the security team. It is important that there is access to the ambulance and the police if necessary.

Based on the result of the study recommendations are made for developing event management. The company needs to strengthen its inventory to provide event organizers with various additional services, such as decorations, speakers and other necessary services. Through this, it is possible for them to charge a higher rental fee. The company holds the Green Key label, which indicates compliance with environmentally friendly criteria and an environmentally sustainable policy. Therefore, the company should switch from paper to digital advertising. A digital screen must be attached to the fence, where all the events that will take place in the company would run. It's great for environmental sustainability. The alternative is to create a single banner for company events. The company has to follow pre-sell tickets if they want to make their own bar sales on the spot. Based on this, it is possible to predict how many employees will be needed for the event to avoid long queues.

To conclude, the objective of the study was met and research question answered. The aim of this dissertation and the research question were fulfilled. Based on the results,

recommendations were made for the development of event management to Villa Ammende Restaurant and Hotel.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sandra Kmito,

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

Sündmuskorralduse arendamine Villa Ammende Restoran ja Hotell näitel.

mille juhendaja on Tiina Viin,

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

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

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

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

Sandra Kmito

20.05.2022