

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Marju Puk

**KULTUURISÜNDMUSED SIHTKOHA
TURUNDUSES PÄRNUMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kultuurisündmuste kasutamine sihtkoha turunduses	7
1.1. Turismisihtkoht ja selle turundamine	7
1.2. Sündmuste liigid ja olemus	11
1.3. Sündmused sihtkoha turunduses	16
2. Uuring kultuurisündmuste integreerimisest Pärnumaa kui sihtkoha turunduses	19
2.1. Juhtumi ja uurimisprotsessi kirjeldus	19
2.2. Sihtkoha arendusspetsialistide intervjuude tulemuste analüüs	24
2.3. Sündmuskorraldajate intervjuude tulemuste analüüs	28
2.4. Järeldused ja ettepanekud	35
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad	43
Lisad	49
Lisa 1. Küsimused sihtkoha arendusspetsialistidele	49
Lisa 2. Küsimused sündmuskorraldajatele	50
Summary	52

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika käsitleb kultuurisündmusi sihtkoha turunduses, annab ülevaate erinevatest teoreetilistest seisukohtadest ning praktikast Pärnumaa näitel. Getzi (2008, lk 403) sõnul on sündmustel tänapäeval oluline roll sihtkohatootena ning paljudes sihtkohtades on neil oma osa nii sihtkoha arendus- kui ka turundusplaanides. Sündmused aitavad turismisihtkohtadele omast hooajalisust vähendada. (*Ibid*, 2008, lk 417) Fairley, Lovegrove'i, Newlandi ja Greeni (2016, lk 353) sõnul toimivad sündmused ning sihtkoha turundus kohati „paralleelmaailmades“, kuid koostööd tehes on võimalik koondada ressursid ning ühisele sihtturule mõjub turundussõnum sügavamalt.

Eestil on rikkalik kultuuri- ja ajaloopärand, mis võimaldab Eesti erinevates piirkondades korraldada nii sise- kui ka välislaste köitvaid kultuurisündmusi. Sündmuste eripäraks on see, et külastajaid on võimalik meelitada sihtkohta sõltumata aastaajast. Igas riigis ei ole võimalik korraldada suurüritusi, kuid just kultuurisündmused on riigi turundamise võtmeteguriks, tuues kokku erinevad inimesed ja soodustades kultuuridevahelist mõistmist ja rahu (UNWTO, 2014).

Eesti riikliku turismiarenduskava 2014–2020 visiooni üheks alapunktiks on, et aastaks 2020 on Eesti inspireerivate sündmuste toimumise maa, mille rahvusvaheliselt huvipakkuvad atraktsioonid motiveerivad Eesti külastamist ja korduvkülastusi. Eesti tuntuse kasvule on siiani kaasa aidanud Eestis aset leidvad rahvusvahelised suursündmused, mille kajastamine välismeedias on tõstnud Eesti mainet reisisihtkohana. Eesti riikliku turismiarenduskava 2014–2020 kohaselt on kultuuriturismi arendamise üheks peamiseks tegevuseks koostöövõrgustike loomine kultuuri-, loomemajanduse ja

turismisektori ettevõtjate ühendamiseks. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Pärnus toimuvaid kultuurisündmusi külastab igal aastal hinnanguliselt 300 000 inimest. Pärnumaa kultuurielu on aastaringne ning kultuurisündmused on tuntud nii Eestis kui ka välismaal. (Pärnu Linnavolikogu, 2011, lk 9) Üheks arengusuuna põhimõtteks on kultuurielu süsteemsus ja järjepidevus, toimiv ladus koostöö sündmuste korraldajate, ettevõtjate, kodanikeühenduste, riiklike kultuuriasutuste ja teiste osapooltega. Kultuurielu mitmekesistamise tegevussuunaks on tõhus kultuurivaldkonna turundamine. (*Ibid*, 2011, lk 22–23)

Kui maakonna tasandil nähakse Pärnut eelkõige suvepealinnana, siis linna eesmärk on kuurordi aastaringne funktsioneerimine (Pärnu Linnavalitsuse Arenguosakond, 2008, lk 18). Sündmuste korraldamine madalhooajal aitab seda eesmärki täita. Seetõttu on oluline, et sündmuste korraldajad ja sihtkoha arendusorganisatsioonid teeksid sündmuste ning sihtkoha turundamisel aktiivset koostööd.

Antud töö probleemküsimus aitab selgitada, millised on ürituste korraldajate ja sihtkoha arendusorganisatsioonide arusaamad koostööst ning mis toetab ja takistab koostöö rakendamist. Lõputöö eesmärk on tuginedes teoreetilistele seisukohtadele ja lõputöö uuringu tulemustele anda soovitusi Pärnumaa sihtkoha arendusorganisatsioonidele, sündmuste korraldajatele ja teistele turismiasjalistele sihtkoha ja sündmuste paremaks ühis- ja ristturunduseks. Turismiasjaliste all mõeldakse turismivaldkonnaga seotud ettevõtteid. Tulenevalt eelnevast, püstitatakse töös uurimisküsimus: millised on kultuurisündmuste ja sihtkoha turundamisel koostööd toetavad ja takistavad tegurid Pärnumaal?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuse leidmiseks uurimisküsimusele püstitatakse järgmised ülesanded:

- koostada ülevaade turismisihtkohast, sündmustest ja nende turundamisega seonduvatest käsitlustest;

- ette valmistada ja läbi viia ekspertintervjuud sihtkoha arendusspetsialistidega ning analüüsida tulemusi;
- ette valmistada ja läbi viia ekspertintervjuud sihtkoha ürituste korraldajatega ning analüüsida tulemusi;
- teha teooria ja uuringute tulemuste põhjal järeldused ning ettepanekud Pärnumaa sündmuskorraldajatele, sihtkoha arendusorganisatsioonidele ja teistele turismiasjalistele.

Teoreetilise osa koostamiseks sihtkohast ja selle turundusest kasutatakse mitmeid raamatuid ja teadusartikleid, peamisteks autoriteks on Kotler (2010), Morrison (2013), Hvass (2014). Teoreetilise osa koostamisel sündmustest ja nende kasutamisest sihtkoha turundusel on peamisteks autoriteks Getz (1997, 2008, 2016) ja Richards & Palmer (2010). Lõputöö empiiriline osa koosneb kahest uuringust, millest esimene keskendub ekspertintervjuudele Pärnumaa sihtkoha arendusspetsialistidega. Selle uuringu eesmärk on uurida, kuidas toimub sihtkoha arendusspetsialistide koostöö ürituste korraldajatega ja mida arvatakse sündmuste kasutamisest sihtkoha turunduses. Teine uuring koosneb ekspertintervjuudest Pärnumaa ürituste korraldajatega ning selle eesmärk on teada saada, kuidas sündmust arendatakse, turundatakse ning kuidas toimub koostöö sihtkoha arendajatega ja mis on koostööd toetavad ja takistavad tegurid.

Töö koosneb kahest peatükis ja kahest uuringuid täiendavast lisast. Esimene osa annab teoreetilise ülevaate sihtkohast ning selle turundusest, sündmustest ja nende kasutamisest sihtkoha turunduses. Teine peatükk keskendub uuringutele sihtkoha arendusspetsialistidega ning ürituste korraldajatega. Samuti teeb autor töö teises osas uuringute tulemuste põhjal järeldused ning annab soovitusi Pärnumaa sihtkoha arendusorganisatsioonidele, ürituste korraldajatele ja teistele asjalistele. Lõputööl on kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, ingliskeelne resümees ning kaks lisa, mis hõlmavad intervjuuküsimusi sihtkoha arendusspetsialistidele ja ürituste korraldajatele.

1. KULTUURISÜNDMUSTE KASUTAMINE SIHTKOHA TURUNDUSES

1.1. Turismisihtkoht ja selle turundamine

Selles alapeatükis antakse ülevaade erinevatest käsitlustest turismisihtkoha, selle turundamise, sihtkoha arendusorganisatsioonide rolli ja sihtkoha kuvandit puudutavate teemade kohta. Turismialases kirjanduses leidub eelnevate teemade kohta paljude erinevate autorite definitsioone ja kirjeldusi, mille põhjal on koostatud järgnev ülevaade.

Sihtkoha mõistet ja seda kirjeldavaid elemente on defineerinud mitmed autorid. Esu & Arrey (2009, lk 183) defineerivad sihtkohta kui linna või kohta, millel on üks või rohkem turisti meelitavat tõmbetegurit nagu vaatamisväärsused, kultuur, vabaajategevused, allahindlused poodides, toit, ekskursioonid jne. Leiperi (viidatud Simeon & Buonincontri, 2011, lk 386 vahendusel) sõnul on sihtkoht koht, kuhu inimesed reisivad ning viibivad mõnda aega ja kus soovitakse kogeda elamusi ning näha vaatamisväärsusi. Lisaks eelnevale võib sihtkoht olla Jafari (2003, lk 144) sõnul üks kindel koht, kogumik mitmest kohast või isegi liikuv sihtkoht nagu näiteks kruuis.

Maailma Turismiorganisatsiooni (*United Nation World Tourism Organization* – edaspidi UNWTO) järgi koosneb turismisihtkoht viiest elemendist, milleks on mugavusteenused (*amenity*), ligipääsetavus (*access*), külgetõmbetegurid (*attractions*), inimressursid (*human resources*) ja hind (*price*) (UNWTO, viidatud Sudiarta & Suardana, 2016, lk 665 vahendusel). Bierman (2003, lk 3) defineerib sihtkohta kui riiki, osariiki, regiooni või linna, mida turundatakse või mis turundab end ise kohana, mida turistid soovivad külastada. Pike & Page (2014, lk 204) sõnul võib lisaks eelnevalt nimetatule sihtkohaks

pidada ka linnast väiksemat ala, mis turundab end eesmärgipäraselt.

Morrisoni (2013, lk 4) sõnul on turismisihtkoht geograafiline piirkond, mis meelitab ligi külastajaid. Ta on välja toonud kaheksa võtmetegurit, mis aitavad paremini turismisihtkoha mõistet lahti seletada:

- geograafiline piirkond, millel on administratiivne piir või piirid;
- koht, kus turistid leiavad endale majutusvõimaluse;
- kohalik infrastruktuur võimaldab turistide teenindada;
- turismiturundusega on nähtud vaeva;
- on loodud sihtkoha arendusega tegelev organisatsioon (*Destination Management Organization* – edaspidi DMO);
- piirkonnast on tekkinud turistide jaoks kuvand;
- spetsiaalsed seadused ja regulatsioonid kontrollivad turismi erinevaid aspekte;
- piirkonnas on esindatud erinevad turismiasjalised (era- ja avalik sektor, mittetulundusühingud ehk MTÜ-d).

Turismisihtkohad on riigid, regioonid, linnad või muud piirkonnad, mis köidavad turiste. Turismisihtkohad on turistide tegevuse põhilised asukohad ning turistid veedavad seal suure osa oma ajast ja kulutavad enamuse rahast. Turismisihtkohad koosnevad vaatamisväärsustest, majutusasutustest ja muudest teenustest ning seal ilmnevad põhilised turismiga kaasnevad mõjud: majanduslikud, sotsiaalsed ja füüsilised. (Medlik, 2003, lk 165)

Cooperi, Fletcheri, Gilberti ja Wanhilli (1993, lk 81) sõnul koosneb turismisihtkoht 4A-ks kutsutavatest neljast elemendist, milleks on ligipääsetavus (*access*), mugavus (*amenities*), külgetõmbetegurid (*attraction*), täiendavad teenused (*ancillary*). Morrisoni (2013, lk 20–21) hilisemas käsitluses on näha, kuidas turismisihtkoha mõiste on muutunud eelnevast kirjeldusest keerulisemaks, sest ta kirjeldab sihtkoha jaoks kümme olulist aspekti, mis on sobilikud kasutamiseks kõigi sihtkohtade puhul. Lisaks on ka teisi kriteeriume neile kümnele, nt turismi majanduslik panus sihtkohale ja suund, mida sihtkoht järgib jätkusuutliku turismi tegevuskava puhul (*sustainable tourism agenda*). Järgnevalt on välja toodud kümne kriteeriumi lühidalt selgitused:

- teadlikkus (*awareness*) – turistide teadmised sihtkohast;
- atraktiivsus (*attractiveness*) – mitmekesised külgetõmbetegurid;
- saadavus (*availability*) – broneerimisvõimaluste arv, lihtsus ja mitmekesisus;
- ligipääs (*access*) – nii sihtkohta reisimise kui ka kohapeal reisimise mugavus;
- välimus (*appearance*) – turistide mulje sihtkohast sinna saabudes kui ka kohapeal olles;
- tegevused (*activities*) – turistidele võimalused teha erinevaid tegevusi sihtkohas;
- kindlus (*assurance*) – turistide turvalisus ja julgeolek sihtkohas;
- hindamine (*appreciation*) – külalislahkus ja teretulnud tunne;
- tegutsemine (*action*) – turundustegevused ja pikaajaline turismi planeerimine;
- vastutus (*accountability*) – DMO tegevuste hindamine.

Järgnevalt antakse ülevaate erinevatest teoreetilistest käsitlustest, mis hõlmavad sihtkoha turundust. Wang (2011, lk 3) defineerib sihtkoha turundamist ja juhtimist kui strateegilist ning ennetavat külastajakeskset lähenemist sihtkoha majandusliku ja kultuurilise arengu alal, mis tasakaalustab ja ühendab külastajate, teenusepakkujate ja kogukonna huve. Eelnev definitsioon näitab, et sihtkoha turundamine ja juhtimine on keeruline protsess, mis hõlmab terviklikku ja süstemaatilist lähenemist, sh uuringuid (Avraham, 2016, lk 42). Sihtkoht saab turundusmeetodeid, mida kasutatakse toodete ja teenuste turundamisel, rakendada ka kultuurisündmuste turundamisel. Sihtkoha turundust võib käsitleda külastaja jaoks kui vahetuskaupa, kus külastaja kulutab sihtkoha peale aega ja raha ning vastutasuna saab kogemuse. (Vatter, 2014, lk 172)

Morrisoni (2013, lk 9) sõnul on sihtkoha turundus pidev ja katkematu protsess, kus sihtkoha arendusega tegelev organisatsioon planeerib, uurib, rakendab, kontrollib ja hindab programme, mis on suunatud külastaja vajaduste ja soovide rahuldamiseks. Samuti peab see rahuldama sihtkoha arendusega tegeleva organisatsiooni visiooni, eesmärke ja sihte. DMO turundusprogrammid sõltuvad ka paljude sihtkohas asuvate ja sihtkohast väljaspool asuvate organisatsioonide ja eraisikute pingutustest. (*Ibid*, 2013, lk 9)

Kuigi sihtkoha turunduse põhiline eesmärk on suurendada külastajate arvu, siis Hvassi

(2014, lk 174) sõnul on tähtsal kohal ka koostöö sihtkoha sidusrühmade vahel, kes loovad sihtkoha tooteid, teenuseid ning nende läbi ka elamusi. Seetõttu peavad DMO-d tegema sihtkoha asjalistega tihedat koostööd, et luua oma organisatsioonile ning ka kogu sihtkohale pikaajaline visioon (*Ibid*, 2014, lk 174–175). DMO üheks põhiliseks funktsiooniks on valida oma sihtkohale sobiv ning üheselt mõistetav sõnum ja sümbol, mis eristaks sihtkohta teistest, ning lähtuda neist edasistes tegevustes (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009, lk 345). Turismisihtkoha turundamisel on oluline olla teadlik ka ümbritsevatest sihtkohtadest, kuna teiste sihtkohtadega koostöö tegemine võib olla kasulik kõikidele osapooltele (Paunovic, 2013, lk 40).

Paljud linnad ja piirkonnad üle maailma on hakanud mõtlema, mida peaks tegema, et just nende kuvand oleks eriline ning äratuntav nii nende endi kui ka välisriikide elanike hulgas. Linna turundamisel on oluline keskenduda tooteid ja teenuseid tarbiva sihtgrupi vajadustele. (Dril, Galkin, Bibik, 2016, lk 47–48) Kotleri, Bowen ja Makensi (2010, lk 521) sõnul on sihtkoha sihtgruppide määratlemine olulise tähtsusega ning selleks on kaks võimalust: informatsiooni kogumine praeguste külastajate kohta või sihtkoha atraktsioonide ja sündmuste analüüsi tulemusena valida välja sihtgrupp, kellele sihtkoha turundust teadlikult suunata. Kõik struktuurüksused ja ettevõtted, kes vastutavad regiooni toimetuleku eest peavad just sihtgrupile keskendumist silmas pidades oma tegevustes lähtuma. Samuti on koostöö oluline, et luua parim kuvand sihtkohast ja rahuldada optimaalsest kõigi kliendirühmade vajadusi. (Dril *et al.*, 2016, lk 47–48)

Kuigi DMO-del on palju võimalusi sihtkoha turundamisel, siis on ka mitmeid praktilisi ja logisitilisi küsimusi, mille eest vastutavad hoopis kohalikud omavalitsused. Näiteks autode parkimine, tänavapuhastus, turvalisus, prügivedu jne. (Pike & Page, 2014, lk 204)

Seetõttu rakenduvad sihtkoha turundajatele järgmised piirangud:

- suutmatus muuta esindatava piirkonna nime ja geograafilisi piire;
- väike võime kontrollida külastaja reaalse kogemuse kvaliteeti;
- vähene kokkupuude külastajatega;
- vähene kontroll kohalike külalislahkuse üle külastajatesse;
- vähene kontroll sihtkohale ligipääsu üle;
- vähene mõju looduskeskkonna, maakasutuse ja infrastruktuuri üle;

- suutmatus kontrollida sidusrühmade tootearendust ja hinnakujundust;
- sõltuvus poliitilistest üksustest oma tegevuste rahastamisel.

Sotsiaalmeedia on muutumas üheks olulisemaks vahendiks sihtkoha turunduses. DMO-del tuleb sotsiaalmeedias kuvatavat informatsiooni hallata tõhusalt ja jätkusuutlikult, et püsida konkurentsivõimeline võrreldes teiste sihtkohtadega. (Pike & Page, 2014, lk 203) Nii riiklikud kui ka kohalikud DMO-d peavad tähelepanu pöörama viisidele, kuidas nad sotsiaalmeediat kasutavad, kuna sel viisil on võimalik efektiivselt oma sihtkohta turundada (Mariani, Di Felice & Mura, 2016, lk 322).

Maailma kõige suuremaks sotsiaalmeedia keskkonnaks on kasutajate arvu poolest Facebook, kus informatsiooni jagamine toimub lihtsalt ja kiirelt (Galati, Crescimanno, Tinervia & Fagnani, 2017, lk 2). Popesku (2014, lk 717) lisab sotsiaalmeedia keskkondade nimekirja platvormid nagu Twitter, Youtube, Google+, Pinterest, Instagram jne ning lisab ühe eraldiseisva liigina veel blogid. Blogidest on Liu, Omari, Liou, Chi ja Hsu (2015, lk 302) sõnul kujunenud kohad, kus vahendatakse vahetut informatsiooni uudistest, toodetest ja sündmustest.

Turismisihtkoht koosneb paljudest külastaja jaoks olulistest teguritest. Sihtkoha turundamine on keeruline ja pidev protsess, mis ühendab nii külastajate, kohalike elanike kui ka teenusepakkujate huve. Sihtkoha turundusega tegelevate DMO-de üheks peamiseks ülesandeks on sihtkohale sobiva sõnumi valimine ja sellest oma turundustegevustes lähtumine. Sihtkohale sarnaseid turundusmeetodeid saab kasutada ka sündmuste turundamisel. Järgnevas alapeatükis antaksegi ülevaade erinevatest sündmuse hõlmavatest käsitlustest ja nende liikidest.

1.2. Sündmuste liigid ja olemus

Sündmustel on oluline roll enda toimumiskoha jaoks nii kohalike igapäevaelu elavdamisel kui ka turistide piirkonda meelitamisel. Viimasel kahel aastakümnel on läbi viidud suur hulk sündmusturismiga seotud uuringuid, millest enamik keskendub spordile, konverentsidele ja festivalidele (Buch, Milne & Dickson, 2011, lk 313).

Sündmused on ajutiselt ilmnevad toimingud, mis on planeeritud või planeerimata. Nad on ajaliselt piiratud ning planeeritud sündmustel on aeg tavaliselt fikseeritud ja avalikustatud. Kui sündmus on läbi, siis ei ole seda võimalik enam uuesti kogeda. Paljud üritused on ka perioodilised, kuid igäihel on oma unikaalne atmosfäär, mis on kombinatsioon ürituse pikkusest, toimumiskohast, korraldusest ja osavõtjatest. (Getz, 1997, lk 4) Jackson (2013, lk 2) on eelneva lühidalt kokku võtnud definitsiooniga, et sündmused on toimingud, mida korraldatakse selleks, et tuua inimesi kokku teatud ajavahemikuks ja täita kindlat eesmärki.

Bernadette'i (2009, lk 488) sõnul võib mõista festivale ja sündmusi kui formaalseid perioode või programme, mis hõlmavad meeldivaid tegevusi ja meelelahutust või piduliku iseloomuga üritust, mis korraldatakse mõne juhtumi auks. Paunovic (2013, lk 42) lisab, et sündmused varieeruvad väikestest üritustest kuni suursündmusteni ning hõlmavad erinevaid teemasid nagu sport, muusika, kultuur, äri, teadus jne. O'Sullivan ja Jacks (viidatud Buch *et al.*, 2011, lk 314 vahendusel) on sündmused jaotanud kolme kategooriasse, millest esimene on "isetehtud" üritused (*home-grown events*), mille ulatus on väike ning see on korraldatud peamiselt vabatahtlike poolt kogukonna heaolu eesmärgil. Teiseks on turiste ligitõmbavad sündmused (*tourist tempter events*), mille eesmärgiks on meelitada külastajaid majandusliku arengu nimel. Suurüritused (*big-bang events*) on reeglina laia ulatusega ning toimivad turundusvahendina, mille eesmärgiks on olla jätkusuutlik, arendada kohalikku majandust ning pakkuda meelelahutust. (*Ibid*, 2011, lk 314 vahendusel)

Todd, Leask ja Endsor (2017, lk 494) lisavad veel, et tunnussündmused (*hallmark events*) on sihtkohale väga väärtuslikud, kuna need lisavad tõelisust, reaalsust ja sümboolsust sündmusturismile. Bowdin *et al.* (2011, lk 19) jagavad sündmused nende toimumise ulatuse alusel nelja kategooriasse: kohalik sündmus (*local/community event*), suursündmus (*major event*), tunnussündmus (*hallmark event*) ja suursündmus globaalsel tasandil (*mega-event*). UNWTO (2015, lk 19) sõnul on suursündmustel otsene mõju turismisihtkohtadele, mõjutades investeringuid, töökohtade loomist, infrastruktuuri arendamist, majutusasutusi, transpordivahendeid ja koha turundamist. Mida ulatuslikum on üritus, seda suurem mõju on tal eelnevalt välja toodud aspektidele (Bowdin, Allen,

O'Toole, Harris & McDonnell, 2011, lk 19).

Tuneesia Turismiminister Amel Karboul näeb pigem väiksemaid sündmusi majanduslikult jätkusuutlikena, kuna isegi kui sündmusele ilmub kolm inimest, siis sotsiaalmeedias on võimalik, et sellest üritusest räägib viis miljonit inimest. Jamaika Turismi- ja Meelelahutusministri Wykeham McNeilli ja Liibanoni Turismiministri Michael Pharoni arvates ei olegi igas riigis võimalik korraldada suurüritusi, kuid kultuurisündmused on riigi turundamine võtmeteguriks, tuues kokku erinevad inimesed ja soodustades kultuuride vahelist mõistmist ja rahu. (UNWTO, 2014)

Sündmusi on võimalik kategoriseerida ka nende tegevuse ja teema järgi. Bowdin *et al.* (2011, lk 22–24) jagavad sündmused teemade põhjal kolme kategooriasse: kultuuri-, spordi- ja ärisündmused. Sündmusturismi kontekstis on Getz ja Page (2016, lk 594) lisanud eelnevatele teemadele veel meelelahutussündmused ning kirjeldanud iga ürituse tüübi toimumiskohti ja tüüpilisemaid sündmusi (vt tabel 1).

Tabel 1. Sündmuste tüübid ja toimumiskohad

Ürituse teema	Toimumiskohad	Üritused
Äri	<ul style="list-style-type: none"> • Messi- ja näitusekeskused • Hotellid ja kuurordid • Kauplemiskohad 	<ul style="list-style-type: none"> • Kohtumised, konverentsid • Ettevõtete turundusüritused • Messid, laadad
Festivalid ja kultuur	<ul style="list-style-type: none"> • Festivalipaigad • Kunstikeskused • Muuseumid ja galeriid • Pühapaigad 	<ul style="list-style-type: none"> • Festivalid, mälestuspeod • Karnevalid, paraadid • Usulised üritused, palverännakud • Kunstinäitused, installatsioonid
Meelelahutus	<ul style="list-style-type: none"> • Kontserdisaalid • Teatrid • Välikohad • Pargid ja tänavad 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontserdid • Auhinnatseremooniad • Tänavaehteasted
Sport	<ul style="list-style-type: none"> • Staadionid • Spetsiaalsed väliehitised 	<ul style="list-style-type: none"> • Meistrivõistlused • Rekreatiivsed üritused • Turniirid

Allikas: Getz & Page, 2016, lk 594

Arvamusele, et linnade kultuuri- ja majandusstrateegiad keskenduvad arhitektuuripärandi

tähtsusele, pakub väljakutset üritustega kaasnevad laialdased kasud. Ürituste puhul eeldatakse, et nad on (Richards & Palmer, 2010, lk 19):

- palju paindlikumad kui teatud tüüpi fikseeritud füüsiline infrastruktuur,
- võimelised pakkuma “vaatemängu” ja “atmosfääri”,
- suutelised pakkuma terviklikkust ja kohaolu tunnet ning on
- lühiajaliselt vähem kulukad, kuid suure mõjuga.

Sündmused mõjutavad oma toimumispaiga kuvandit ning seetõttu on sündmuste üheks põhiliseks elemendiks omanäolisus ja erilisus, eriti kui see põhineb kordumatul ja kohalikul unikaalsel ressursil (Simeon & Buonincontri, 2011, lk 387). Valle'i, Mendese ja Guerreiro (2012, lk 649) sõnul on teatud üritusel osalemise kogemus küll elamus, mida saab kogeda vaid ühe korra, kuid see tekitab mälestuse ning mängib olulist rolli üldise kuvandi ja mulje loomisel. Inimeste jaoks mõjutavad sihtkoha üldmuljet festivalid, mis ühendavad subkultuure ja tekitavad ühtsustunde asjaarmastajate seas. Parimad festivalid tekitavad suurepärase kogemuse ja toovad kokku publiku, esinejad ja korraldajad. (Richards & Palmer, 2013, lk 1)

Richardsi ja Palmeri (2010, lk 2) sõnul on linnadel tänapäeval enda arendamisel kaks võimalust. Esimene võimalus on arendada oma võimalusi ja võtta vastu väljakutseid, mis on tekkinud globaliseerumisest. Teine võimalus on vältida muutusi ning püsida stagnatsioonis. Praegu on aeg, kus majandusseisu ei ole võimalik ette ennustada. Seetõttu peavad linnad püsima konkurentsivõimelised ning võtma vastu strateegiad, mis keskenduvad linna enda sisestele võimalustele nagu ajalugu, ruumilahendused, loomingulisus ja talendid. Erinevate ürituste (festivalid, etendused, näitused, messid, meistrivõistlused) loomine ja edendamine on muutunud kriitiliseks osaks linnaarengu strateegiates üle maailma. Ükski linn ei ole liiga väike või keeruline sisenemaks ürituste planeerimise ja arendamise turule.

Ensori, Robertsoni ja Ali-Knighti (2008, lk 122) sõnul ei ole ürituste puhul enam piisav see, et rahuldatud saaks küllastajate soovid, vaid olulised on ka kogukonna, kohalike võimude, meedia ja sponsorite vajadused. Näiteks Edinburghi linna turismiasjalised panid koostöö tulemusena paika linna festivalide strateegia, mis tähendas ka ühtse

visiooni loomist. Strateegia põhipunktid hõlmasid ürituste kvaliteedi ja mitmekülgsuse tõusu ning jätkusuutlikkust.

Edinburghi ürituste strateegia kinnitab, et linnad, valitsused ja erasektor on kõik investeerinud erinevate festivalide loomisse, jätkusuutlikusse ja arendusse, et tegeleda järgmiste ülesannetega (Richards & Palmer, 2013, lk 18–19):

- edendada linnaelu;
- edendada loomingulist tegevust;
- suurendada publiku arvu;
- luua partnerlussuhteid;
- pakkuda rekreatiivsed ja hariduslikke võimalusi;
- suurendada majanduslikku ja sotsiaalset kasu;
- suurendada tuntust riiklikul ja rahvusvahelisel tasandil;
- täita kodanike eesmäärke.

Richardsi (2005, lk 10) sõnul ei ole kahtlustki, et kultuur on Euroopas väga oluline ressurss ja oluline on Euroopa turismitoodete konkurentsivõimelisena säilimine. Richardsi ja Palmeri (2010, lk 3–18) arvates on kultuurisündmused linnade arendamise ja taaselustamise protsessis muutunud kesksed aspektideks ning nad on saanud loovuse rakendamise põhiliseks lähenemisviisiks. Kultuurfestivalid ja -sündmused on saamas üha enam kohaks, kus inimesed väljendavad oma kultuurilisi, sotsiaalseid ja poliitilisi vaateid. Tihtipeale jagunevad inimesed kaheks: need, kes soosivad muutusi ja need, kes sooviksid kohalikku kultuuri säilitada pidevalt muutuv ja arenevas maailmas. (Crespi-Vallona & Richards, 2007, lk 103)

Sündmustel on oluline roll sihtkoha planeerimisel ja turundamisel, mille tõttu peavad sündmused olema kvaliteetsed ning turismile orienteeritud. See on aga keeruline väljakutse, sest paljude ürituste korraldajateks on MTÜ-d, kus suures osakaalus on vabatahtlikud. (Jafari, 2003, lk 211) Kultuurisündmuste korraldamisel jagatakse huvirühmad täitma erinevaid ülesandeid nagu korraldamine, administreerimine ja turundamine (Todd *et al.*, 2017, lk 497). Järgmine alapeatükk annabki ülevaate sündmuste kasutamisest sihtkoha turunduses.

1.3. Sündmused sihtkoha turunduses

Sündmused on olulised sihtkohatooted ning omavad tähtsust piirkonna turundusplaanides. Sündmuste turundamine ja sihtkoha turundamine on omavahel tihedalt seotud, kuna üks aitab kaasa teisele. Järgnevalt on autor leidnud erinevaid käsitlusi ja näiteid, kuidas sündmused mõjuvad sihtkohale.

Sündmused meelitavad sihtkohta turiste ka hooajavälisel perioodil. Samuti saab sündmusi kasutada turismihooaja pikendajatenä, sel juhul toimub sündmus vahetult enne hooaja algust või pärast selle lõppu. Näiteks suusakeskused kasutavad tihti peale sündmusi, et meelitada külastajaid ka väljaspool talveperioodi. Selline sündmuste kasutus muudab ka külastajate arvamust hooajalisest sihtkohast kohaks, mida saab aasta ringi külastada. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2011, lk 396)

Sihtkoha toimimise eest ei vastuta ainult DMO-d, vaid kõik sihtkohas elavad inimesed ja sealsed kohalikud ettevõtted. Traditsioonilises käsitluses on turism kui majandusharu keskendunud tuludele ja äritehingute sooritamisele, kuid uue vaatenä peaksid sihtkohad saavutama suhted ja koostöö enne tehinguteni jõudmist. Näiteks sihtkoha elanikud peaksid olema kõige esmased "saadikud" sihtkoha turundamisel. Just nemad on tänapäevaste DMO-de siseklientideks. Kui kohalikud ei ole sihtkohaga rahul, siis ei ole nad ka turistide suhtes leplikud ja neist ei ole DMO-de jaoks tuge sihtkoha turundamisel. (Four critical..., 2016)

Surve oma elanikkonnast "saadikud" teha on näiteks linnadel, mis korraldavad suuri sündmusi ja seetõttu on sissevool kohalikule turule suur. Suured rahvahulgad külastavad sündmuse toimumise ajal piirkonda väga lühikese aja jooksul ning toovad suure tulu. See toob kaasa aga ka probleeme nagu näiteks kohalike elanike rahulolematust, mis viib oma korda ürituse suuruse kärpimiseni. See ei ole aga lahendus, kuna tulu väheneb ja taas on vaja uusi suuremaid üritusi. Linnad peavad läbi mõtlema, kuidas juhtida tulu ning olla samas jätkusuutlikud. (Four critical..., 2016)

Sündmuse turundamise eesmärk on muuta sündmus nii korraldajate, vabatahtlike, sponsorite, osalejate ja ka meedia jaoks atraktiivseks. Sündmuse turundamisel tuleb

laiaulatuslikult keskenduda kõikidele detailidele, mis moodustavad sündmusest tervikliku kogemuse. Sündmuse turundust peetakse ka turundaja töövahendiks, mille abil on võimalik jõuda oma sihtgrupini, reklaamida sündmust kui toodet ning tugevdada sündmuse kuvandit. (Jackson, 2013, lk 38) Kuna sündmused tõmbavad meedia tähelepanu ja on sel viisil heaks võimaluseks avaliku tähelepanu saamisel, siis on neil ka oluline roll sihtkoha maine kujundamisel (Mendes, Valle & Guerreiro, 2013, lk 132).

Viimastel aastatel on kohalikke ja traditsioonilisi sündmusi kasutatud sihtkoha turunduse ühe vahendina. Keskendutakse rohkem erihuviga turistidele nagu kultuurituristid, kes on huvitatud autentsete ja eriliste kultuuriturismitoodete avastamisest. Kultuurisündmused on selle nõudluse rahuldamiseks väga sobilikud. (Buch *et al.*, 2011, lk 314) Nii Jafari (2003, lk 212) kui ka Simeoni ja Buonincontri (2011, lk 387) sõnul on sündmustel põhinev turism hetkel üks kõige olulisemaid arengustrateegiaid, mida kasutatakse piirkonna turunduses (*territorial marketing*).

Sündmustel on võime kujundada piirkondade kuvandit ning see võib omakorda mõjutada valikut külastatava koha osas. Sündmused lisavad ka turismisihtkoha kuvandile lisaväärtust, kuna tänu meedia tähelepanu tõmbamisele tugevdavad nad sihtkoha positsiooni. (Valle *et al.*, 2012, lk 650) Sihtkoha turundamine läbi sündmuste suurendab sihtkoha konkurentsivõimet ning meelitab külastajaid kulutusi tegema (Getz & Page, 2016, lk 593). Sündmuste turundamine on muutunud aga üheks peamiseks vahendiks sihtkoha maine kujundamisel. Sündmuste väärtust saab hinnata nende nõudluse järgi, kuid olulised on ka sihtkoha positiivne kuvand, sihtkoha turundus üldiselt ning ühisturundus teiste sihtkohtadega (Getz, 2008, lk 405).

Turismisihtkoha juhtimise ja arendamise poolt vaadatuna on sihtkohas sündmuste korraldamisel kaks valdavat tulemust. Esiteks meelitavad üritused sihtkohta nii üritusel osalejaid kui ka pealtvaatajaid, kes ürituse toimumise ajal tõstavad sihtkoha külastatavust. Teiseks tähendab sündmust saatev tähelepanu (uudised ja reklaam), et ka sihtkoht ise jääb külastajale meelde. (Arnegger & Herz, 2016, lk 76)

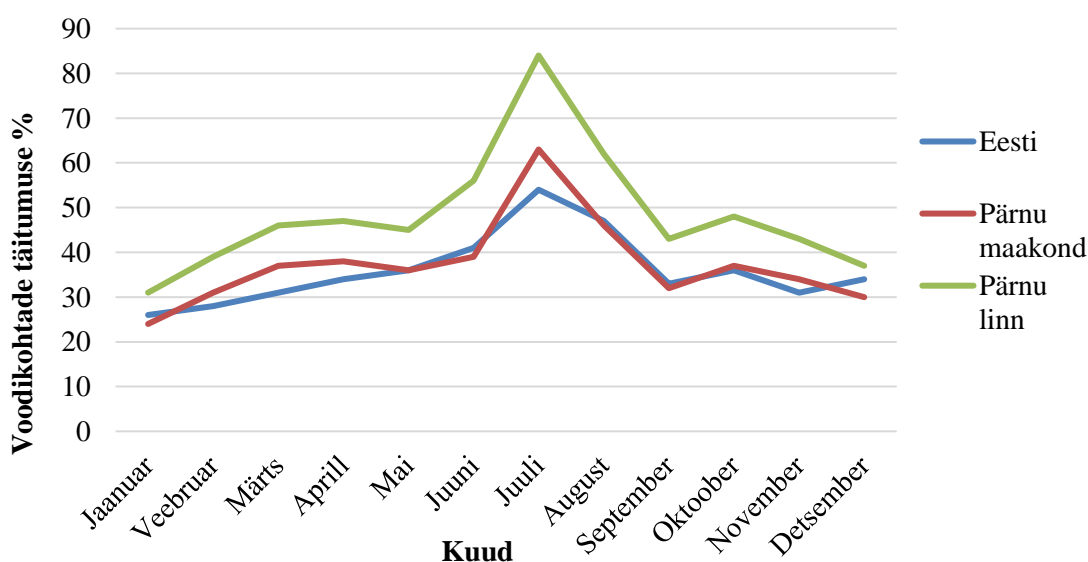
Sündmused on sihtkoha jaoks väga olulised, kuna vähendavad hooajalisust ning kujundavad sihtkoha mainet. Sündmusturism on üks põhilisi arengustrateegiaid, mida

sihtkoha turundamisel kasutatakse. Sündmuste turundamisel on oluline keskenduda kõikidele detailidele, mis loovad külastaja jaoks sündmusest tervikliku kogemuse. Kuna koostöö DMO-de ja ürituste korraldajate vahel on väga oluline, siis järgmises peatükis viiakse läbi kaks uuringut, et leida vastus uurimisküsimusele: millised on kultuurisündmuste ja sihtkoha turundamisel koostööd toetavad ja takistavad tegurid Pärnumaal?

2. UURING KULTUURISÜNDMUSTE INTEGREERIMISEST PÄRNUMAA KUI SIHTKOHA TURUNDUSES

2.1. Juhtumi ja uurimisprotsessi kirjeldus

Nii Pärnu linna, maakonna kui ka kogu Eesti turisminõudlus on väga hooajaline. Peamised kuud, kui majutusasutustel on voodikohtade täituvuse protsent suurem võrreldes ülejäänud aastaga, on suvekuud ehk juuni, juuli ja august. Joonis 1 illustreerib Pärnu linna, maakonna ja Eesti majutusasutuste voodikohtade täitumuse protsente kuude lõikes. Üheks hooajalisuse vähendamise võimaluseks sihtkohas on sündmuste korraldamine, mis võimaldab ka madalhooajal meelitada piirkonda külastajaid.



Joonis 1. Voodikohtade täitumuse % kuude lõikes Eestis, Pärnu maakonnas ja Pärnu linnas. Allikas: Statistikaamet, *s.a.*

Selleks, et uurida, millised on ürituste korraldajate ja sihtkoha arendusorganisatsioonide arusaamad koostööst ning mis toetab ja takistab koostöö rakendamist, viidi läbi kaks uuringut. Esimese uuringu eesmärk oli mõista, kuidas toimub sihtkoha arendusspetsialistide koostöö ürituste korraldajatega ja mida arvatakse sündmuste kasutamisest sihtkoha turunduses. Teise uuringu eesmärk oli teada saada, kuidas Pärnumaa kultuurisündmusi arendatakse, turundatakse ning kuidas toimub koostöö sihtkoha arendajatega, mis on koostööd toetavad ja takistavad tegurid.

Esimeses uuringus koguti andmed poolstruktureeritud intervjuude abil. Intervjuu positiivseteks külgedeks on paindlikkus ja võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale muuta. Samuti on võimalik vastajate juurde tagasi pöörduda kui vajatakse mingi küsimuse osas täiendust. Intervjuu negatiivseteks külgedeks võib pidada võimalust, et vastajad annavad sotsiaalselt sobivaid vastuseid. Samuti kaasneb intervjuude läbiviimise ja analüüsimisega suur ajakulu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2005, lk 191–197)

Poolstruktureeritud intervjuud kasutatakse, kui uurija teab ise piisavalt informatsiooni uuritava teema või nähtuse kohta, kuid ei ole teadlik kõikidest vastustest. Vajalik on pilootuuring, mille käigus leitakse, kas küsimustega saadi kõigele vastus või on vaja küsimusi muuta. (Morse, 2012, lk 197) Intervjueerijal on koostatud kindel nimekiri küsimustest, kuid neid saab esitada paindlikus järjekorras ja kasutada sõnastust, mis on kontekstist olenevalt sobivaim. See meetod loob intervjueeritava ja intervjueeriya vahel vähem formaalse õhkkonna kui struktureeritud intervjuu ning jätab ruumi loomingulisusele. (Gibson & Brown, 2009, lk 87)

Sihtkoha arendusspetsialistide küsimused (vt lisa 1) koostati erinevatele allikatele toetudes. Sündmusi on viimastel aastatel kasutatud sihtkoha turunduse vahendina (Buch, *et al.*, 2011, lk 314), seetõttu uuriti sihtkoha arendusspetsialistide intervjuudes, millist rolli kannavad sündmused nende sihtkohas ning millised on positiivsed ja negatiivsed aspektid sündmuste kasutamisel sihtkoha turunduses. Sündmustel on võime kujundada piirkondade mainet ja lisada sihtkohtadele lisandväärtust (Valle *et al.*, 2012, lk 650). Sellest tulenevalt küsiti spetsialistidelt, kuidas ja millist tüüpi sündmusi kasutatakse

sihtkoha turundamisel ning kuidas võivad sihtkoha turundusse kaasatud sündmused mõjutada sihtkoha mainet.

Tunnussündmused on sihtkohale väga olulised ning lisavad sihtkohale väärtust ja sümboolsust (Todd *et al.*, 2017, lk 494). Sellest tulenevalt uuriti sihtkoha arendusspetsialistidelt, kas ka nende sihtkohas on sihtkohale omaseid tunnussündmuseid. Hvassi (2014, lk 174) sõnul on tähtsal kohal koostöö sihtkoha sidusrühmade vahel, kes loovad sihtkoha tooteid, teenuseid ning nende läbi ka elamusi. Seetõttu uuriti antud töös, milline on sihtkoha arendajate koostöö sündmuste korraldajatega. DMO-dega läbi viidud intervjuude lõpus on oluline uurida ka tulevikuplaane (Mariani *et al.*, 2016, lk 326). Seetõttu küsiti antud töö uuringus sihtkoha spetsialistidelt, milliseid Pärnumaa sündmusi võiks tulevikus sihtkoha turundamisel kasutada.

Sihtkoha arendusspetsialistide valim moodustati sihipäraselt (*purposive sampling*). Selle põhimõtte eesmärgiks on uuringu valimisse võtta inimesed, kes oma teadmiste ja eelduste kohaselt uuringusse sobivad. See saavutatakse ekspertteadmiste põhjal ja mittejuhuslikul viisil. (Battaglia, 2008, lk 646) Sellest tulenevalt valiti valimisse viis erinevat Pärnumaal tegutsevat turismiarendusorganisatsiooni või -piirkonna juhti. Ekspertintervjuud viidi läbi viie sihtkoha arendusspetsialistiga perioodil 27. veebruar kuni 9. märts 2017. a. Pilootuuringuna viidi läbi esimene intervjuu SA Pärnumaa Turismi juhataja Kaire Ilusaga. Kuna pilootuuringu tulemusena intervjuu küsimustes muudatusi ei tehtud, siis kasutati kogutud andmeid ka põhiuuringus.

Kokku edastati soov viia läbi ekspertintervjuu viiele sihtkoha arendusspetsialistile, kellest kõik olid nõus olema intervjuueeritavad. Silmast silma intervjuud viidi läbi nelja ning Skype'i teel ühe intervjuueeritavaga. Sihtkoha arendusspetsialistidest vesteldi SA Pärnumaa Turismi juhi Kaire Ilusaga, Pärnu Linnavalitsuse arenguteenistuse juhi Anneli Lepaga, Pärnu Lahe Partnerlusnõukogu tegevjuhi Mercedes Merimaaga, Rohelise Jõemaa koostöökogu juhatuse liikme Aino Viinapuuga ja Kihnu valla abivallavanema Taivi Vesikuga. Uuringu analüüsis sihtkoha spetsialistide vastuste välja toomiseks kasutati lühendit S ja sellele järgnev number on anonüümsuse tagamiseks antud vastajale juhuslikult.

Intervjuuküsimused moodustati tuginedes teoreetilises osas välja toodud allikatele. Küsimuste põhjal moodustati kategooriad (vt tabel 2), mille alusel kodeeriti transkribeerimise tulemusena saadud andmeid deduktiivselt. Andmeanalüüsimeetodina kasutati suunatud sisuanalüüsi. Suunatud sisuanalüüsi eesmärk on kinnitada või edasi arendada mingit teoreetilist raamistikku, ning on võrreldes tavapärase sisuanalüüsiga palju struktureeritum (Laherand, 2008, lk 292–296).

Tabel 2. Uuringu 1 teoreetilistel allikatel põhinevad kategooriad (autori koostatud)

Kategooriad	Allikad
Sihtkoha turundussõnum	Middleton <i>et al.</i> , 2009, lk 345; Fairley <i>et al.</i> , 2016, lk 353
Sündmuste roll sihtkohas	Allen <i>et al.</i> , 2011, lk 396; Arnegger & Herz, 2016, lk 76
Koostöö sündmuste korraldajatega	Hvass, 2014, lk 174
Sündmuste positiivsed küljed sihtkoha turunduses	Buch, <i>et al.</i> , 2011, lk 314
Sündmuste negatiivsed küljed sihtkoha turunduses	Buch, <i>et al.</i> , 2011, lk 314
Sihtkoha maine	Simeon & Buonincontri, 2011, lk 387; Valle <i>et al.</i> 2012, lk 649
Tulevikuplaanid	Mariani <i>et al.</i> , 2016, lk 326

Teise uuringu eesmärk oli uurida, kuidas Pärnumaa kultuurisündmusi arendatakse, turundatakse ning kuidas toimub koostöö sihtkoha arendajatega, mis on koostööd toetavad ja takistavad tegurid. Teise uuringu käigus viidi läbi ekspertintervjuud Pärnumaa ürituste korraldajatega. Andmekogumismeetodina kasutati sarnaselt esimesele uuringule poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuude käigus kogutud intervjuude helisalvestised transkribeeriti ning andmeanalüüsina kasutati suunatud sisuanalüüsi. Ürituste korraldajatega läbiviidava intervjuu (vt lisa 2) esimesed kuus küsimust uurisid sündmuse tausta, eesmärki ning sihtgruppe.

Edukad üritused arenevad pidevalt erinevatel viisidel. Üritused võivad kasvada nii küllastajate arvu kui ka saadava tulu poolest. Mõned üritused võivad hoopis leida oma üritusest ühe osa, mille kvaliteedile ja arengule tasub rohkem rõhuda. Lisaks on ürituse

organiseerimisel tähtis koostöö erinevate asjalistega. (O'Toole, 2011, lk 44) Sellest tulenevalt oli oluline teada, kas ja kuidas on uuringusse valitud Pärnumaa üritused arenenud ning mis on arengut soodustavad ja takistavad tegurid.

Kümnenda küsimuse koostamisel võeti aluseks tabel (Richards & Palmer, 2010, lk 283), kus on kirjeldatud allikaid, kust turistid saavad ürituste kohta informatsiooni. Sellest tulenevalt tõi autor välja kümnendas küsimuses olulisemad turunduskanalid, mille efektiivsust ürituste korraldajad hindasid. Sellele küsimusele paremaks vastamiseks kasutas autor Likerti 5 palli skaalat. Vastajal on võimalik valida vahemik, mis tema arvamust kõige sobivamalt väljendab (Jamieson, 2008, lk 2).

Ürituse reklaam sõltub suuresti sellest, millised vahendid on linnal olemas ürituse läbiviimiseks. Kuigi tavaliselt peetakse ürituste korraldamisel oluliseks olemasolevaid finantsvahendeid, siis väga tähtsad on ka erinevate asjaosaliste panused ja mõju. (Richards & Palmer, 2010, lk 289) Ka autor uuris ürituste korraldajatelt, kuidas nad hindavad erinevate koostööpartnerite toetust ürituse korraldamisel ja reklaamimisel.

Koostööd tegevatel üritustel võivad tekkida paremad vahendid uute turgude ning finantsallikateni jõudmisel (Levy & Marion, 1997, lk 30). Selle tõttu oli oluline uurida, kas tehakse koostööd sarnaste ürituste korraldajatega. Ürituste mõjude hindamiseks on välja toodud erinevad valdkonnad, mida üritus võib oma tegevusega mõjutada (Richards & Palmer, 2010, lk 19). Ürituste korraldajadki said oma ürituse mõjusid hinnata Likerti 5 palli skaala abil. Sarnaselt esimesele uuringule moodustati teise uuringu intervjuuküsimused põhinedes teoreetilistele allikatele. Tabelis 3 on toodud küsimustele tuginedes moodustatud kategooriad, mille põhjal kodeeriti transkribeeritud andmeid deduktiivselt.

Tabel 3. Uuringu 2 teoreetilistel allikatel põhinevad kategooriad (autori koostatud)

Kategooriad	Allikad
Ürituste arengut soodustavad ja takistavad tegurid	O'Toole, 2011, lk 44
Turunduskanalite efektiivsus	Richards & Palmer, 2010, lk 283

Tabel 3 järg

Kategooriad	Allikad
Koostööpartnerite toetus	Richards & Palmer, 2010, lk 289
Koostöö teiste üritustega	Levy & Marion, 1997, lk 30
Ürituse erinevad mõjud	Richards & Palmer, 2010, lk 19

Sihtkoha arendajate arvamuste põhjal valiti välja kuus Pärnumaal toimuvat sündmust, mille korraldajatele edastati soov viia läbi ekspertintervjuu. Intervjuuga oli nõus viie ürituse korraldajad ning üks ei soovinud uuringus osaleda. Ekspertintervjuud viidi läbi perioodil 8. märts kuni 23. märts 2017. a. Ürituste korraldajate ekspertintervjuudest viidi kolm läbi Skype'i vahendusel, üks silmast silma ning üks kirjalikult. Intervjuudes avaldasid arvamust Jüri Jaanson Kahe Silla jooksu peakorraldaja Vahur Mäe, Rõõmsate Laste Festivali peakorraldaja Kati Ruubel, Kihnu Mere Pidude üldjuht Mare Mätas, Hapukurgifestivali peakorraldaja Raili Mengel ning Pärnu Hansapäevade üldjuht Mart Tõnismäe.

Lisaks kasutati uuringus 2016. aasta suvel läbiviidud ekspertintervjuusid viie sündmuse korraldajatega, kelleks on Pärnu Gildipäevade korraldaja Katrin Moores, Pärnu Muusikafestivali korraldaja Kristjan Hallik, Augustiunetuse üldjuht Gea Kammer, Meie Küla Pidude korraldaja Merle Jantson ning Kabli Päikeseloojangu Festivali koordinaator Eveli Loorents. Ürituste korraldajate intervjuude analüüsis uuringu vastuste kirjeldamiseks kasutati lühendit Ü. Number lühendi taga on antud igale vastajale juhuslikult.

2.2. Sihtkoha arendusspetsialistide intervjuude tulemuste analüüs

Kuna turundussõnum on oluline iga sihtkoha jaoks, siis esmalt uuriti sihtkoha arendusspetsialistidelt, milline on nende sihtkoha turundussõnum. Kuigi intervjuueeritavad on kõik tegevad Pärnumaa organisatsioonides, siis vastati küsimusele enda tegevusalast lähtudes. Näiteks Kihnu jaoks on nii turundussõnumiks kui ka tunnuslauseks “Kihnu – aarete saar!”, mis tähendab, et iga külastaja leiab Kihnu saarelt

endale aarde, olgu selleks siis vaatamisväärsused, kohalik toit, kultuur, muusika, kombed, käsitöö või muu. Kuna Rohelise Jõeamaa tõmbenumbriks on Soomaa, siis nende puhul on turundussõnumiks “Avasta Soomaad!”. Oluliseks peetakse ka Soomaa viiendat aastaaega ehk üleujutuste erilisust piirkonnas. Pärnu Lahe Partnerluskogu keskendub Romantilise Rannatee turundusstrateegia põhjal turundussõnumis kohaliku rannarahva elule ja traditsioonidele. Pärnumaa üldiselt ning Pärnu linn on mõlemad võtnud turunduses enda suunaks rõhuda pere- ja spaapuhkusele. Siinkohal selgub erinevus, et kui kogu Pärnumaad soovitakse kuvada turunduses kui peresõbralikku ja terviseturistile sobivat sihtkohta, siis erinevate Pärnumaa sihtkoha arendajatel on vastavalt oma organisatsiooni tegevusalale siiski Pärnu maakonna ja linna turundussõnumist erinevad sõnumid.

Kolme spetsialisti (S1, S2, S4) hinnangul on sündmuste põhiline kandev roll sihtkohas hooajalisuse vähendamine. S2 sõnul on nende organisatsioon aldis toetama rahaliselt just madalhooajal toimuvaid sündmusi, kuna need toimivad kõrghooaja pikendusena ja neisse on mõistlikum investeerida. Kõrghooajal sündmuste toetamist peetakse finantsvahendite ebamõistlikuks kulutuseks, kuna kõrghooaja sündmustele tuleb külastajaid tulenevalt inimeste reisiharjumustest rohkem kui madalhooaja sündmustele. S3 ja S4 arvates on sündmustel sihtkohas oluliseks rolliks ka inimeste sotsiaalsete vajaduste rahuldamine, kuna sündmustel on võimalik suhelda, kaubelda, midagi koos teha ning need tekitavad inimestes ühtekuuluvustunnet. S1 näeb sündmusi ka kui sihtkoha kuvandi loojat ning S4 hinnangul on kõige olulisem roll ürituste puhul hoopis majanduslik kasum, eriti kui sündmus on mitmepäevane ja inimesed saavad seetõttu sihtkohas majutus- ja toitlustusteenuseid kasutada. S2 tõi välja ka, et sündmused kannavad sihtkohas lisandväärtuse rolli. Kui külastajad tulevad piirkonda esialgu muudel eesmärkidel, siis sündmused näitavad, et sihtkoht on aktiivne ja seal toimub midagi, mis omakorda jätab kohast positiivse mulje.

Intervjuude käigus selgus, et kõik spetsialistid kasutavad enda sihtkoha turunduses mingil viisil sündmusi. S1 ja S2 kirjeldasid, kuidas iga aasta alguses antakse piirkonna tähtsamate sündmuste kohta välja kalender mitmes võõrkeeles. Kõrghooajal ilmuvad lisaks igakuiselt kultuurisündmuste kalendrid, mida leiab nii Pärnu Külustuskeskusest kui ka turismiettevõtetest, kohvikutest, hotellidest ja muudest asutustest, kellel on

külastajatega suurem kokkupuude. S4 sõnul kuvatakse oma sündmusi piirkonna kodulehel sündmuste kalendris ning suvehooajal antakse välja kultuurikalendrit nii trükituna kui ka veebis. S2 sõnul keskendutakse sihtkoha turundamises põhiliselt teenustele, kuid sündmused tuuakse alati lisandväärtusena välja. S3 arvates tuleb sihtkohal oma turunduskanalites sündmusi esile tõsta, kuna see muudab sihtkoha atraktiivsemaks. Nii S1 kui ka S5 arvates on oluline kasutada sihtkoha turunduses sündmusi, mis täidavad piirkonna eesmärki. Seega Pärnumaa puhul võiks turunduses figureerida peresõbralikud ja tervisega seotud üritused. Samas aga kolme spetsialisti (S2, S3 ja S4) sõnul ollakse tänapäeval huvitatud erilistest ja teistmoodi üritustest, kuna tahetakse kogeda midagi tavapäratut.

Kuna koostöö on väga oluline märksõna sündmuste korraldamisel ja ka turundamisel, siis paluti sihtkoha spetsialistidel hinnata koostööd ürituste korraldajatega. Kõik spetsialistid hindasid koostööd heaks, kuid S1 ja S2 sõnuls oleneb koostöö puhul väga palju sellest, kui aktiivsed on ürituste korraldajad ise. Kõigi viie spetsialisti sõnul kohtutakse ürituste korraldajatega, küll aga erinevatel eesmärkidel. Mõnel juhul tulevad korraldajad ise nõu või abi küsima. S4 sõnul saavad iga aasta alguses kokku kõik osapooled, kes kultuurisündmusi korraldavad ning pannakse paika aastaplaan piirkonna sündmuste toimumise kohta. See tagab selle, et üritused ei toimuks samal kuupäeval ning ei dubleeriks üksteist. Samuti rõhutasid kõik intervjuueeritavad info liikumise tähtsust. Nimelt on oluline, et vajalik informatsioon ürituse kohta jõuaks aegsasti korraldajate poolt nendeni. Sel viisil on võimalik ürituste korraldajaid turundusega toetada. S1 ja S2 sõnul leidub aga ka üritusi, millest saadakse teada vahetult enne selle toimumist. Sellisel juhul ei ole neid ka turundamisega võimalik efektiivselt toetada.

Kõigi sihtkoha spetsialistide arvates on sündmuste sihtkoha turunduses kasutamise kõige positiivsem külg see, et õnnestunud sündmus mõjutab sihtkoha mainet ning aitab külastaja silmis kaasa kuvandi loomisele. S4 sõnul kui sündmus on huvitav, kordaläinud ja hästi korraldatud, siis see aitab kaasa sihtkoha turundamisele ja külastajate meelitamisele. S1 arvates on positiivne veel see kui sündmusel on võimekust jõuda meediasse, mis tähendab ka sihtkoha jaoks turundust. S3 ja S4 sõnul on oluline ka

majanduslik kasu, mida saavad sihtkohas tegutsevad teenusepakkujad tänu toimuvatele üritustele.

Lisaks sündmuste sihtkoha turunduses kasutamise positiivsetele külgedele võib mõnel puhul esineda hoopis negatiivset. S1 ja S2 sõnul on negatiivne see kui välja kuulutatud sündmus jääb ära. Kuna ka sihtkoha arendajad on kivanud üritust erinevates turunduskanalites ning lisanud brošüüridesse, siis tekitab tühistatud sündmus halva mainet sihtkohale. S1 ja S3 mainisid negatiivsusest ka ürituse ebaõnnestumist, mille tagajärjel jäävad korraldajast sihtkohta maha võlad. S4 sõnul võib suuremate sündmuste puhul keeruliseks osutada liikluskorraldusega tegelemine. S5 hinnangul võib negatiivseks osutada see, kui sihtkohta oodatakse pigem väiksema arvulist, teatud nišihuviga teadlikku klienti, kuid turundust on mingile sündmusele tehtud nii intensiivselt, et kohale tulevad hoopis massid. Kõigi viie spetsialisti sõnul on negatiivseid juhtumeid aga vähe ning kindlameelselt peetakse positiivseid külgi kaalukamaks.

Küsimusele, milliste ürituste kaasamist nähakse sihtkoha turunduses efektiivsena, vastati erinevalt. S1 arvates on efektiivsed sündmused, mida korraldatakse madalhooaja elavdamise eesmärgil ning on korraldatud professionaalselt. Nii S1, S3 kui ka S5 sõnul on efektiivsed sündmused need, mis kannavad oma sõnumi ja visuaali poolest sihtkohale sobivat kuvandit. S1 lisas, et sündmuste puhul, mida soovitakse turundada välisturgudele, on efektiivsed need, millel on olemas võõrkeelne koduleht või Facebooki leht. S4 sõnul on sihtkoha jaoks efektiivsed kultuuri-, spordi-, kunsti- ja meelelahutussündmused ja festivalid. Kui S4 mainis palju erinevaid ürituste liike, siis S2 tõi välja, et Pärnumaa on tõepoolest eriline, kuna erinevaid üritusi erinevatele sihtgruppidele on väga palju.

Sihtkohaspetsialistide käest uuriti, kuidas saaks Pärnumaa turundamisel sündmusi veel kasutada. Nii S1, S2 kui ka S5 arvates on kindlasti nende koostööl sündmuste korraldajatega arenguruumi. S5 lisab, et kuna paljude koostööprojektide puhul on ühishuve raske leida, siis ta ei kritiseeri kedagi, kes näeb vaeva ühise turundamise nimel. S1 ja S3 sõnul peaks Pärnumaa jätkama sama joont, keskendudes sündmuste turundamisel rohkem sihtkoha kuvandiga haakuvatele sündmustele. S1 sõnul oleks sündmuste turundamisel suureks abiks kvaliteetsete videode ja fotode olemasolu. Samuti

näeb S1 potentsiaali VisitPärnu.com võõrkeelsetes lehtedes, kus tuleks tegutseda läbimõeldud strateegiat ja ühtset turundussõnumit jälgides. Suursündmuste puhul näeb ta arenguruumi ka veel üksteise kanalites ristturundusele.

Viimasena küsiti spetsialistidelt, milliseid Pärnumaa sündmusi võiks tulevikus kasutada sihtkoha turundamiseks. S2, S3 ja S5 arvates tuleks keskenduda eripärastele sündmustele. S5 lisab, et külastajad hakkavad mõistma, et Pärnu ei ole enam ainult spaad, meri ja rand, vaid ka looduslikult rikas paik paljude võimalustega. S3 arvates on tulevikusuunaks loodusega seotud üritused ja festivalid. S3 sõnab: “Kui Eestil lähevad käima suhted Jaapaniga, Eesti Maaülikool teeb praegu arendavaid projekte, siis kui jaapanlased hakkavad siia tulema, siis neid huvitab meie loodus ja seened. Meie seenefestivalid praegu kiratsevad, kuna meil endal on seeni küll ja me ei oska seda hinnata.” S1 arvates tuleb tulevikus koostööd arendada spordisündmustega ning anda välja eraldi spordisündmuste kalender.

2.3. Sündmuskorraldajate intervjuude tulemuste analüüs

Kümnest üritusest, mille korraldajatega viidi läbi intervjuud, kuus toimuvad Pärnu linnas ning neli Pärnu maakonna piires. Ürituste algusaastad on erinevad, kuid koguni neli üritust toimusid esimest korda 2010. aastal. Kõige uuemad on kaks üritust, mis alustasid 2015. ja 2016. aastal. Neli üritust on kestvuselt ühepäevased, üks kestab nädal ning üks kuu aega. Kümnest sündmusest üheksa toimub suvel, sh neli juulis ja neli augustis, ning üks septembri alguses. Pooltel sündmustel on sissepääsutasu ning pooltele pääsevad külastajad tasuta. Eelnevalt kirjeldatud ürituste tunnused on koondatud tabelisse 4.

Tabel 4. Uuringus osalenud Pärnumaa sündmuste tunnused (autori koostatud)

Tunnus Üritus	Toimumis- - koht	Algus- aasta	Toimumis- aeg (kuu)	Kestvus (päevades)	Külastajate arv	Sissepääsu- -tasu
Ü1	Pärnu maakond	2010	August	1	6 000	Ei
Ü2	Pärnu linn	2010	Juuli	3	30 000	Ei
Ü3	Pärnu maakond	2010	Juuli	3	1 700	Jah
Ü4	Pärnu linn	2001	September	2	3 700	Jah
Ü5	Pärnu linn	2016	Juuni	1	4 000	Ei

Tabel 4 järg

Tunnus Üritus	Toimumis- koht	Algus- aasta	Toimumis- aeg (kuu)	Kestvus (päevades)	Külastajate arv	Sissepääsu- tasu
Ü6	Pärnu linn	2011	August	7	5 000	Jah
Ü7	Pärnu maakond	2015	Juuli	1	4 000	Jah
Ü8	Pärnu linn	2010	August	1	10 000	Ei
Ü9	Pärnu maakond	2007	Juuli	30	7 000	Jah
Ü10	Pärnu linn	1995	August	2	4 000	Ei

Seitsme ürituse (Ü1, Ü2, Ü3, Ü5, Ü6, Ü7, Ü9) korraldaja sõnul ei ole nende ürituse programmiline pool aastate jooksul suures plaanis muutunud, küll aga on korraldustiim saanud rohkem kogemust ja seetõttu on ka üritus kvaliteetsem. Ü4, Ü8 ja Ü10 sõnul on ürituste programm muutunud aja jooksul mitmekesisemaks. Kolme ürituse korraldajad (Ü1, Ü2, Ü5) näevad enda ürituse sihtgrupina kindlalt perekondi ning neli üritust (Ü3, Ü4, Ü7, Ü10) on suunatud paljudele sihtgruppidele sh peredele. Seega võib väita, et rohkem kui pooled uuringus osalenud üritused ootavad pereturiste ning see haakub Pärnumaa sooviga kuvada end peresõbraliku turismisihtkohana. Ükski üritus ei ole spetsialiseerunud Eestist väljaspoolt tulnud turistidele, vaid põhiliseks sihtrühmaks on siseturistid ja kohalikud. Üheksa ürituse korraldaja sõnul on küll üritusel märgata välismaalasi, kuid nende osakaal võrreldes kohaliku, piirkondliku ja riikliku sihtgrupiga on väike. Vaid Ü10 hindas välisküllastajate osakaalu võrreldes kogu küllastajate arvuga 50%-le.

Ürituste korraldajatelt uuriti, kas sündmuseid luues oli eeskujuks juba kuskil olemasolev sündmus. Ü2, Ü5, Ü7, Ü8 sõnul oli üritust esmakordselt luues silme ees mõni välismaal toimuv samalaadne üritus. Ü3 ja Ü4 võtsid eeskuju Eestis toimuvatest sarnastest sündmustest ning nelja (Ü1, Ü6, Ü9, Ü10) sõnul ei jälgitud üritust luues ühtegi teist sündmust. Ü6, Ü8, Ü9 ei jälgi siiani ühtegi muud samalaadset üritust. Ü1 ja Ü3 sõnul jälgitakse Eestis ja Ü5 ja Ü7 sõnul välismaal toimuvaid sarnaseid üritusi. Kolm ürituse korraldajat (Ü2, Ü4, Ü10) jälgivad aga nii Eestis kui ka välismaal toimuvaid samalaadseid sündmusi. Välisriikidest mainiti kolmel korral Soomes ning kahel korral Prantsusmaal toimuvaid sündmusi. Kuue korraldaja (Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü6, Ü8) sõnul on küllastajate arv aastate jooksul kasvanud, kuid kolme sõnul (Ü7, Ü9, Ü10) on arv jäänud pigem

stabiilseks. Ü5 ei saa veel üritusel osalejate arvu kasvu hinnata, kuna üritus on toimunud hetke seisuga vaid üks kord.

Intervjuude käigus uuriti ürituste korraldajatelt, millised on nende arvates ürituse edu tagavad võtmetegurid. Intervjueeritavate vastused kodeeriti ning tulemust illustreerib joonis 2, kus sõnapilves esinevate sõnade suurus sõltub koodi esinemise sagedusest intervjuudes. Pooled intervjueeritavatest (Ü2, Ü4, Ü7, Ü8, Ü9) mainisid professionaalsete kogemustega meeskonna olemasolu. Näiteks Ü9 sõnul tuntakse rõõmu koostegemisest ning ühine energia aitab ka rasketest aegadest üle. Ü1, Ü2 ja Ü3 sõnul tagab ürituse edu just nende erilisus ja omanäolisus võrreldes teistega. Kahel korral peeti võtmeteguriks heade partnerite ja toetajate olemasolu (Ü4 ja Ü5), ürituse kvaliteeti (Ü6 ja Ü10) ning sobilikku ilma (Ü5 ja Ü10). Veel peeti oluliseks klientide teadlikkuse kasvu ürituse kohta (Ü4), kohaliku toodangu olemasolu (Ü1) ning usku iseenda ürituse toimimisse (Ü2). Ü2 sõnas: “Ise peab ka uskuma oma tegemisse. Kui ise usud ja seda hingega teed, siis ta tulebki!”.



Joonis 2. Uuringus osalenud Pärnumaa ürituste korraldajate hinnangul ürituse edu tagavad võtmetegurid (autori koostatud)

Korraldajatelt uuriti ka, millised tegurid takistavad ürituse edu ehk on kitsaskohtadeks. Intervjueeritavate vastused kodeeriti ning seda illustreerib joonis 3, kus sõnapilves esinevate sõnade suurus sõltub koodi esinemise sagedusest. Neljal korral (Ü2, Ü3, Ü6, Ü9) mainiti antud küsimuse juures finantsvahendite ebapiisavust, kuid intervjuude käigus

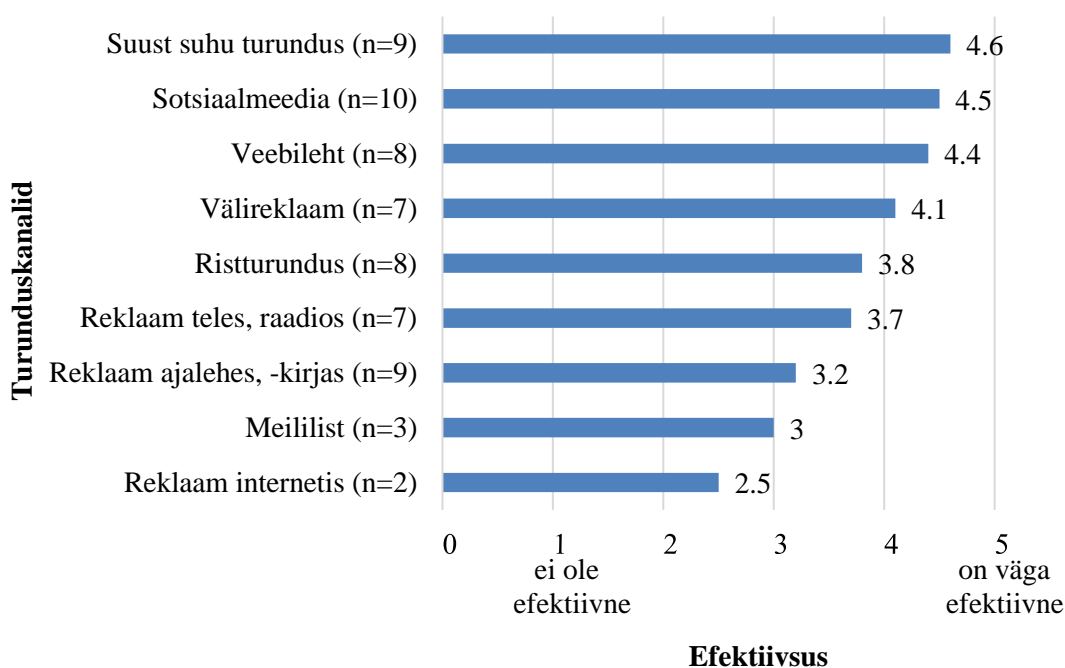
selgus teiste küsimuste käigus, et kõik sooviks, et neil oleks ürituse korraldamiseks ja ka turundamiseks rohkem raha. Kolmel korral (Ü1, Ü3, Ü5) mainiti kitsaskohaks ürituse toimumise asukoht, mis tähendab nt piiratud ühistranspordi liiklust. Ü4, Ü5 ja Ü8 sõnul on probleemiks ka see, et korraldusmeeskond koosneb vabatahtlikest. Nad soovivad, et neil oleks tiim, mis tegutseb professionaalselt aastaringset, kuid hetkel tuleb ürituse korraldamist teha oma igapäevase töö ja tegemiste kõrvalt. Veel nähti kitsaskohtadena parkimiskohtade puudust linnaruumis (Ü1 ja Ü2), ürituse toimumisaega ehk teiste ürituste toimumist samal ajal (Ü5), sobimatut ilma (Ü10), tiimi motivatsiooni hoidmist (Ü4) ja varasemate kogemuste puudust (Ü5).

toimumisaeg
meeskonna ajutisus
parkimine ilm motivatsiooni hoidmine kogemuse puudus
raha
asukoht

Joonis 3. Uuringus osalenud Pärnumaa ürituste korraldajate hinnangul ürituse edu takistavad tegurid (autori koostatud)

Ürituse korraldamise üheks osaks on ka ürituse turundamine läbi erinevate turunduskanalite. Pärnumaa ürituste korraldajatel paluti hinnata erinevate turunduskanalite efektiivsust nende ürituse reklaamimisel. Efektiivsust sai hinnata 5-palli skaalal, kus 1 ei ole efektiivne ning 5 on väga efektiivne. Valikus oli ka variant “Ei oska hinnata”. Intervjueeritavate hinnangutele tuginedes arvutati erinevate turunduskanalite efektiivsuse aritmeetilised keskmised (joonis 4). Kõige kõrgema keskmise hinnangu (4,6) saavutas suust suhu turundus, mida hindas arvuliselt üheksa korraldajat. Ü3 sõnab: “See toimib alati igal juhul ja hästi, kui on fännid kes räägivad oma sõpradele. See on kõige efektiivsem. Tänu sellele on saanud üritus väga tuntuks.” Veel peeti efektiivseks kümne

vastaja hinnangul sotsiaalmeediat (4,5) ja kaheksa vastaja hinnangul veebilehte (4,4). Kaks korraldajat (Ü4 ja Ü10) aga kinnitasid, et veebileht eraldiseisvalt ei ole kindlasti nii efektiivne kui selle koostöö koos sotsiaalmeediaga. Välireklaami efektiivsuseks on seitsme vastaja hinnangul keskmiselt 4,1. Korraldajad tõid muuhulgas välja põnevaid viise, kuidas välireklaami kuvatakse. Lisaks tavapärasele postritele ja plakatitele leitakse, et tuleb millegi erilisega silma paista, näiteks kasutatakse plagusid, harkjalgu, reklaamtreilerit ja rõuguredelit. Madalaima keskmise hinde turunduskanalitest saavutas reklaam internetis, mida hindas vaid kaks vastajat. Kuuel korraldajal puudus kogemus internetis reklaamimisega ning kaks ei osanud selle efektiivsust hinnata.

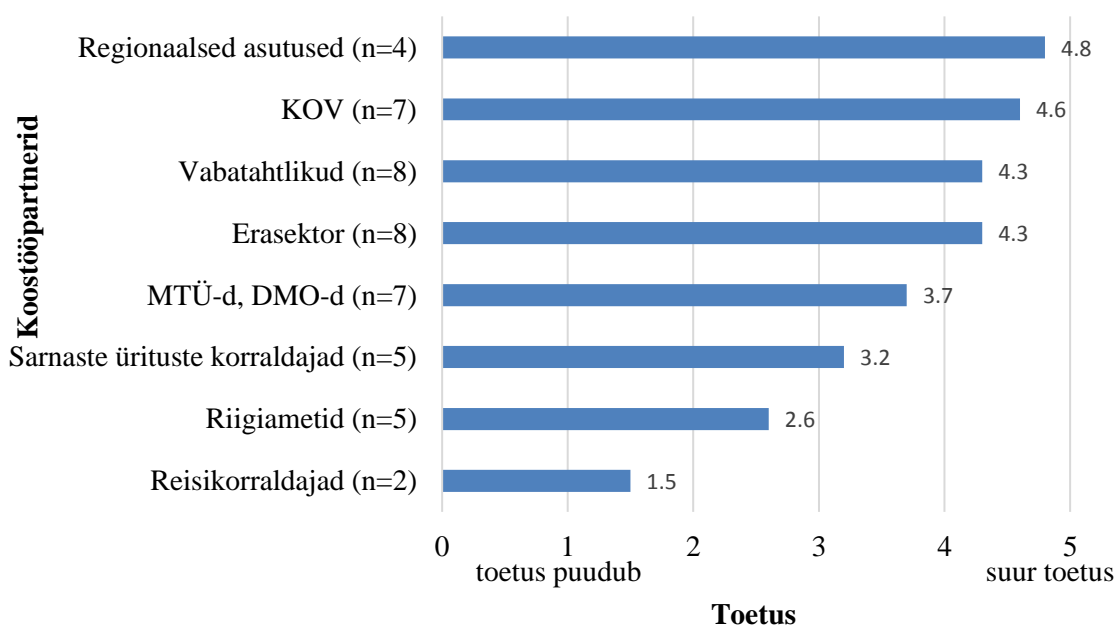


Joonis 4. Uuringus osalenud Pärnumaa ürituste korraldajate hinnang turunduskanalite efektiivsusele (autori koostatud)

Kõige suuremate väljakutsetena ürituse korraldamisel ja reklaamimisel tõid üle poole korraldajatest taas välja finantsvahendite nappuse. Ü2 pidas viperusteta ürituse korraldamist tervikuna iga-aastaseks väljakutseks. Ü4 sõnul on väljakutseks turundusplaani koostamine, selle kontrollimine ning sobiliku turundussõnumiga erinevate sihtgruppideni jõudmise. Ü1 peab väljakutseks üritusele liigse turunduse

vältimist, kuna rohkem külastajaid ei suuda üritus vastu võtta. Samuti on väljakutseks kohalike julgustamine tulla üritusele oma tooteid müüma. Ü10 hinnangul on ka inimressursi nappusega toime tulemine iga-aastaseks väljakutseks.

Ürituste korraldajatel paluti 5-palli skaalal hinnata koostööpartnerite toetust nende ürituse korraldamisel ja turundamisel. Skaalal tähistas hinnang 1 toetuse puudumist ning hinnang 5 suurt toetust. Valikus oli ka variant “Ei oska hinnata”. Intervjueeritavate hinnangutele tuginedes arvutati erinevate koostööpartnerite toetuste aritmeetilised keskmised, mida illustreerib visuaalselt joonis 5. Kõige efektiivsemateks koostööpartneriteks hindasid Pärnumaa ürituste korraldajad regionaalseid organisatsioone (4,8) ning kohalikku omavalitsust (4,6). Korraldajate sõnul pakuvad eelnevad nii finantsilist kui ka moraalset tuge. Samas arvatakse, et rahaline toetus võiks suurem olla ning ühe korraldaja sõnul on arusaamatu, milliste kriteeriumite järgi kultuuriüritustele toetusi jagatakse. Vabatahtlike ning erasektori toetust hinnati mõlemaid keskmiselt 4,3 punktiga.



Joonis 5. Uuringus osalenud Pärnumaa ürituste korraldajate hinnang koostööpartnerite toetusele (autori koostatud)

Piirkonna arendusorganisatsioonid ja MTÜ-d said keskmiseks hindeks 3,7. Nende toetust hinnatakse pigem keskmiseks, kuna abi saadakse küll info levitamisel, kuid reaalselt tuge

korraldajad ei tunne. Ü4 toob näiteks, et piirkonna arendusorganisatsioonid saaksid aidata vabatahtlike vahendamisele kaasa, Ü5 ootab aga, et nad võtaks ohjad endi kätte ning lisaks ürituste koondamisele annaks neile ka ise sisendi. Sarnaste ürituste korraldajaid hinnati keskmiselt 3,2 punktiga ning selgitused olid üsna erinevad. Ü4 sõnul on nende toetus suurepärane, kuna sarnased üritused on omale ühtse võrgustiku rajanud ning omavahel jagatakse kogemusi ja vahendatakse infot. Ü5 hindas aga toetust 1-ga, kuna korraldaja arvates näevad sarnased üritused üksteises vaid konkurente ning koostööst ei olda huvitatud. Riigiametite ja reisikorraldajate toetust hinnati aga kõike väiksemaks, vastavalt 2,6 ja 1,5 punkti. Riigiametitelt rahalise toetuse taotlemise protsessi peavad mitmed korraldajad liiga keeruliseks ja aeganõudvaks protsessiks. Paljudel korraldajatel puudub koostöö reisikorraldajatega või arvatakse, et see võiks olla tõhusam.

Kaheksa korraldaja sõnul ei tehta hetkel koostööd välismaa organisatsioonidega oma ürituse turundamise eesmärgiga. Ü8 sõnul on see tulevikus aga päevakorras, kui otsustatakse üritust hakata turundama rahvusvahelistele turgudele. Kaks ürituse korraldajat (Ü1 ja Ü2) teevad koostööd välismaa organisatsioonidega, põhiliselt jagatakse infot oma ürituse kohta. Ü2 sõnul kutsutakse Soomes sarnase ürituste korraldajad igal aastal enda üritusele, jagatakse kogemusi ning seeläbi ka turundatakse oma sündmust.

Kuus korraldajat (Ü5, Ü6, Ü7, Ü8, Ü9, Ü10) sõnas, et koostööd sarnaste ürituste korraldajatega Eestis või välismaal ei tehta. Ü5 lisas, et väga keeruline on koostööd teha lisaks Eestis üritustele ka Pärnumaa üritustega, kuna paljud sarnaste ürituste korraldajad näevad üksteises konkurente ning peljatakse, et võimalikud kliendid lähevad konkurendi poole üle. Nelja korraldaja (Ü1, Ü2, Ü3, Ü4) sõnul aga koostöö sarnaste Eestis toimuvate üritustega toimib ning ühe puhul (Ü2) ka välismaalastega. Ü3 kirjeldab, kuidas Eesti sarnaste üritustega koostöö hõlmab üksteise üritustel osalemist, üksteisele inspiratsiooni ja kogemuste jagamist.

Pärnumaa ürituste korraldajatel paluti hinnata oma sündmuse mõju erinevatele aspektidele. Kõik arvasid, et nende üritus mõjutab mingil määral turismisektorit kohalikul ja piirkondlikul tasandil. Kuus korraldajat (Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü8, Ü9) pidasid mõju väga suureks. Riiklikul tasandil hindasid enamus oma mõju siiski väikeseks. Poolte

korraldajate arvates on nende üritusel väga suur mõju kohalike ettevõtete ja jätkusuutliku turismi arengule. Ü1 sõnul annab üritus kohalikele ettevõtetele võimaluse oma tooteid müüa ja teenuseid pakkuda sündmuse küllastajatele. Kahe korraldaja sõnul (Ü4 ja Ü5) on mõju küll olemas, aga seda mõõta on väga keeruline. Poolte korraldajate (Ü1, Ü4, Ü6, Ü7, Ü9) hinnangul mõjutab nende üritus positiivselt erasektorit. Teised arvavad, et erasektorit saaks küll rohkem kaasata, kuid see tuleb hästi läbi mõelda. Ü3 ja Ü5 sõnul on aga mõju erasektori kaasamisele pigem väike. Kõigi kümne korraldaja arvates on nende üritusel mõju nii kohaliku, regionaalse kui ka riikliku turismi kuvandi loomisele. Nii Ü7 kui ka Ü9 sõnul aitab üritus kaasa väiksema ja mittetuntud piirkonna esile tõstmisele. Kaheksa korraldaja sõnul on nende ürituse mõju kohalike ettevõtete kasvu toetamisele väga suur. Ü3 sõnab, et just see ongi ürituse korraldamise peamine eesmärk. Ü4 sõnul on küll mõju olemas, kuid see on pigem marginaalne.

Kõik ürituste korraldajad näevad tulevikuplaanina ürituse jätkamist. Kuue (Ü1, Ü2, Ü4, Ü5, Ü6, Ü7) sõnul on plaanis edaspidi keskenduda ka kvaliteedi tõstmisele, sh viie sõnul ei ole plaanis rõhku panna küllastajate arvu suurendamisele. Ü4 ja Ü8 kavatsevad edasi tegutseda turundussuunaga rahvusvahelisele turule ning kahel korral (Ü2 ja Ü4) mainiti küllastajatele suunatud teavitustöö tegemist. Ü4 sõnab: "Plaan on saada professionaalseks, selles mõttes, et palgata meeskond, kes sellega saaks igapäev aastaringelt tegeleda. Siis on võimalik tagada ka suurem kvaliteedikasv ja läbi sellega ka osalejaid juurde meelitada ning teha rahvusvahelist turundust." Ühel ürituse korraldajal (Ü1) on plaanis sel aastal avalikkust teavitada ürituse nime muutusest. Ü9 mainis ka vajadust ja plaani viia läbi esmakordne küllastajauuring ning Ü5 soovib saavutada selle, et ürituse nimi saaks kvaliteedimärgise tiitli. Kõigi korraldajate arvates on Pärnumaa arendamine turismisihtkohana läbi ürituste turundamise väga õige suund ja hea plaan. Ü5 sõnul peab aga sel juhul tekkima läbi koostöö hea ristturundus, et see kõik muutuks orgaaniliseks ning kasu saaks kõik osapooled.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Lõputöö uurimisküsimuseks oli: millised on kultuurisündmuste ja sihtkoha turundamisel koostööd toetavad ja takistavad tegurid? Läbi viidud uuringute käigus leiti

uurimisküsimusele vastused. Selgus, et koostööd toetavateks teguriteks peavad sihtkoha arendusspetsialistid korrektse informatsiooni õigeaegset vahendamist korraldajate poolt. See annab spetsialistidele võimaluse ürituste turundamisel üritust maksimaalselt kajastada. Toetavaks teguriks on ka ürituste korraldajate kokku saamine sihtkoha arendusspetsialistidega, mille käigus on võimalik mõlemal osapoolel anda ülevaade oma plaanidest, vajadusel saavad korraldajad nõu ja abi. Muuhulgas toetavad kultuurisündmuste ja sihtkoha turundamisel koostööd sarnase sõnumi ja visuaaliga üritused sihtkohas, kvaliteetsed fotod ja videod üritustest, ajakohase ja ka võõrkeelse infoga ürituste kodulehed ja/või Facebooki lehed.

Kultuurisündmuste ja sihtkoha turundamisel koostööd takistavate teguritena nägid sihtkohaspetsialistid seda, kui ürituste korraldajad edastavad sündmust puudutava informatsiooni neile liiga hilja ja seetõttu ei ole võimalik neid enam turundusega toetada. Koostööd takistab ka see kui sihtkohal ja seal toimival üritusel on üksteisest tugevalt erinevad sõnum ja visuaal. Ürituste korraldajad tõid aga takistusena välja, et sihtkoha arendusorganisatsioonid küll vahendavad nende ürituse kohta infot, kuid reaalselt tuge nende poolt ei tunta.

Lõputöö eesmärk oli tuginedes teoreetilistele seisukohtadele ja lõputöös läbi viidud uuringute tulemustele anda soovitusi sihtkoha ja sündmuste paremaks ühis- ja ristturunduseks. Ettepanekud on suunatud nii Pärnumaa sihtkoha arendusorganisatsioonidele, sündmuste korraldajatele kui ka teistele turismiasjalistele. Selles alapeatükis keskendutakse uuringute tulemuste ja käsitletud teooria põhjal järelduste ning ettepanekute tegemisele.

Ürituste korraldajad hindasid sotsiaalmeediat väga efektiivseks turunduskanaliks (keskmine hinne 5-palli skaalal 4,5). Lisaks tavapärastele sotsiaalmeedia keskkondadele nagu Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Pinterest, Instagaram jne, peetakse üheks keskkonna liigiks ka blogisid (Popesku, 2014, lk 717). Blogid on kujunenud informatsiooni vahendamise platvormideks, kust lugejad saavad infot värskemate uudiste, toodete ja sündmuste kohta (Liu *et al.*, 2015, lk 302). Sellest tulenevalt on ettepanek Pärnumaa sihtkoha arendusorganisatsioonidele luua ühine Pärnumaad kuvav

sihtkoha blogi, kus lisaks muudele teemadele saaks kajastada Pärnumaal toimuvaid sündmusi.

Ürituste korraldajate jaoks on suureks väljakutseks tagada ürituse kvaliteet, kuna korraldustiimid on suures osas vabatahtlikud (Jafari, 2003, lk 211). Sama probleem selgus ka antud töös läbi viidud uuringute tulemusena. Pärnumaa ürituste korraldajate sõnul tegutsevad nad ise aastaringselt vabatahtlikena ning keeruline on leida ürituse ajaks juurde veelgi vabatahtlikke, kes oleks nõus aitama. Sellest tulenevalt leiab autor, et erinevatel sihtkoha arendajatel on võimalik ürituste korraldajaid aidata vabatahtlike vahendamisega, kuna neil on laialdased info- ja andmebaasid, mille abil on võimalik informatsiooni vahendada. Näiteks saaks jagada vabatahtlikele üleskutseid Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilaste listis, erinevates sotsiaalmeedia gruppides jne.

Kuna üritused mõjutavad toimumiskoha kuvandit, siis on oluline, et sündmus oleks omanäoline ja eriline, eriti kui see põhineb kohalikul kordumatul ressursil (Simeon & Buonincontri, 2011, lk 387). Ka intervjuudes sihtkoha spetsialistidega selgus, et sihtkoha arendajad näevad tulevikutrendina erilisi üritusi, kus külastaja tunneb, et ta on osa saanud millestki tavapärast. Seetõttu võib ühe soovitusena välja tuua Pärnumaa ürituste korraldajatele edaspidi rõhuda oma ürituste korraldus- ja turundustegevustes just sellele, mis teeb neid teiste sarnaste üritustega võrreldes teistsuguseks. Korraldajatel, kel alles plaan hakata uut sündmust korraldama, soovitab autor luua täiesti uusi nišiüritusi, mis on suunatud erihuviga külastajale. Mõnede näidetena võib tuua sauna-, jooga-, loodusteemalisi sündmusi, mida annaks Pärnumaal arendada.

Sündmused on turismisihtkohtade jaoks üheks põhiliseks vahendiks, mille abil hooaega pikendada (Getz, 2008, lk 418). Intervjuude käigus sihtkoha spetsialistidega selgus, et sihtkoha arendajad on valmis toetama finantsiliselt eelisjärjekorras üritusi, mis toimuvad madalhooajal. Kuna kõrghooajal toimuvaid sündmusi külastatakse juba toimumisajast tulenevalt rohkem, siis on oluline toetada üritusi, mis toovad hooajaväliselt sihtkohta külastajaid. Sellest tulenevalt on soovitus Pärnumaa ürituste korraldajatele planeerida oma üritused hooajavälisele ajale, kasvõi kevad- või sügiskuudele, et tegutseda nõ hooaja pikendajana.

Sihtkoha sidusrühmade vaheline koostöö aitab luua paremaid tooteid, teenuseid ja elamusi ning suurendada sihtkohas külastajate arvu (Hvass, 2014, lk 174). Pärnumaa ürituste korraldajatega läbi viidud intervjuudest selgus, et erinevate ürituste korraldajate vaheline koostöö on vähene ning üksteist nähakse tihtipeale konkurentidena. Seetõttu toob autor ettepaneku korraldada SA Pärnumaa Turismi ja linnavalitsuse eestvedamisel Pärnumaa ürituste korraldajatele vähemalt üks kord aastas ümarlaud, kus korraldajad saavad jagada oma kogemusi teistega ning seeläbi ka üksteisega rohkem tutvuda ja kontakte vahetada.

Sotsiaalmeediat, eelkõige Facebooki, hindasid ürituste korraldajad väga efektiivseks turunduskanaliks. Facebook on kasutajate arvu poolest maailma suurim sotsiaalmeedia platvorm, kus on võimalik informatsiooni jagada kiirelt, lihtsalt ja paindlikult (Galati *et al.*, 2017, lk 2). Ühe ettepanekuna Pärnumaa ürituste korraldajatele saab välja tuua oma üritusele võõrkeelse Facebooki lehe loomise või uudiste jagamise eestikeelsel lehel ka võõrkeeltes. Lehtedel kuvatav info peaks olema atraktiivne ja kindlasti ajakohane, kuna sel viisil on ka sihtkoha turundusega tegelevatel organisatsioonidel lihtsam ja mugavam aidata üritust turundada. Veel saaks rist- ja ühisturundust teha transpordiettevõtetega, kes saavad reklaamida üritust kui põhjust sihtkoha külastamiseks just nende transpordiga. Ürituste korraldajad aga saavad ürituse lehel reklaamida omakorda transpordivõimalusi, millega just nende üritusele on võimalik saabuda.

Intervjuudest sihtkoha arendusspetsialistidega selgus, et suureks abiks ürituste turundamisel oleks ürituste kvaliteetsete fotode ja videote olemasolu. Tänapäeval otsivad paljud külastajad enne sihtkoha valimist selle kohta informatsiooni internetist, kasutades suurima otsingumootori Google kõrval videoid haldavat Youtube'i (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017, lk 1–2). Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku, et ürituste korraldajad teeksid oma sündmusest visuaalselt atraktiivseid fotosid ja videoid, mida järgnevatel aastatel oma üritust turundades kasutada nii ise kui ka jagada neid sihtkoha turundusega tegelevatele organisatsioonidele.

Kultuurisündmuste ja sihtkoha turundamisel on oluline ürituste korraldajate ja sihtkoha arendajate vaheline koostöö. Tähtis on, et mõlema osapoole vahel toimuks informatsiooni vahetus õigeaegselt. Samuti on oluline, et sihtkoht ja seal toimuvad üritused kannaks sarnast

sõnumit ja visuaali. Osapooltele on tähtis, et toimuks omavaheline suhtlemine ning vajadusel saadaks üksteiselt abi ja tuge.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö temaatika käsitles kultuurisündmuse sihtkoha turunduses, andis ülevaate erinevatest teoreetilistest seisukohtadest ning praktikast Pärnumaa näitel. Laiem probleemküsimus oli: millised on ürituste korraldajate ja sihtkoha arendusorganisatsioonide arusaamad koostööst ning mis toetab ja takistab koostöö rakendamist? Sellest tulenevalt oli töö eesmärk tuginedes teoreetilistele seisukohtadele ja lõputöö uuringute tulemustele anda soovitusi Pärnumaa sihtkoha arendusorganisatsioonidele, sündmuste korraldajatele ja teistele turismiasjalistele sihtkoha ja sündmuste paremaks ühis- ja ristturunduseks. Uurimisküsimusena tõstatati: millised on kultuurisündmuste ja sihtkoha turundamisel koostööd toetavad ja takistavad tegurid Pärnumaal?

Lõputöös püstitatud eesmärgi täitmiseks töötati esmalt läbi turismisihtkoha, sündmuste ja nende turundamisega seotud teoreetilised käsitlused, millest selgus, et ürituste korraldamine on hea viis vähendada paljudele sihtkohtadele omast hooajalisust. Sündmused aitavad tõsta sihtkoha külastajate arvu ning loovad külastaja jaoks meeldejäätava seose sihtkohaga. Nii sihtkoht kui ka seal korraldatavad sündmused peavad selgelt sõnastama oma sihtgrupid ning neile edastatavad turundussõnumid. Väga oluline on koostöö sihtkoha asjaliste vahel sh sihtkoha arendusorganisatsioonide ja ürituste korraldajate vahel.

Käesoleva lõputöö uuringute raames viidi läbi ekspertintervjuud viie Pärnumaa sihtkoha arendusspetsialistiga ja kümne Pärnumaa ürituse korraldajaga selleks, et mõista, millised on ürituste korraldajate ja sihtkoha arendusorganisatsioonide arusaamad koostööst ning mis toetab ja takistab koostöö rakendamist. Selgus, et mõlemad osapooled mõistavad, et omavaheline koostöö on väga oluline ja tulemuslik, kuid siiski leiti, et arenemisruumi

selles osas veel on. Sündmuste kasutamises sihtkohaturunduses peamiste positiivsete külgedena nähti sihtkoha maine positiivset mõjutamist ning majanduslikku kasu kohalike ettevõtetele. Negatiivsena nähti aga seda, kui üritus ära jääb, täielikult ebaõnnestub või jätab korraldaja sihtkohale võlad.

Sihtkoha turunduses nägid spetsialistid suuremat potentsiaali sündmustel, mis kannavad sõnumi ja visuaali poolest sihtkohale sobivat kuvandit. Pärnumaa puhul on soovitavaks kuvandiks pere- ja terviseturistile sobilik ja aktiivne puhkusekoht. Antud uuringus osalenud sündmustest vastavad sellisele kuvandile rohkem kui pooled. Samas rõhutati ka kasvavat tähtsust eriliste nišiürituste puhul, kus külastajad tunnevad, et on osa saanud millestki erakordsest. Sihtkohaspetsialistid soovivad, et rohkem sündmusi toimuks madalhooajal ning neid ollakse rohkem valmis ka rahaliselt eelisjärjekorras toetama.

Nii sihtkoha kui ka sündmuste jaoks on oluliseks turunduskanaliks sotsiaalmeedia. Ka antud uuringus osalejas hindasid sotsiaalmeedias eelkõige Facebooki väga efektiivseks. Üheks oluliseks sotsiaalmeedia liigiks on aga blogid, kust inimesed koguvad vahetut informatsiooni. Pärnumaa üheks turunduskanaliks võiks tulevikus olla sihtkoha blogi, kus muuhulgas ka üritustest kirjutatakse. Kuna visuaalne atraktiivsus mängib olulist rolli külastaja jaoks sihtkoha valimisel, siis on vajalikud üritustest kvaliteetsed fotod ja videod, mis nii ürituse korraldajatel endil kui ka sihtkoha turundajatel aitavad üritusi paremini turundada.

Üheks ürituste korraldajate suurimaks probleemiks on ajutine meeskond, mis koosneb enamasti vabatahtlikest. Sihtkoha arendusorganisatsioonid saaksid aga aidata vahendada vabatahtlike ürituse toimumise ajaks. Koostöö on küll oluline sihtkoha erinevate turismiasjaliste vahel, kuid sama oluline on ka koostöö sihtkoha ürituste korraldajate vahel. Hetkeolukorras on ruumi koostöö arendamisele, kuna paljud üritused on konkurentsi kartuses üksteisest eemale hoidvad. Ühine kokkusaamine nt ümarlauas aitaks ürituste korraldajatel üksteisega rohkem tutvuda ja kogemusi vahetada, mis kõik viiks arusaamani, et koostöö on vajalik kõigile osapooltele.

Töö alguses püstitatud uurimisküsimusele saadi vastus ning eesmärk täideti. Töös kajastatud järeldusi ja ettepanekuid saavad kasutada Pärnumaa sihtkoha arendus-

organisatsioonid, sündmuste korraldajad ja teised turismiasjalised, kes on huvitatud sihtkoha ja sündmuste turundamisest. Ürituste korraldajate uuringusse valiti valdavalt kõrghooajal toimunud sündmused, mis tähendab, et tööst puuduvad madalhooajal korraldatavate ürituste korraldajate arvamused ja hinnangud. Seetõttu võiks edasiste uuringutena uurida ka sihtkohas madalhooajal toimuvaid sündmusi, nende turundust ja koostööd sihtkoha arendusorganisatsioonidega. Antud uuring oli laiahaardeline hõlmates Pärnumaa kümmet üritust ning viite sihtkohaspetsialisti. Edasiste uuringutena on võimalik keskenduda mingi kindla Pärnumaa sündmuse turundamise uurimisele nii ürituse korraldajate ja DMO-de poolt kui ka kliendi vaatenurgast. Samuti saaks uurida sündmuse külastajatelt nende nägemust Pärnumaa kui sihtkoha kuvandist. Seejärel saaks anda hinnangu sihtkoha ja ürituste turundustegevustele. Autor soovib tänada kõiki asjaosalisi, kes aitasid kaasa käesoleva lõputöö valmimisele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival & Special Event Management* (5th ed.). Singapore: Craft Print International.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*. <http://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Arnegger, J., & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 76–85. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.007>
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41–48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.004>
- Battaglia, M. P. (2008). Purposive Sample. In P. J. Lavrakas (Eds.), *Encyclopedia of survey research methods* (pp. 645–647). CA: SAGE Publications.
- Bernadette, Q. (2009). Festivals, events and tourism. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 483–503). London: SAGE.
- Bierman, D. (2003). *Restoring Tourism Destinations in in Crisis: A Strategic Marketing Approach*. Oxford: CABI Publishing.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Buch, T., Milne, S., & Dickson, G. (2011). Multiple Stakeholder Perspectives on Cultural Events: Auckland's Pasifika Festival. *Journal of Hospitality Marketing*

- & *Management*, 20(3–4), 311–328
<http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.562416>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
- Crespi-Vallbona, M. & Richards, G. (2007). The meaning of cultural festivals: Stakeholder perspectives in Catalunya. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103–122.
<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/10286630701201830>
- Dril, N., Galkin, A., & Bibik, N. (2016). Applying City Marketing as a Tool to Support Sustainable Development in Small Cities: Case Study in Ukraine. *Transportation Research Procedia*, 16, 46–53. <http://dx.doi.org/10.1016/j.trpro.2016.11.006>
- Ensor, J., Robertson, M., & Ali-Knight, J. (2008). The dynamics of successful events – the experts’ perspective. In M. Robertson & E. Frew (Eds.), *Events and Festivals: Current Trends and Issues* (pp. 122–134). New York: Routledge.
- Esu, B. B., & Arrey, V. M.-E. (2009). Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2(3), 182–192. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v2n3p182>
- Fairley, S., Lovegrove, H., Newland, B. L., & Green, C. (2016). Image recovery from negative media coverage of a sport event: Destination, venue, and event considerations. *Sport Management Review*, 19(3), 352–360.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.005>
- Four critical trends impacting destination marketing leadership in 2016: Part 4. (2016). Retrieved from <https://destinationthink.com/collaboration-community/>
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Fagnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: evidence from Facebook. *Wine Economics and Policy*.
<http://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.wep.2017.03.003>
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <http://dx.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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gibson, W. J., & Brown, A. (2009). Generating data through questions and observations. In *Working with qualitative data* (pp. 84–108). CA: SAGE Publications Ltd.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina.
- Hvass, K. (2014). To fund or not to fund: A critical look at funding destination marketing campaigns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 173–179. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.09.001>
- Jackson, N. (2013). *Promoting and Marketing Events: Theory and practice*. New York: Routledge.
- Jafari, J. (2003). Destination. *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routledge.
- Jafari, J. (2003). Event marketing. *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routledge.
- Jamieson, S. (2008). Likert scale. In S. Boslaugh (Eds.), *Encyclopedia of Epidemiology* (pp. 2). <http://dx.doi.org/10.4135/9781412953948.n261>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition*. New Jersey: Pearson.
- Laherand, M. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.
- Levy, B. R. & Marion, B. H. (1997). *Successful Special Events: Planning, Hosting and Evaluating*. Maryland: Aspen Publisher.
- Liu, D-R., Omar, H., Liou, C-H., Chi, H-C., & Hsu, C-H. (2015). Recommending blog articles based on popular event trend analysis. *Information Sciences*, 305, 302–319. <http://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ins.2015.02.003>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarendukava 2014–2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>

- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <http://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Medlik, S. (2003). Tourism destinations. In *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* (3rd ed., p 165). Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Mendes, J., Valle, P. O., & Guerreiro, M. (2013). Destination Image and Events: A Structural Model for the Algarve Case. In L. Dwyer & E. Wickens (Eds.), *Event Tourism and Cultural Tourism: Issues and Debates* (pp. 128–146). New York: Routledge.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Morse, J. M. (2012). The implications of interview type and structure in mixed-method designs. In J. F. Gubrium, J. A. Holstein & A. B. Marvasti (Eds.), *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft* (pp. 193–205). CA: SAGE Publications.
- O'Toole, W. (2011). *Events Feasibility and Development From Strategy to Operations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Paunovic, I. (2013.) Proposal for Serbian tourism destinations marketing campaign. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 10(2), 40–52. doi: 10.5937/sjas10-4327
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Popesku, J. (2014). Social media as a tool of destination marketing organizations. *Singidunum Journal Of Applied Sciences*, 2, 715–721. doi: 10.15308/SInteZa-2014-715-721

- Pärnu Linnavalitsuse Arenguosakond. (2008). Pärnu linna turismiarengukava 2008–2017. Loetud aadressil http://www.parnu.ee/failid/arengukavad/Turismi_arengukava_2008_2017.pdf
- Pärnu Linnavolikogu, Pärnu Linnavalitsus. (2011). Pärnu linna arengukava aastani 2025. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktulisa/4260/9201/5013/arengukava.pdf>
- Richards, G. (Eds.). (2005). Cultural Tourism in Europe. Retrieved from http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Simeon, M. I., & Buonincontri, P. (2011). Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3–4), 385–406. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.562425>
- Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2016). Tourism Destination Planning Strategy: Analysis and Implementation of Marketing City Tour in Bali. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 227, 664–670. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.130>
- Statistikaamet. (s.a.) TU122: Majutamine [andmebaas]. Loetud aadressil <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>
- Todd, L., Leask, A., & Endsor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494–509. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.010>
- UNWTO. (2014, November 4). UNWTO & WTM Ministers' Summit: the legacy imperative of mega events. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2014-11-05/unwto-wtm-ministers-summit-legacy-imperative-mega-events>
- UNWTO. (2015). *UNWTO Annual Report 2014*. Madrid: Impacto Creativo de Comunicación SL.

- Valle, P. O., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents' Participation in Events, Events Image, and Destination Image: A Correspondence Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 647-664. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2012.720151>
- Vatter, O. (2014). Communication in Destination Marketing Case Study: Tallinn European Capital of Culture 2011. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 170–176. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.031>
- Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: scope, definition and structures. In Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and Management: Theories and applications* (pp. 1–20). Oxfordshire: CABI.

Lisa 1. Küsimused sihtkoha arendusspetsialistidele

1. Mis on teie sihtkoha peamine turundussõnum?
2. Millist rolli kannavad sihtkohas sündmused (sh erinevatel aastaegadel ja sihtrühmade seas)?
3. Kas sihtkohas on tekkinud tunnussündmuseid (*hallmark events*) või on nad tekkimas?
4. Kuidas kasutatakse sündmusi sihtkoha turunduses?
5. Milline on koostöö sündmuste korraldajatega?
6. Mis on sündmuste sihtkoha turunduses kasutamise positiivsed küljed?
7. Mis on sündmuste sihtkoha turunduses kasutamise negatiivsed küljed?
8. Millist tüüpi sündmuste kaasamine on teie arvates sihtkoha turundamisel efektiivsed?
9. Kuidas võivad sihtkoha turundusse kaasatud sündmused sihtkoha mainet mõjutada?
10. Kuidas saaks Pärnumaa turundamisel sündmusi kasutada?
11. Milliseid Pärnumaa sündmusi võiks tulevikus sihtkoha turundamisel kasutada?

Lisa 2. Küsimused sündmuskorraldajatele

1. Palun kirjelda lühidalt üritust ja selle ajalugu. Millal algas? Kestus?
2. Palun kirjeldage lühidalt ürituse korraldamise eesmärki.
3. Millised muutused on toimunud programmis ja tehnilises korralduses?
4. Milline on külastajate profiil, arv ja päritolu maa? Sissepääsutasu?
5. Kui suur osakaal on ürituse sihtgrupis
 - Kohalikel külastajatel
 - Piirkondlikel külastajatel
 - Riiklikel külastajatel
 - Rahvusvahelistel külastajatel
6. Kas sündmust luues on mingi teine sündmus silme ees olnud? Keda jälgitakse?
7. Mõeldes viimasele 3-5 aastale, kas üritus on kasvanud (osalejate või rahanumbri põhjal)?
8. Kui jah, siis mis on edu soodustavad tegurid? Kui ei, siis millised on kitsaskohad?
9. Kuidas üritust reklaamitakse? Hinnake palun efektiivsust ja põhjendage.

	1 - Ei ole efektiivne	2	3	4	5 - väga efektiivne	Ei oska hinnata
Veebileht						
Meililist						
Sotsiaalmeedia						
Ajalehed, -kirjad						
Reklaam teles, raadios						
Reklaam internetis						
Välireklaam						
Ristturundus						
Suust suhu turundus						
Muu, palun täpsusta						

Lisa 2 järg

10. Mis on kõige suuremad väljakutsed ürituse reklaamimisel ja korraldamisel?

11. Kuidas hindad järgmiste koostööpartnerite toetust ürituse korraldamisel/reklaamimisel? Palun põhjenda.

	1-Toetus puudub	2	3	4	5-Väga suur toetus	Ei oska hinnata
Riigiametid						
Regionaalsed asutused						
KOV						
Reisikorraldajad						
MTÜ-d, piirkonna arendus-organisatsioonid						
Sarnaste ürituste korraldajad						
Vabatahtlikud						
Erasektor						

12. Kas teete koostööd välismaa organisatsioonidega, et reklaamida ürtust? Kui jah, palun kirjeldage, kuidas see toimub.

13. Kas teete koostööd sarnaste ürituste korraldajatega Eestis või välismaal?

14. Millised mõjud on sellel üritusel:

a. Turismisektori arengu toetamisele

*kohalikul tasandil

*piirkondlikul tasandil

*riiklikul tasandil

b. Kohalike ettevõtete ja jätkusuutliku turismi arengule

c. Erasektori kaasamisele

d. Ürituse ja kohaliku/regionaalse/riikliku turismi kuvandi loomise vahel

e. Kohalike ettevõtete kasvu toetamisele

f. Muu

15. Millised on üritusega seoses tulevikuplaanid?

16. Mida arvate Pärnumaa arendamisest turismisihtkohana läbi ürituste korraldamise?

SUMMARY

CULTURAL EVENTS IN DESTINATION MARKETING: THE CASE OF PÄRNU COUNTY

By Marju Puk

Nowadays events have important role as a destination product and they figure in the development and marketing plans of many destinations. Creating and promoting events is an efficient way to attract tourists especially in the off-peak seasons. It is important that Destination Management Organizations (DMO-s) and event organizers are cooperating to draw together resources and make their marketing messages more effective. The aim for this final paper is to make suggestions to DMO-s, event organizers and other tourism stakeholders of Pärnu County for better joint marketing and cross-promotion by using theoretical background and the results of surveys. The research question of this final paper is: what are the positive and negative factors in cooperation among event marketing and destination marketing in Pärnu County?

Theoretical overview pointed out that events can increase the number of visitors in destination. Events can also create a positive or negative link between the event and destination image for visitors. Both DMO-s and event organizers have to clearly formulate their target group and marketing message. Marketing events creates also a possibility for a destination to draw public attention from media.

The final paper was carried out in the framework of the two studies. The aim of the first study was to gain a detailed understanding of how DMO-s collaborate with event organizers and what do they think about using events in destination marketing. An interview approach for this study was used to ensure that DMO-s perspective would be represented. The project

used a purposive sample of representatives of DMO-s in Pärnu County. Interviews were conducted face-to-face in four cases and with one expert it was held on Skype. The aim of the second study was to understand how cultural events in Pärnu County are developed, marketed and how event organizers collaborate with DMO-s. An interview approach was chosen to determine the factors that affect event organizers' collaboration with DMO-s. Six interviews with event organizers in Pärnu County were conducted face-to-face, with three experts they were held on Skype and one answered questions by e-mail.

The surveys revealed that both DMO-s and event organizers understood the importance of collaboration but it was found that there is a room for improvement. The studies showed that main advantages of using cultural events in destination marketing are economical benefits to local businesses and creating a positive image of destination. Negative impacts to destination can be changing the dates of the event or cancelling event. According to DMO-s more potential is seen in events with same message and visual as destinations'. Results showed that Pärnu County would like to have an image of a family-friendly destination that is also suitable for healthy and active tourists. At the same time the importance of special interest events was emphasized. According to DMO-s they are financially more interested supporting events that are held in low season.

The studies showed that both DMO-s and event organizers evaluated social media very efficient marketing channel. Since one of the type of social media are blogs, it is suggested to create a destination blog of Pärnu County that covers among other important topics also events. Because of the importance of visual attractiveness, it is suggested to create high-quality photos and videos of events, so DMO-s and events organizers themselves can use them for marketing the event. The surveys revealed that one of the biggest problem for event organizers is temporary team that consists of volunteer members. Therefore it is suggested that DMO-s could help with intermediating volunteers for events. Results showed that there is also a need for meetings between event organizers themselves to avoid understanding that they are competitors.

The study did not evaluate the opinions of event organizers that held their event in low season. For further research it is recommended to study also off-peak season events. This study was

comprehensive, since it included ten event organizers. For future research it is suggested to focus on one event and get even more detailed overview about its marketing by both event organizers and DMO-s. Also a client's point of view could be studied.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marju Puk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kultuurisündmused sihtkoha turunduses Pärnumaa näitel“

mille juhendaja on Heli Müristaja,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.05.2017**