

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Marlen Ruul

**SÜNDMUSTOOTE ARENDAMINE PÄRNU
JÄÄFESTIVALI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

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

.....

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Festivali kui sündmustoote arendamine	5
1.1 Festival kui sündmustoode	5
1.2 Sündmustoote arendamine ja selle mõju	13
2. Pärnu Jääfestivali kui sündmustoote arendamine lähtuvalt küllastajate rahulolu uuringust	20
2.1 Pärnu Jääfestivali kui sündmuse ülevaade	20
2.2 Uuringu korraldus ning tulemuste analüüs	24
2.3 Järeldused ja ettepanekud	34
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad	40
Lisad	43
Lisa 1. Ankeetküsitlus festivali küllastajatele.	43
Lisa 2. Pärnu Jääfestivali 2013 alaürituste toimumispaigad	47
Summary	48

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on „Sündmustoote arendamine Pärnu Jäähfestivali näitel“. Tänapäeval on turism üks kiiremini kasvav majandusharu ning üha enam on peamiseks reisimise põhjusteks sündmused. Läbi ajaloo on Pärnut tuntud, kui kuurortlinna ning see on ka Eesti suvepealinn. Suvepealinna maine on aga kaasa toonud tugeva turismi hooajalisuse, mis on Pärnu suurimaks turismialaseks probleemiks. Lõputöös kasutatavad sõnad üritus ja sündmus on samaväärse tähendusega.

Hooajalisus on turismi üks iseloomulikumaid tunnuseid, mida esineb kõikjal maailmas, niisamuti ka Pärnus. Selle vähendamiseks tuleb leida alternatiive ka madalhooajal turismi elavamaks muutmiseks. Pärnu Jäähfestival on kolmandat aastat toimuv suurprojekt, mille raames külastab madalhooajal Pärnut tuhandeid turiste. Projekti eesmärgiks on vähendada turismi hooajalisust, elavdada ettevõtlust, arendada turismiasjaliste koostööd ning seeläbi turundada Pärnu linna ja Pärnumaad. Jäähfestivali puhul on tegemist suursündmusega, kuid selleks, et sündmus oleks jätkusuutlik ja meelitaks rohkem küllastajaid ka edaspidi, peab seda arendama.

Sündmused on olnud inimeste elu üheks osaks juba aegade algusest peale. Neil on oluline funktsioon ühiskonnas, pakkudes osalejatele võimalust kinnitada enda identiteeti ning jagada isiklike rituaale ja pidustusi ka teiste inimestega. Oluline on luua ja arendada olemasolevaid sündmuseid ja festivale, et inimestel oleks võimalik oma vaba aega sisustada ning oleks koht, kus oleks palju teha ning vaadata.

Antud lõputöö probleem seisneb selles, et küllastajate rahulolu pole varasemalt uuritud ning puudub teadmine selle kohta, mis küllastajatele meeldis või mis mitte. Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Pärnu Jäähfestivali, kui sündmustoote arendamise põhimõtted, küllastajate hinnang sellele ja lähtuvalt tulemustest esitada parendusettepanekud festivali korraldajatele. Eesmärgist lähtuvalt on autor lõputööle püstitanud järgmised ülesanded:

- 1) Sündmusturismi ja toote arendamist käsitleva kirjanduse ülevaate esitamine.
- 2) Pärnu Jääfestivali, kui sündmuse kirjeldamine.
- 3) Pärnu Jääfestivali külastajatelt ankeetküsitluse kaudu andmete kogumine, selgitamaks välja külastajate rahulolu festivaliga.
- 4) Uuringutulemuste analüüsi esitamine.
- 5) Autoripoolsete parendusettepanekute esitamine festivali korraldajatele.

Lõputöö koosneb kahest osast, millest esimeses peatükis käsitleb autor töös püstitatud uurimisülesannete täitmiseks asjakohalist teoreetilist kirjandust. Peatüki esimene alapeatükk keskendub sündmuse definitsioonile, sündmuste liigitamisele ning mõistele festival kui sündmus. Teine alaosa defineerib mõiste toode ja turismitoode ning selle arendamise põhimõtted. Kolmas alapeatükk keskendub sündmuste ja sihtkoha vahelistele seostele. Teoreetiline tagapõhi tugineb eelkõige inglise keelsetele teadusartiklitele ning raamatutele. Tunnustatud autorid, kelle töid töös kasutatakse on Judy Allen, Donald Getz ning Glenn Bowdin.

Teine peatükk keskendub peamiselt autori läbi viidud uuringule. Peatüki esimene alaosa annab ülevaate Pärnu Jääfestivalist kui sündmustoost ning peatüki teises alaosas tuuakse välja uuringu meetod ja korraldus ning uuringu tulemuste analüüs. Teise peatüki kolmandas osas on kirjeldatud uuringu tulemusi ja järeldusi ning lähtuvalt neist tulemustest esitab autor enda poolsete parendusettepanekud. Töö lõpus on lisad, mis täiendavad töö sisu, ning inglise keelne kokkuvõtte tööst ehk *summary*.

1. FESTIVALI KUI SÜNDMUSTOOTE ARENDAMINE

1.1 Festival kui sündmustoode

Esimese peatüki alapeatükis on defineeritud mõistet „sündmus“. Välja on toodud teooria osa turismi kohta ning millist tähtsust omavad selles sündmused. Kirjeldatud on ajaloo osa, kus kohast ja millal on sündmused alguse saanud. Lisaks eelnevale on kirjeldatud kuidas sündmuseid jaotatakse, millised on selle alaliigid ning kirjeldatud mõistet festival, mis on üheks sündmuse liigiks.

Telfer ja Sharpley (2009: 4) on öelnud, et viimase poole sajandi jooksul on turism arenenud üheks maailma võimsaimaks, kuigi vastuoluliseks sotsiaal-majanduslikuks jõuks. Üha suurem hulk inimesi on saavutanud enda jaoks vabaduse, võimaluse ning vahendid reisimiseks, mitte, et turism oleks ainult muutunud võimalikumaks, vaid ka selle ulatus ja maht on kasvanud pidurdamatult. Vastavalt Maailma Turismiorganisatsioonile (UNWTO News...2012) registreeriti 1950. aastal 25 miljonit rahvusvahelist turismireisi üle maailma. Aastal 2012 seevastu jõudis see arv ühe miljardini. Neid numbreid vaadates on aru saada, miks turismi kirjeldatakse kui: „suurim rahumeelne inimeste liikumine üle kultuuriliste piiride maailma ajaloos.“

Tänapäeval inimesed reisivad erinevatel põhjustel. Reisimotivatsioonid võivad muutuda vastavalt inimese soole, vanusele, töökohale ning perekonnaseisule. Goeldner ja Ritchie (2009: 4) on öelnud, et sõna „turism“ all mõistetakse:

- vaatamisväärsustega tutvumiseks;
- sõprade ja sugulaste külastamiseks;
- puhkuse eesmärgil ning lõbusaks ajaveetmiseks;
- sportimiseks: hobisport, seiklussport, spordivõistlused;
- ostlemiseks;
- ärireisideks;
- hariduse omandamiseks;

- sündmuste külastamiseks,
- tervise parendamiseks.

Peaaegu iga eelpool nimetatud reisirühja puhul on võimalik lisada ka sündmuse tähtsus. Turismi mõiste edasiarendamisel lisatakse nimekirja ka inimesed, kes reisivad rühjasel, et külastada mistahes ärilisi või professionaalseid sündmusi. Sellest definitsioonist võib välja lugeda, et mistahes sündmused on osaks turismist. Sündmused on vabaajategevuste seas üheks kõige kiiremini kasvavaks valdkonnaks. (Goeldner, Ritchie 2009: 4)

Raj, Walters ja Rashid (2013: 4) on öelnud, et sündmustel, kui organiseeritud tegevustel ja etendustel, on roll juba iidsetes ajaloos. Üritused ja festivalid on dokumenteeritud ajaloolises perioodis enne Lääne-Rooma impeeriumit (476a. eKr). Neil on oluline funktsioon ühiskonnas, pakkudes osalejatele võimalust kinnitada enda identiteeti ning jagada enda rituaale ja pidustusi ka teiste inimestega. Traditsiooniliselt spetsiaalseid ning religioosseid püha päevi tähistatakse üle maailma, näiteks jõulud ja lihavõtted. Suveräänsed valitsejad ning ka juhid on tihti korraldanud üritusi, et kontrollida osalejaid. Sellist tegevust kasutati eriti 17. ja 18. sajandil.

Sajandite jooksul on inimesed tähistanud erineva tähtsusega sündmusi oma elus. Tähistatud on aastaegade vaheldumisi, muutuseid kuufaasides, lapse sündi, inimeste surmasid ning see nimekiri võib olla lõputu. Samuti on paljud iidset ja traditsioonilised sündmused säilinud tänaseni, nagu näiteks Hiina uusaasta pidustused ning erinevad karnevalid, mis enamasti tähistavad looduse- või kosmilise nähtuse olemasolu. Sündmuse algne tähendus ei ole enam nii oluline, vaid sündmust ennast on hakatud rohkem tähtsustama. (Bowdin jt 2008: 4)

Sündmused on olnud inimeste elu osaks aegade algusest peale. Sõna „*event*“ on tuletatud ladina keelsest sõnast „*eventus*“ ning tähistas algupäraselt mingit suurt toimunut sündmust. Tänapäeval sõna sündmus sisaldab endas väga suurt valikut sotsiaalseid rahva kogunemisi, kohtumisi, näituseid, etendusi ja spordiüritusi. Sõna „sündmus“ on muutunud moodsaks ning seda kasutatakse kõige kohta, mis toimub inimeste ümber. (Damm 2011: 1)

Sõnale „sündmus“ on antud erinevaid definitsioone erinevate autorite poolt. Näiteks The Chambers Dictionary (1998, viidatud Bowdin jt 2008: 17 vahendusel) järgi on defineeritud sündmust järgnevalt:

- midagi, mis juhtub;
- tulemus;
- mis tahes vahejuhtum;
- situatsioon või võimalus või juhtum;
- mingi objekt programmis (spordiüritused ja muud sellised);
- kindlat tüüpi ratsutamisvõistlus, mis kestab üle kolme päeva ning koosneb kolmest osast;
- õnn või saatus;
- organiseeritud tegevus kindlas kohast, näiteks müügikampaania või heategevusõhtu.

Ka Bowdini ja tema kaasautorite (2008: 17) definitsioonist võib järeldada, et terminit „sündmus“ võib vaadelda väga mitmeti. Kui vaadelda Silversi (2012: 4) ja Carteri (2007: 3) seisukohti, võib öelda, et sündmus on inimeste kogunemine kindlal eesmärgil, selleks võib olla mistahes põhjus ning üritus võib olla nii suur kui ka väike. Üritused võivad olla ühekordsed kui ka perioodilised.

Sündmuse definitsioonid enamasti toetuvad juhtumitele, mis on tähendusrikkad, huvitavad, põnevad või ebatavalised, kuid need märksõnad on pigem üldised ning mitmetimõistetavad. Rohkem spetsiifilisem on mõiste „kultuurne sündmus“, mis loob veelgi suurema definitsiooni probleemi, kuna puudub ühtne arusaam mõistetest „kultuur“ ning „sündmus“. Eelnevalt on keskendutud sõnapaarile „eriline sündmus“, mis on lihtsamini mõistetav, tähendades unikaalset juhtumist, mida tavaliselt iga päev ei toimu ning spetsiifilise kategooriaga kultuurilised sündmused – kunstifestival, spordivõistlus või traditsioonilised pidustused, mis on paremini ära tuntavad. (Richards, Palmer 2010: 39)

Tänapäeva linnadel on kaks valikuvõimalust. Esiteks nad kas arendavad sündmuse vastavalt maailma globaalsetele muutustele (näiteks kliimasoojenemine, kõrbestumine või muutused keskkonna probleemides) või nad keelduvad muutustest ning jäävad

samaks. Ajal mil majanduslikku olukorda ei ole võimalik ette prognoosida, kuid soovides jääda siiski konkurentsi võimeliseks, kasutavad linnad strateegiat, mis keskenduvad nende endi eripäradele – ajalugu, talendid ning looduslik väärtus. Globaliseerumise surve ja probleemid, mida põhjustavad majanduslikud ümberkorraldused, on ajendanud linnu kasutama kultuurilisi väärtusi ja allikaid püüdluses eristuda teistest, taaselustada linnaruumi ning luua majanduslik, sotsiaalne ja kultuuriline heaolu. (Richards 2010: 2)

Roche (2000 viidatud Smith 2009 vahendusel) on öelnud, et sündmused on kindlaks kujunenud vahend turismisihtkohtade edendamisel, täiendades sihtkohtades traditsioonilist vormi näituste ja etenduste näol. Jackson (2005 viidatud Pasanen jt 2009: 5 vahendusel) väidab, et festivalid ja sündmused muutuvad piirkondadele ning turismimajanduse üha olulisemaks, eriti piirkondades, kes saadaval olevad tuluallikad on piiratumad kui suurlinnades.

Sündmuste ühe alaliigina on välja toodud festivalid, mida nimetatakse tähtsaks väljenduseks inimtegevuses, mis toetub sotsiaalsele ja kultuurilisele elule. Festivalid on tihedas ühenduses turismiga, et toetada äritegevust ning luua sissetulekud võõrustavale kogukonnale. Peamiseks festivali tüübiks on kunstifestivalid, mis sisaldavad endas erinevat tüüpi muusikafestivale (nt Melbourne rahvusvaheline *jazz*-muusika festival, Queenslandi folk-festival). Teise kategooriana võib välja tuua toidu- ja veinifestivali. Need festivalid varieeruvad suure linna suurfestivalidest, kuni väikeste linnade festivalide, mis turundavad kohalikku kööki. (Allen jt 2011: 15)

Lisaks on ka teisi tüüpe festivale, näiteks lühifilmide festival, gei- ja lesbiparaad Sydneys. Regionaalsed festivalid on kasvavaks trendiks, mis toimuvad paljudes väike- ja suurlinnades, väljendades enda unikaalset iseloomu ning eristusvõimet läbi hästi korraldatud festivalide ja kohalike kogukondade pidustuste. Festivalid on saanud iseärasuseks inimeste kultuurilises elus ning kujutab endas olulist ja kasvavat osa sündmuste majandusharus. (Samas: 15)

Festivalide olemuses on viimase kümnendi jooksul toimunud olulised muudatused. Eelnevalt seostati festivale kindlate kalendripäevadega, konkreetse aastaajaga ning kultuurilise asukohaga. Nüüd on festivalidel palju laiem ja mitmekesisem ulatus ning

toimuvad nad üle maailma. Festivalide revolutsioon on tingitud kaubanduse kasvust. Kohaliku kogukonna muutuv nõudlus on kasvatanud ärivõimalusi ning kohaliku ettevõtluse tõusmist. (Raj, Walters, Rashid 2013: 7)

Festivalidel on oluline mõju sihtkoha majandusele ja kohalikule kogukonnale. Sellised sündmused on atraktiivsed võõrustavatele ühiskondadele, kuna nad võivad arendada uhkust ja identiteeti kohalike inimeste seas. Lisaks on festivalidel oluline roll turismisihtkoha ja kaubandussihtkoha, kui võõrustava kogukonna, arendamisel. Sündmused ja festivalid aitavad arendada sihtkoha mainet ja profiili ning võivad külastajaid meelitada väljaspool turismihooaega. Samuti võivad nad märkimisväärselt mõjuda sihtkoha majandusele, aidata kaasa kohaliku kogukonna ja ettevõtete arengule, pakkudes toetust neile, kellel on majanduslikud võimalused ning olulistele tööstussektoritele. (Raj, Walters, Rashid 2013: 8)

Sündmused, sealhulgas festivalid on majanduslikuks ja sotsiaalseks juhiks paljudele linnadele, ettevõtetele, regioonidele ja riikidele. Nende kasu tuleb osata hinnata ning neid tuleb kajastada arenguplaanides. Ainus viis eduka sündmuse arendamiseks on välja töötada arengu raamistik. Ettevõttel või sihtkohal on sündmused jaotatud terve aasta peale ära. Iga sündmust tuleks käsitleda kui vara, hinnata ja arendada seda samal viisil kui ka teisi projekte. (O'Toole 2011: 3)

Sündmuseid võib vaadelda kui korduvaid konstruktsioone. Rahvusvahelised kunstifestivalid, kultuuri olümpiaadid, paraad või nädalavahetuse muusikafestivalid on sageli sarnase mustriga. Sündmuste tööstus on loonud üritustele standardse vormingu, mis võib sündmused omavahel konkureerima panna turunduse perspektiivis ja mõjuga kogukonnale. Konkurents on tavaliselt seotud kuulsate nimedega, sündmuse brändiga või ürituse ulatusega. See tähendab, et sündmuste ja sihtkohtade eristamisel tuginetakse sageli valikule ja sündmuse sisu programmile. (Richards, Palmer 2011: 79)

Sündmuse programm on korraldamise juures väga oluline aspekt, sest see on see mida publik näeb ja kogeb. Programmi terviklikkuse puhul on võimalik realiseerida ürituse visiooni ja missiooni ning strateegilise lähenemise tõhusust. Programm on info edastaja, mis soosib rahva osalemist, sellel põhinevad finantsprognosid ning pakub ürituse rahastajatele või toetajatele ajendit panustada sündmusele. Sündmuse programm peaks

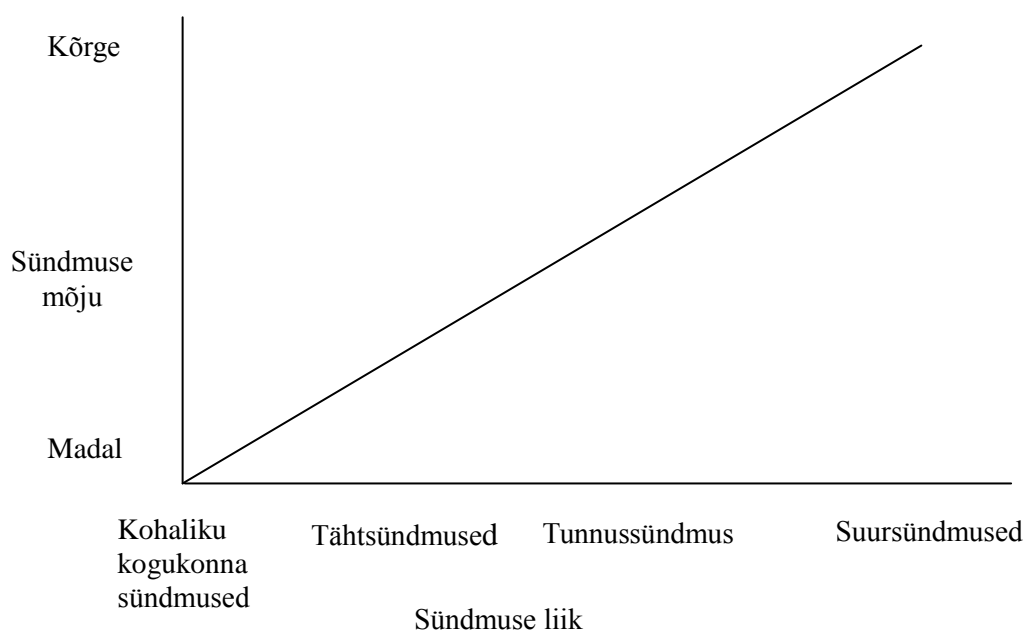
vastama publiku, professionaalide ja meedia ettekujutustele. Palmer-Rae (2009 viidatud Richards, Palmer 2011:80 vahendusel) on öelnud, et üritus, mis ei suuda kaasata endaga avalikku üldsust või ei suuda kaasata piisavat hulka osalejaid, seisab tõenäoliselt silmitsi finantsprobleemidega, millest võib kujuneda lausa katastroof.

Samuti nagu on sündmuseid erinevalt defineeritud, on võimalik neid ka erinevatesse gruppidesse jaotada. Sündmuseid võib liigitada erinevatesse kategooriatesse vastavalt selle suurusele, vormile või sisule. Eriüritusi iseloomustatakse sageli vastavalt selle suurusele või skaalale. Bowdin koos kaasautoritega (2008: 19-21) on sündmused selle suuruse järgi jaotanud nelja rühma:

- Kohalikele elanikele suunatud sündmused (*local or community events*). Selliseid sündmusi korraldatakse enamasti igal aastal ning on suunatud põhiliselt kohalikele elanikele. Neid võib nimetada ka kogukondlikeks sündmusteks;
- Suursündmused (*major events*), mis oma ulatuse ja meediahuviga toovad üritusele kaasa väga suure rahvahulga, meediakajastuse ning majandusliku kasu;
- Tunnussündmused (*hallmark events*) on loodud piirkonna või turismi sihtkoha küllastatavuse tõstmiseks. Need üritused on peamiselt iseloomulikud selle toimumispaigale ning on enamasti iga-aastaseks sündmuseks, mis kaasab nii kohalikke elanikke kui välituriste. Üheks tuntumaks selle taoliseks ürituseks on Rio de Janero sambakarneval;
- Ülisuured ehk megasündmused (*mega-events*) on tavaliselt nii suured sündmused, mis tõmbavad endale kogu maailma tähelepanu ning on üldiselt suunatud rahvusvahelisele turule. Näiteks olümpiamängud ja jalgpalli maailmameistrivõistlused. Kõik megasündmused mõjutavad sihtkoha majandust – suur sihtkoha meedias kajastatus ning turistide arvu märgatav suurenemine.

Vastavalt sündmuse suurusele on selle mõju inimestele ka erinev. Kohaliku kogukonna sündmuste puhul on selle mõju madalam, kuid suursündmuste puhul on see märgatavalt kõrgem. Joonisel 1 on näha sündmuste mõju sündmuste liigi järgi. Vastavalt küllastajate arvule, muutub ka sündmuse mõju kohalikule kogukonnale. Näiteks megasündmuste puhul on see mõju tunduvalt suurem kui kohalikule kogukonnale suunatud sündmusel, kus ka küllastajate arv on väiksem. Tunnussündmused on sündmused, mis toimuvad peamiselt iga-aastaselt ning on toimumispaigale iseloomulikud, seega jääb nende

külastatavus keskmisele tasemele ning ei avalda väga suurt mõju kohalikule kogukonnale.



Joonis 1 Sündmuste mõju inimestele selle liigi järgi (Allen, jt 2011: 12)

Lisaks eelnevale on võimalik sündmuse jaotada selle vormi ja sisu järgi. Bowdini ja tema kaasautorid (2008: 22-29) liigitavad sündmused veel järgnevalt:

- Kultuurisündmused – on universaalne vorm sündmustest, mis kuulub kaasaegsesse sündmuste majandusse ning eksisteerib enamikus ühiskondades. Tavaliselt kuuluvad suursündmuste alla. Selle kategooria alla kuuluvad ka festivalid.
- Spordisündmused – jõukatsumised võistluse teel on üks vanim ning püsivaim tegevus inimeste ajaloos, mis sai alguse iidse Kreeka ajaloos olümpiamängude näol. Spordisündmused on üks kiiremini kasvav sündmuste tootmisharu.
- Ärisündmused – hõlmavad endas kohtumisi, konverentse, näitusi ning motivatsioonireise (*MICE – meetings, incentives, conferences and exhibitions*). Need on kindlaks kujunenud üritused sündmusemajanduses, mis toovad sihtkohale kaasa märkimisväärse sissetuleku.

Sündmused on olnud ühiskonna tähtsaks osaks aegade algusest peale. Viimase paarikümne aasta jooksul on sündmuste ja festivalide maht, ulatus ja tähendus kasvanud jõudsalt üle maailma. Igal aastal leiavad aset mitmed rahvusvahelised suursündmused,

mida külastab arvukalt inimesi, vaatlejaid ning osavõtjaid. Samuti ei puudu meedia huvi ürituste vastu. Näiteks Olümpiamängud, Maailmameistri võistlused, ülemaailmsed näitused, Milleeniumivahetuse pidustused ja nii edasi. Sellised sündmused on disainitud sihtkohale suurt kuulsust tooma. (Stephen. 2012:1)

Sündmused on olulised rohkem kui ühest vaatenurgast. On välja selgitatud, et sündmustel ja sealhulgas ka festivalidel on majanduslik, kuid samas ka sotsiaalne ja kultuuriline tähtsus võõrustavatele linnadele ning piirkondadele, mis on öelnud, et enamuse sündmustest on ka tähtsad turistide meelitajad ning mõned isegi madalhooaegadel. Sündmused võivad luua positiivse elamuse kohalikele ning pakkuda konkurentsivõimelist turundust sarnaste kohtade ees. (Pasanen jt 2009: 5)

Tänapäeval on sündmused kultuuris tähtsamal kohal, kui kunagi varem. Vaba aja veetmise vajadus suureneb sündmuste, pidustuste ja lõbustuste kujul. Kohalikud omavalitsused on hakanud rohkem toetama ja edendama sündmuseid ning samuti kajastama neid enda turundus- ja arenguplaanides. Paljud sihtkohad ja ettevõtted on võtnud omaks erinevad sündmused, mis on võtmeks nende turundusstrateegia ning maine kujundamisel. (Bowdin 2008: 3)

Sündmuse loomist ja kujundamist, olgu see siis kohtumine, ettevõtte kogunemine, heategevusüritus, konverents, kongress, festival või mõni muu suurüritus, on võrreldud filmi kirjutamisega, kuid tegelikult on rohkem nagu elav lavastus. See toimub nagu etendus, ilma turvakõiteta. Kui sündmus on hoo sisse saanud, siis ei ole võimalik kunagi midagi ette ennustada, selle jaoks ei saa teha peaproovi. Kui midagi läheb sündmuse juures valesti, ei saa seda tagant järgi parendada. Samas on võimalik sündmust ette planeerida, valmistuda selleks ning olla valmis ka ootamatuteks olukordadeks. (Allen, J. 2000: 1)

Sündmuseid on tähistatud juba aegade algusest peale. Sõnale sündmus on antud väga mitmeid erinevaid definitsioone ning sündmuseid võib liigitada selle suuruse kui ka eesmärgi järgi erinevatesse kategooriatesse ning seega on igal üritusel ka oma sihtgrupp. Selleks, et sündmus täidaks oma eesmärgi on arendamise juures vaja välja selgitada inimeste vajadused ja ootused ning pakkuda neile meelepäraseid ajaveetmisvõimalusi.

Samuti kasutatakse sündmusi, sealhulgas ka festivale, sihtkoha maine kujundamisel ning ka vastupidi – sihtkoht kujundab ka sündmuse mainet.

1.2 Sündmustoote arendamine ja selle mõju

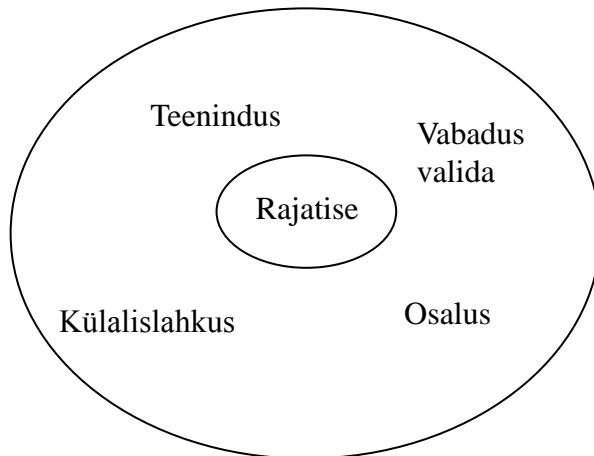
Teise alapeatüki eesmärgiks on anda ülevaade sellest, mis on sündmustoode ning milleks on see vajalik. Kirjeldatud on mida tähendab sesoonsus ehk hooajalisus. Autor toob välja, millised on sündmustoote arendamiseks vajalikud teadmised ning milliste mõjudega tuleks arendamise juures kindlasti arvestada. Lisaks eelnevale toob autor välja kuidas ja mida sündmused mõjutavad.

Sihtkohtade üldine arengupoliitika sisaldab endas strateegilisi arendamise prioriteete ja põhimõtteid erinevates majanduslikes ja sotsiaalsetes sektorites, millest üks on turism. Identifitseerimisel turismi tootearenduse võimalusi, on turu-uuringutega kindlaks tehtud üldine arusaam turismi sihtturgude trendidest ning selle realiseerimise võimalus toob endaga kaasa suuri investeeringuid ning turundusvõimalusi. Seos turu ja toote – nõudluse ja pakkumise – vahel on fundamentaalne, üks ei saa ilma teiseta eksisteerida. Arvestades, et suur hulk tulevase turiste ei ole sihtkohta varem külastanud, on sihipärane ja tõhus turundus vajalik turismisihtkohale ning turismi toodete pakkujatele. (World Tourism Organization... 2011: 2)

Sesoonsus on enamustele turismisihtkohtadele väga iseloomulik. Selle peamiseks põhjuseks võib olla kliima – sihtkohta või turiste teenindavatel turgudel. Põhja-Euroopa ning Põhja-Ameerika elanikud teevad rohkem sisereise suvehooaegadel (juuni-september) ning välisreise tehakse rohkem talvehooajal, kui enda koduriigis on külm ning puhkuse veetmine ei pruugi olla nii meeldiv. Selle tulemusena on turismis perioode kus nõudlus on väga suur ning on teine aeg, kui nõudlus on väga madal ja see võib põhjustada ka ettevõtte sulgemist madalhooajaks. (Samas: 8)

Külastades sihtkohti, kasutavad turistid paljusid turismitooteid. Turismitoodete ja –teenuste pakkujate kaheks põhiküsimuseks on: mis teeb külastuskogemuse turisti jaoks meeldivaks ja meeldejäävaks ning millised on kliendi üldised ootused. Turismiarendajad kordavad järjepidevalt, kui oluline on olla uuenduslik ning pakkuda mitmekesist teenust, et turist saaks külastamisel maksimaalse elamuse. Smith (1994, viidatud Xu, J. B. 2010 vahendusel) on üks vähestest teadlastest, kes on jaotanud

turismitooted ja -teenused viide kategooriasse: asutused, teenindus, külalislahkus, valikuvabadus ja kaasahaaratus (vaata joonis 2). Tuues välja turismi tootemudelid, koondas Smith kõigepealt eelnevad turundus ja pakkumiste perspektiivid. (Xu, J. B. 2010)



Joonis 2 Turismi toote mudel (Xu, J. B. 2010)

Jooniselt on näha, et turismitoote arendamisel on keskseks punktiks turismiasutused, mille ümber on teisese tähtsusega muud tegurid. Turistidele on kogemuse juures oluline kõik see, mida nad kogevad ning mis vastavad ootustele ja rahuldavad vajadusi. Kõigepealt tahavad kliendid ise valida, kuhu ja mis põhjusel nad külastuse ette võtavad. Tavaliselt ootavad kliendid ettevõttelt tunnet, et nad on sinna oodatud – külalislahkus. Sellele järgneb hea teeninduse saamine, mis on oluliseks külastuskogemuse kujunemisel. Lisaks veel soovivad turistid osaleda mõnes vabaaja veetmise võimalusel.

Turismiettevõtluse arengust on kujunenud turismitoodete arendamise vajadus. Kirjandusteooriates puudub ühtne arusaam mõistele turismitooale, kuid on ühine arusaamine, et selline toode tuleb välja töötada inimestele, kes reisivad kas äri- või vabaaja eesmärkidel. Bill Hardman (2007. viidatud Xu, J. B. 2010) märkis, et turismitooale on kõik, mis on kasutusele võetud edendamise eesmärgil, milleks võib olla terve kogukond või individuaalne rajatis (näiteks hotell või park). (Xu, J. B. 2010)

Sündmustoote arendamise puhul tuleb arvesse võtta ka kõiki turismitooale ja -teenuste definitsioone. Sama moodi on vajalik paika panna kellele on toode suunatud ning arendamise juures mõeldakse selle peale, et tagada klientide maksimaalne rahulolu ning

keskenduda inimeste ootustele ja vajadustele. Lisaks eelnevale on sündmustoodetest kasu ka kohalikule kogukonnale ning aitab tõsta sihtkoha mainet.

Maailma turismiorganisatsiooni (World Tourism Organization... 2011: 1) sõnul on turismitoote arendamiseks kaks põhiaspekti:

- 1) See ei ole vaakumis toimunud tegevuskava, vaid on osa laiaulatuslikust ning teineteisega seotud protsessist
- 2) Turu-uuringud, tootearendamine ning turundus on pidevalt kestvad tegevused ning on turismitoote arendamise juures tähtsateks elementideks. Kui ei suudeta täita neid peamisi komponente, võib tulemuseks olla sihtkoha potentsiaali langus.

Sündmustoodet võib defineerida kui unikaalset segu tegevustest, mis on vahendiks, et saavutada üldist ürituse eesmärki ning mis vastaks klientide vajadustele. Sündmuse disain peaks olema suunatud klientidele ning sündmuse korraldajad peaksid sündmuse tegema nii, et seal oleks piisavalt tegevust/vaatamist võimalikult suurele hulgale potentsiaalsetele klientidele. Getz (1997, viidatud Yeoman jt 2004: 19 vahendusel) märgib ära, et paljud sündmused kannatavad „toote orienteerituse“ all – see tähendab, et nad püüavad sündmust turundada võttes vähe või üldse mitte arvesse klientide vajadusi ning ootusi. (Yeoman jt, 2004: 19)

Sündmustoode on elamus, mis koosneb materiaalistest ning mittemateriaalistest väärtustest. See on sisuliselt teenus, mis koosneb immateriaalsest elamusest, on piiratud kestvusega, mööduv juhus ning on juhitud kellegi poolt. Oma olemuselt on sündmustoode nagu tavaline teenus, kus sündmuse tootmine ja tarbimine on tihedalt omavahel seotud. Sündmustoote juures mõjusid juhtidele on kaks: sageli on väike võimalus parandada vigu enne toote tarbimist ning kui juba toode on valmistatud, peab see olema ka ära tarvitatud, muidu võid toode hävineda sest sündmustoodet on keeruline, kui mitte öelda võimatu, säilitada. (Robinson, Wale, Dickson 2010:165)

Teine iseloomulik omadus sündmustootele on selle loomulik varieeruvus. Ühe sündmuse kaks episoodi ei ole kunagi täpselt ühesugused, kui tootmisprotsess (osalejad, etendused, teenindajate käitumine) ning tootmise tulemused (kogemus) on tõenäoliselt erinevad vastavalt sündmuse osadele või ürituse küllastajatele. Sündmuse küllastaja

jaoks, olenevalt tema seotusest üritusega, võib riskitaseme tajumine erineda. Mõne külastaja negatiivsus võib põhjustada kõrge taseme riskitajuvust ning seetõttu võib olla keeruline sündmuse, atraktsiooni või sihtkoha jaoks arendada konkurentsivõimelist toodet. (Robinson, Wale, Dickson 2010:166)

Sündmustoote elamuse planeerimine koosneb kolmest elemendist (Bowdin jt 2008: 403):

- 1) põhiteenused ja kasud, mida kliendid kogevad – näiteks kunstietendused või spordisündmused;
- 2) täiendavad funktsioonid ning argumendid teenuste puhul, mis eristavad sündmust teistest konkureerivatest sündmustest – näiteks esinejad, teeninduskvaliteet, külastajate sihtrühmad;
- 3) kliendini toimetamise protsess– külastaja roll elamuse saamisel, sündmuse kestus ning sündmuse tüüp.

Lähtuvalt eelnevalt loetletud punktidest tähendab see, et esmalt sündmuse korraldajad ning turundajad peavad võtma arvesse esimest punkti, selgitama välja sündmuse iseloomu ning sellega külastajate sihtrühma. Teiseks on vajalik mõelda, miks inimesed peaksid sündmust külastama. Oluline on erinevus teistest samalaadsetest sündmustest, inimesed ei pruugi huvituda, kui nad on sarnast toodet või teenust juba kasutanud. Viimasena võtta arvesse inimesteni jõudmise protsessi – kellena külastajad osalevad, kui pikalt kestab üritus ning mis laadi üritus on. (Bowdin jt 2008: 403)

Enne sündmuse disainimist, tuleb kindlaks teha, miks sellist üritust korraldatakse ning miks peaksid inimesed üritust külastama. Seda nimetatakse sündmuse eesmärkide definitsiooniks ning sealjuures võivad olla nii esmased, kui ka teisesed eesmärgid iga sündmuse kohta. Kui on arusaadav, miks konkreetset sündmust tuleks korraldada, on see suureks abiks korraldajale (kui ka klientidele). Tuues välja korraldaja ning kliendi eesmärgid – nii materiaalsed kui ka immateriaalsed kasumid – saab välja selgitada konkreetse ürituse tüübi, mis oleks piisavalt pädev pakkumiseks. (Allen 2009:2)

Sündmused ja sealhulgas ka festivalid, olenemata nende suurusest, tüübist või kestvusest, toovad kaasa võõrustavale sihtkohale erinevaid mõjusid. Kaasnevad mõjud on üsna sarnased turismimõjudega, mis võivad olla nii positiivsed (nt tulu

suurenemine), kui ka negatiivsed (nt sihtkoha ülerahvastatus ning turistid ei käitu heaperemehelikult). Sündmusest tulenevad mõjud võivad olla sotsiaalsed, mõju keskkonnale ning majanduslik mõju. Tabelis 1 on toodud välja sündmuste positiivsed ning negatiivsed mõjud.

Tabel 1. Sündmuse mõjud kolme kategooria abil. (Raj, Musgrave 2009:5).

Sotsiaalsed mõjud	Keskkonna mõjud	Majanduslikud mõju
<p>Positiivne mõju</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indutseeritud areng • Pikaajaline kasu turundamisel • Kodaniku-uhkus • Kogukonna areng • Võimalused tööturгу suurendada <p>Negatiivne mõju</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tulevane infrastruktuur ei ole kasutatud maksimaalselt • Normaalse äritegevuse katkemine • Väljaränne • Elustiil häiritud • Meedia mõju • Kogukonna apaatia ja vaenulikkus • Turvalisus väheneb • Ebaühtlane rikkuse jaotumine 	<p>Positiivne mõju</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teadlikkuse kasv keskkondlikest probleemidest • Jäätmete käsitlemise areng • Pikaajaline piirkonna säilitamine <p>Negatiivne mõju</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keskkonna kahjustamine pika- või lühiajaliselt • Prügi ning õhusaastatus • Müra reostus • Liikluse häired ja ummikud • Energia ja teiste loodusressursside nõudluse kasv 	<p>Positiivne mõju</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otsesed ja kaudsed kulutused • Vara väärtuse suurenemine tänu taastumisele • Täiendav kaubanduse ja ettevõtluse arendamine • Indutseeritud areng • Sündmustoote laienemine <p>Negatiivne mõju</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sündmuse ebaõnnestumise korral kulutused kohalikule/riiklikule majandusele • Toodete ja teenuste kallinevad hinnad • Ebaühtlane rikkuse jaotumine

Joonisel on välja toodud kolm mõjupiirkonda, millele sündmused mõju avaldavad. Sotsiaalse mõjuna sündmused võivad taaselustada kohalike elanike kultuurilist ja sotsiaalset elu, luua kogukondade vahel sidemeid, suurendada kogukonna osa võtmist sündmustest või tõstavad esile sihtkoha imago. Positiivsena on välja toodud kogukonna areng ning uute töökohtade tekkimisvõimalus. Negatiivsena on märgitud näiteks, et sündmused võivad kohalikule kogukonnale häirivalt mõjuda ning see omakorda põhjustab väljarännet.

Fredline ning tema kaasautorid (2005 viidatud Andersson, Getz, Mykluten 2012 vahendusel) on öelnud, et keskkond on praegu oluline küsimus, kuid sündmuste

uurimise juures on seda probleemi väga vähe käsitletud. Keskkonna mõjudena on positiivsena välja toodud näiteks keskkonnaprobleemide teadlikkuse kasv ning arenevad jäätmekäitluse võimalused. Negatiivsena seevastu on keskkonna kahjustamine ning üleliigse prügi tekkimine.

Jago ja Dwyer (2006 viidatud Pasanen, Taskinen, Mikkonen 2009 vahendusel) toovad välja, et sündmuse majanduslikud mõjud piirkonnale on netosumma kogu väljaminevatest ja sissetulevatest summadest, mille ürituse toimumine on endaga kaasa toonud. Olulise panuse majanduslike mõjude hindamisel annab kulutuste summa, mis on ürituse korraldamisega tekkinud, näiteks külastajate kulutused ning muud kulutused, mis on tekkinud piirkonnale ürituse korraldamisega. Dwyer, Forsyth, Spurr (2005 viidatud Pasanen, Taskinen, Mikkonen 2009 vahendusel) on toonud välja, et „uueks rahaks“ (*new money*) nimetatud osa kulutustest, tähendab seda raha, mis pole enne selles piirkonnas olnud ning mis on olulise tähtsusega. Positiivse mõjuna on märgitud kaubanduse ja ettevõtluse areng ning negatiivsena, et tooted ja teenused ka kohalikele elanikele kallinevad ja kui sündmus peaks ebaõnnestuma, toob see lisakulutusi kohalikule/riiklikule majandusele.

Sündmustoote arendamisel on oluline pöörata tähelepanu kohalike kogukonnale, tänu kellele oleneb suuresti sündmuse kordaminek. Koostöö korral kohalike elanikega tagab, et sündmus esindab sihtkoha tõelist väärtust ning aitab vältida võimalikke konflikte elanikega. Allen koos oma kaasautoritega (2011: 49-50) on välja toonud seitse strateegiat kohaliku kogukonna kaasamisele ja sealhulgas festivalile:

- 1) elanikkonna osalemine otsustamisel: põhineb teadmisel, et need keda mõjutavad sündmuste tarbeks tehtud otsused, nendel on ka õigus osaleda otsuste tegemisel;
- 2) lubadus, et avalikkuse kaasahaaramine mõjutab ka otsuste tegemist;
- 3) avalikkuse osalemine toetab jätkusuutlike otsuste tegemist, võttes arvesse kõikide osalejate vajadusi;
- 4) avalikkuse osalemine võimaldab kaasata neid potentsiaalsete ning huvitavate otsuste tegemisele;
- 5) avalikkuse osalemisega püütakse panustada projekti toimimisse;
- 6) avalikkuse kaasamisega püütakse osalejatele jagada informatsiooni, mida nad vajavad, et oleksid kasulikud otsuste tegemisel;

- 7) avalikkuse kaasamisega edastatakse inimesele otsused, mida nende kaasamine arendamise protsessi kaasa tõi.

Sündmused on vajalikud igale ühiskonnale, kes soovivad enda sihtkoha mainet esile tõsta või parendada. Sündmustoote arendamisel tuleb arvesse võtta paljusid aspekte. Peamiseks on leida kliendi rahulolu ning luua toode, mis vastaks inimeste ootustele ja vajadustele. Tavaliselt on sündmused kordumatud nähtused, mis korduvad küll ajas (näiteks kord aastas), kuid ei ole kunagi eelneva üritusega identsed. Sündmustoodet luues tuleb arvesse võtta ka selle mõjusid inimesi ümbritsevale keskkonnale. Kõige enam avaldavad sündmused mõju sihtkoha majandusele, keskkonnale ning kohalikule kogukonnale.

Igal mõjupiirkonnal on nii positiivne kui ka negatiivne pool. Näiteks mõjuvad sündmused hästi sihtkoha majandusele, pakkudes tööd suuremale arvule inimestele ning turistide külastamine toob sihtkohale ka raha juurde. Samas on negatiivse poolena, et ka kohalikele inimestele paljud toodete ja teenuste hinnad sel perioodil kasvavad. Mõjud keskkonnale on välja toodud positiivsena, et keskkonna probleemide teadlikkus kasvab ning üha enam hakatakse sellele tähelepanu pöörama, kuid keskkond saab ka prügi näol kahjustada. Mõjud kohalikule keskkonnale on, et kogukond areneb ning inimestel on rohkem võimalusi tööturul tööd leida. Samas aga negatiivse poolena on inimeste normaalne elustiil häiritud, mis omakorda võib põhjustada väljarännet.

Seega on oluline sündmustoote arendamisel arvestada kõikide kõrvaliste mõjudega ning luua sündmuseid nii, et nad võimalikult vähe häiriks kohalikku kogukonda ja keskkonna kahjud oleksid minimaalsed. Samas on majanduse kasv oluline piirkonnale. Kui saadakse aru, miks konkreetset sündmust tuleks korraldada, on see suureks abiks nii korraldajale, kui ka klientidele. Tuues välja korraldaja ning kliendi eesmärgid, on võimalik korraldada sündmus, mis tooks maksimaalset kasu ning kahjustaks minimaalset.

2. PÄRNU JÄÄFESTIVAL KUI SÜNDMUSTOOTE ARENDAMINE LÄHTUVALT KÜLASTAJATE RAHULOLU-UURINGUST

2.1 Pärnu Jäähfestivali kui sündmuse ülevaade

Antud peatükis on välja toodud Pärnu Jäähfestivali kui sündmustoote kirjeldus, miks ja kelle jaoks on see loodud. Autor toob välja Pärnu linna külastajate uuringud, kus on näidatud, kui palju külastab turiste Pärnut kõrghooajal ning madalhooajal. Kirjeldatud on Pärnu linna ning selle ajalugu. Lisaks eelnevale on Jäähfestivali kirjeldus, selle korraldajad ning festivalile seatud eesmärgid.

Pärnu linnavalitsuse iga-aastasest kevad-talvise külastaja uuringust ning suvekülalise uuringust on märgata, et külastajate numbrid erinevad kordades. Näiteks külastas 2011 aasta kevad-talv (veebruar-aprill) perioodil Pärnu majutusasutusi 41 000 turisti, kellest 21 000 eestlased ja üle 20 000 välismaalased. Seevastu aga 2011 aasta juulikuus viibis ainuüksi Pärnu majutusasutustes kokku 45 000 turisti. (Pärnu kevad-talvine...2011; Pärnu suvekülaline...2011)

2011 aastal siseturistide seas külastas Pärnut kevad-talvisel perioodil eelkõige sündmuse pärast 16% kogu turistidest, samas 14% vastasid, et „ka see on oluline“. Välisturistide seas vastasid 13% et eelkõige sündmuse pärast külastavad, ning 30%, arvasid, et ka sündmused on olulised. Sellest võib järeldada, et sündmustel on vägagi oluline roll turistide reisiplaanide koostamisel. (Pärnu kevad-talvine...2011)

Tuginedes suvekülalise uuringule, vastas siseturistidest, et eelkõige külastavad Pärnut konkreetse sündmuse pärast 33% kogu vastanutest, võrreldes eelmise aastaga on see protsent kasvanud tervelt 20% võrra.. Samas välisturistide seas oli see arv tunduvalt väiksem – 1% ning võrreldes eelneva aasta uuringuga oli tulemus langenud 1% võrra. (Pärnu suvekülaline...2011)

Tuginedes eelnevatele uuringutele on selgelt näha sesoonsust. Pärnu linn on olnud Eestimaa suvepealinnaks juba alates 1996. aastast. See toob iga aasta suveperioodil kaasa palju turiste, kes kõik soovivad osa saada linnamelust ja heoluteenustest. Suvepealinna tiitel toob küll Pärnule palju au ja kuulsust, kuid viitab ka sellele, et suvehooajal on linn ülerahvastatud ja ettevõtjad kurnatud ning samas talveperioodil on osa ettevõtteid sunnitud ukсед sulguma, sest ei jätku kliente. Selline situatsioon näitab, et on vaja elavdada linnaelu ka madalhooajal. Seetõttu on turismiklastri asjaosalised toonud talvisesse Pärnusse kogu perele mõeldud Jääfestivali.

Pärnu on rikka ajaloo ja atraktiivse olevikuga peaaegu 175 aasta vanusega kuurortlinn, kus on inimestel hea elada, turistidele meelepärane puhkusepaik ning hea töötada. Linnas elab umbes 43 000 inimesele ning seda külastab igal aastal hinnanguliselt 700 000 väliskülastajat. Pärnu looduslikult soodne asukoht mere ja jõe vahetus läheduses, lõunasse avanev madalaveeline liivarand, linna inimeste külalislahkus ning hea linnakeskkond on kaasa aidanud Pärnu arengule ja tuntusele ning kujundanud Pärnust hansa-, sadama-, kuurort- ja suvepealinna. (Pärnu suvepealinn...2013)

Pärnu Jääfestival on Pärnumaa turismisihtkoha klastri poolt algatatud koguperefestival, mis 2013. aastal toimus kolmandat korda Pärnus. Tegemist on talvise sündmusega, et meelitada turiste sihtkohta ka väljapool turismi kõrghooaega. Festivali peakorraldajaks on Turundustugi (OÜ HelpiR), kes koostöös Pärnu linnavalitsuse, Sihtasutus Pärnumaa Turismiga, linna ja maakonna ettevõtetega, omavalitsuste, õppeasutuste ning kultuuri- ja spordiorganisatsioonidega on korraldanud üheksapäevase festivali.

2010. aastal alustati Pärnumaa turismiklastri, mille eesmärgiks on eelkõige tegeleda tootearendusega ning ühisturundamisega, mis aitavad kaasa lisandväärtuse tekkimisele ja hooajalisuse vähendamisele. Pärnumaa puhke- ja turismimajanduse edasise arengu võtmeküsimusteks on turismiasjaliste ühine arusaam maakonnast kui tervikust, tahe pakkuda aastaringi maakonna külastajatele meeldejäävaid külastuselamusi ning teadmised ja suutlikkus koordineeritud koostöös puhke- ja turismimajandust planeerida, arendada, turundada. Eduka arengu võtmeks on vaja hästi kavandatud ja turismiasjaliste vahel kooskõlastatud tulevikuplaanid, mille olulisimaks eelduseks on vaja toimivat piirkonna turismiasjaliste võrgustikku. (Tomson, Hallik-Sass, Lepp 2010: 5)

Veebruaris, kui on Pärnus madalhooaeg, mis tähendab vaikust ning turistide puudust, korraldatakse Pärnus suur koguperefestival, mis toob kohale peresid erinevatest paikadest. Pärnu Jääfestival on Eesti suurim talvine perefestival, mis toob Pärnusse üle 20 000 külastaja. Jääfestival toob lumisesse kuurorti tagasi suvise melu ning tegevust igas vanuses pereliikmele. Ürituse raames korraldatakse spordivõistlusi, tantsuetendusi ning kõige krooniks meeleolukas vabaõhukontsert Eesti Pidu. (Pärnu Jääfestival – suurim... 2013)

2013. aastal toimus Jääfestival Pärnu kesklinna silla juures, kuhu oli rajatud jääst ning lumest talvepark. Jäälinnas leidis jääskulptuure, jääkino, jäärestorani ning igal õhtul toimusid jäätendused. Jääfestivali talvepark pakkus võimalusi uisutamiseks, *tube*'i sõiduks, suusatamiseks, jääaluseks kalapüügiks ning lastele lumest seiklusparki. Talvepargist võis leida ka lumest grillimismajakesed ja esmakordselt lumest ehitatud talvespaa koos saunadega. (Samas)

2013 aasta festivali kõrghetked olid kahel laupäeval. 16. veebruaril toimunud festivali võimas ava-, jää- ja tuleetendus „Jääsümfoonia“ ning 23. veebruaril toimus talvepargis Eesti Vabariigi sünnipäeva auks suur kontsert – „Eesti pidu“, kus esinesid Pärnumaa koorid ja Eesti tuntud artistid – Tõnis Mägi ja Maarja-Liis Ilus. (Samas)

Pärnu Jääfestivali peamine eesmärk on vähendada Pärnumaa hooajalisust, elavdada ettevõtlust, arendada turismiasjaliste koostööd ning seeläbi turundada Pärnumaad. Seetõttu on jääfestival planeeritud madalhooajale veebruaris. Pärnu Jääfestivalile seatud eesmärgid (Tomson jt... 2010: 9) on järgmised:

- Festival kestab pikema kohaoleku kindlustamiseks 9 päeva (2 nädalavahetust) ning toimub talvel kõige külmemal ajal veebruari lõpus.
- Festival sisaldab lisaks kultuuriprogrammile ja meelelahutusele mitmeid võistlusi ja matku, töötubasid ja tegevuskeskusi ning iseseisvaid teemalaagreid. Alaüritused toovad kohale festivalil osalejad eelneva registreerimise alusel ja sellega hajutatakse külastajate risk.
- Festivali korraldamisse kaasatakse maksimaalselt kohapealseid seltse, käsitööühinguid, ettevõtlikke inimesi ja ettevõtteid. Koostöö tagab kvaliteetse festivaliprogrammi väiksema eelarvega, mis aitab ära hoida rahastamisriske.

- Festivali eesmärgiks on kohalike esinejate ja kultuuri esitlemine ja tutvustamine (rõhku ei panda välisesinejate sissetoomisele). See tagab huvitava programmi just siiatulija jaoks ning vähendab survet festivali eelarvele tagades selle jätkusuutlikkuse.
- Talvine festival aitab turundada suvist. Paljud konkursid algavad juba enne festivali aidates seda tutvustada.

Jääfestivalile olid esitatud kindlad eesmärgid, mida tuli korraldamise juures arvestada. Peamiseks eesmärgiks oli kaasata võimalikult palju ettevõtteid ja organisatsioone koostöö võrgustikku, et luua maksimaalne sündmus. Teiseks peamiseks eesmärgiks oli elavdada Pärnu linna elu madalhooajal, kui turiste külastab vähem linna. Lisaks eelnevale olid Pärnu Jääfestivali loomisel püstitatud järgmised eesmärgid (Tomson jt... 2010: 7):

- tõsta Pärnu tuntust nii rahvusvahelisel kui kohalikul tasandil ja pälvida meedia tähelepanu;
- tõsta Pärnu külastatavust ja tuua Pärnu pereturismi sihtkohana pildile;
- vähendada hooajalisust ja tuua külastajaid Pärnusse ka madalhooajal;
- tutvustada Pärnu ja Pärnumaa mere- ja jõeäärseid paiku;
- algatada koostööd Pärnu seltside, loomeettevõtete, omavalitsuste ja ettevõtetega.

2013. aasta festivaliala oli koondunud Pärnu kesklinna silla juurde. Üritus oli muutunud kompaktsemaks, kus ühel alal asus võimalikult palju tooteid ja teenuseid, mida kliendid saaksid tarbida. Jääfestivaliga seotud sündmused toimusid ka teistes kohtades. Näiteks Georgia restoran Kolhethi korraldas samal ajal „Gruusia Päevad“ ning kuna Kolhethi oli üks festivali koostööpartneritest aidates toitlustamisel, sidus ta need päevad ka Jääfestivaliga. Ööklubi Sugar oli festivali ametlik klubi, kus toimusid festivali järelpeod. Festivali alaürituste toimumiskohad on väljatoodud lisas 1.

Siinkohal võib näitena tuua Uus-Meremaa suure talvise festivali „*Winterfest*“. Festival toimub 2013ndal aastal 39-dat korda ning see on Uus-Meremaa kõige suurem talvine suursündmus. Festivali kestvus seal on 10 päeva ning on unikaalne üritus, kus inimesed kogunevad tänavatele, kus toimuvad suured pidustused, lastakse ilutulestikku ning toimuvad erinevad etendused ja kontserdid. Festivali külastab igal aastal hinnanguliselt

45 000 inimest ning üritust külastavad ka tuhanded välituristid. (Queenstown Winterfestival... 2013)

Eelnevalt nimetatud festivali puhul on Pärnu Jäähfestivalil veel palju õppida. Kui Pärnus toimus talvine festival alles kolmandat korda, siis Uus-Meremaa festival juba 39-dat korda. Lisaks on *Winterfest*'st kasvanud välja tohutu suur festival, mida külastab igal aastal rohkem kui poole võrra rohkem inimesi, kui Pärnu festivali puhul. Uus-Meremaa festivali puhul on märgata selle programmi tihedust kõikidel päevadel, see vastu on Pärnu Jäähfestivali programm pigem kesine.

2.2 Uuringu korraldus ning tulemuste analüüs

Lõputöö raames läbiviidud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, milline oli 2013. aasta Jäähfestivali külastajate rahulolu festivaliga ning kes ja millistel põhjustel külastas festivali. Uuringu eesmärgist lähtuvalt püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Milline oli üldine külastajate rahulolu festivaliga?
- 2) Millistel põhjustel külastati 2013. aasta festivali?
- 3) Kas ja kuidas vastas festival ootustele?
- 4) Millised olid peamised atraktsioonid mida külastada?
- 5) Kui paljud plaanivad festivali külastada ka järgnevatel aastatel?

Uurides Jäähfestivali külastajate rahulolu, oli autoril võimalik saada olulist teavet, mille alusel teha ettepanekuid sündmustoote edaspidiseks arendamiseks. Saadud tulemusi autor analüüsis ning tulemustele põhinedes tõi autor välja omapoolsed ideed uute toodete ja teenuste arendamiseks, suurendamaks festivali külastatavust ning rahulolu.

Uuringu meetodiks valis töö autor ankeetküsitluse ning seda sellel põhjusel, et ankeedi abil saab koguda mahuka andmestiku, kaasata suure hulga inimesi, küsida palju küsimusi ning saadud tulemusi on võimalik arvutil töödelda. Jäähfestivali eeldatav külastajate arv oli 20 000 inimest ning paikapidavate järelduste tegemiseks ja ettepanekute väljatöötamiseks on vaja mahukat andmestikku. Andmete kogumiseks kasutas autor ankeetküsimustikku (vt Lisa 2), mis koosnes 15 küsimusest. Enamik küsimusi on struktureeritud ja kinnised küsimused, kus oli vajalik märkida sobiv vastus autori poolt ette antud vastusevariantide seast. Ankeetküsimustikku võib vaadelda kui kahte eraldiseisvat osa.

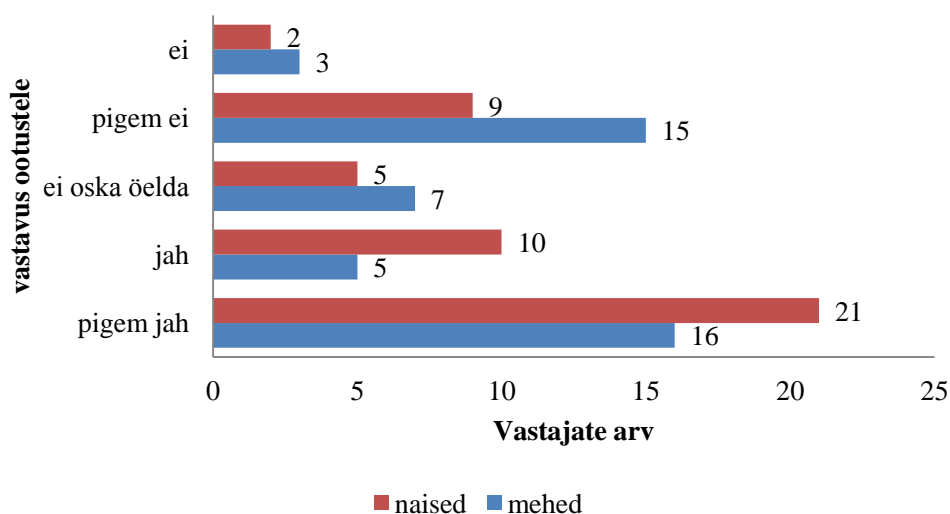
Küsimustiku esimene osa keskendub küllastajate rahulolu uurimisele festivali suhtes. Selle eesmärk oli selgitada välja põhjused, miks küllastati, mis meeldis ja mis ei meeldinud ning arutelu ja ettepanekud järgneva aastaks. Ankeedi esimesed küsimused keskendusid sellele, mitmendat aastat vastaja festivali küllastas ning kellenal küllastati. Edasised küsimused olid rahulolu kohta. Lisaks eelnevale uuris autor ka mida küllastajad arvasid festivalialal asuvatest atraktsioonidest ning mida võiks järgmine aasta kindlasti festivalil veel olla. Ankeetküsitluse teise osa eesmärk oli välja selgitada vastajate demograafilised andmed (sugu, vanus, elukoht).

Uuring viidi läbi kahel viisil. Esmalt küsitles autor ajavahemikul 22.-24. veebruar festivali küllastajaid kohapeal, festivalialal. Tegemine oli juhusliku valimiga ehk uuringus osaleda oli igal küllastajal võrdne arv võimalusi. Uuring viidi läbi informeeritud küsitlusena, mille korral oli küsitlaval võimalus vajadusel küsimust täpsustada. Küsimustele vastati kirjalikult ning vastajad said valida, kas soovivad täita ankeedi iseseisvalt või täidab küsimustiku uurija vastavalt intervjuueeritava sõnadele.

Uuringu teine pool viidi läbi interneti teel, kasutades selleks sotsiaalmeedia kanalit *Facebook*. Küsitlus interneti teel viidi läbi ajavahemikul 4.-10. märts 2013. a. Uurijale laekus tagasi kokku 93 ankeeti, millest 55 oli festivali toimumiseajal küllastajate küsitlemiselt laekunud ning 38 vastanutest oli interneti vahendusel saadud. Analüüsis kasutas autor kõiki 93 ankeeti, sest kõik olid täielikult täidetud ning neid sai kasutada uuringu tulemuste statistiliseks analüüsiks.

Autor küsitles vastajaid alates 16. eluaastast, sest autori arvates võivad nooremad küllastada sündmust koos vanematega ning nende isiklikku arvamust võivad mõjutada kõrval seisvad vanemad ning lisaks vajavad nooremad ka vanemate luba, et iseseisvalt küllastada. Vastajate vanusevahemikeks oli märgitud 16-25 aastat, 26-35 aastat, 36-45 aastat ning 46+ aastat. Joonisel number 4 on välja toodud vastajate vanuseline jaotus.

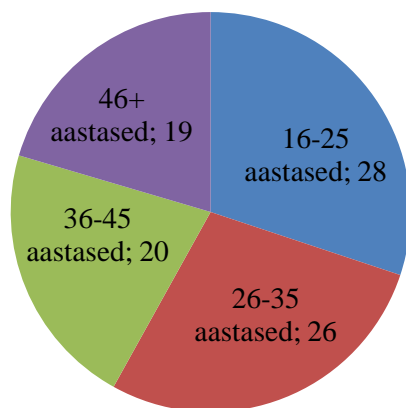
Uuringus osalejad jagunesid peaaegu pooleks – 47 naist ning 46 meest. Küsimusele, kas festival vastab ootustele, oli ette antud vastusevariandid: „pigem jah,“ „jah,“ „ei oska öelda,“ „pigem ei“ ning „ei.“ Joonisel 4 on võrdlusena välja toodud meeste ja naiste vastused küsimusele.



Joonis 3. Meeste ja naiste hinnangute erinevus festivali vastavusest nende ootustele (autori koostatud)

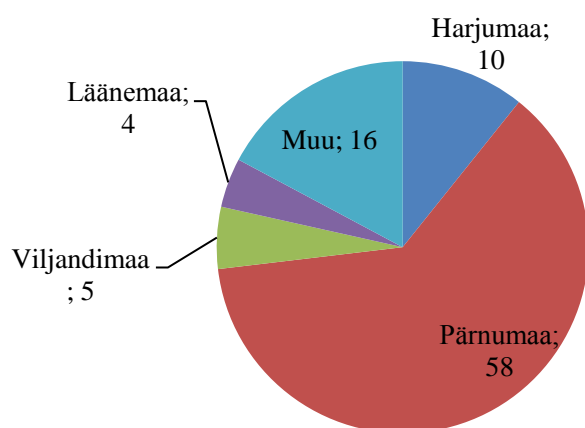
Meestest 16 inimest olid pigem nõus väitega ning viis meest vastas konkreetselt „jah“. seitse meest 46-st ei osanud öelda, kas vastas ootustele või mitte. 15 meest arvasid, et pigem ei vastanud ootustele ning kolme mehe arvates ei vastanud festival ootustele. Naistest samal ajal 21 vastasid samale küsimusele „pigem jah,“ 10 naist arvas, et festival vastas täielikult ootustele ning viis naist palusid märkida „ei oska öelda.“ Üheksa naist 47-st märkisid vastusevariandi „pigem ei“ ning kahe naise meelest ei vastanud festival üldse ootustele.

Enamik vastajatest oli noored ning vanusevahemikus 16-25 aastased, keda oli 28 inimest. Vastajaid vanusevahemikus 26-35 aastaseid oli 26 inimest. Vanusevahemikus 36-45 aastaseid vastajaid oli 20 inimest ning vanemad kui 46-aastased 19 inimest. Kokkuvõtvalt võib öelda, et festivali külastasid kõikide vanuserühmade esindajad ning vastajate arvud on arvestatavad.



Joonis 4. Vastajate vanuseline jaotus (autori koostatud)

Vastajate seas oli suurem enamus Pärnumaa inimesi (58 vastajat), kuid leidis ka vastajaid peaaegu igast Eesti maakonnast. Võrumaalt, Valgamaalt, Lääne-Virumaalt ning Hiiумаalt on igast maakonnast vastajaid üks, Järvamaalt oli kaks vastajat, Tartumaalt ning Saaremaalt kolm vastajat, Raplamaalt ning Läänemaalt neli vastajat, Viljandimaalt viis vastajat ning Harjumaalt oli vastajaid kokku kümme inimest. Vastajate seas välismaa esindajad puuduvad, kuna küsitlemise päeval ei täheldanud autor ühtegi välismaist kodanikku festivalil. Joonisel 5 on välja toodud vastajate elukohad maakondade lõikes. Joonisele on märgitud neli kõige enama arvuga külastajate maakonda ning ülejäänud on sektori all muu.



Joonis 5. Vastajate elukoht maakondade lõikes (autori koostatud)

Ankeedis autor esitles väiteid, millele palus vastajatel anda enda hinnang, milline vastusevariant nende meelest sobis kõige paremini. Vastusevariantideks olid „täiesti nõus,“ „pigem nõus,“ „ei oska öelda,“ „pigem ei nõustu“ või „ei nõustu üldse“. Autor esitas väited küsitletavatele ning vastaja andis vastuse milline tema meelest kõige paremini sobib väitega kokku.

Väited olid järgnevad:

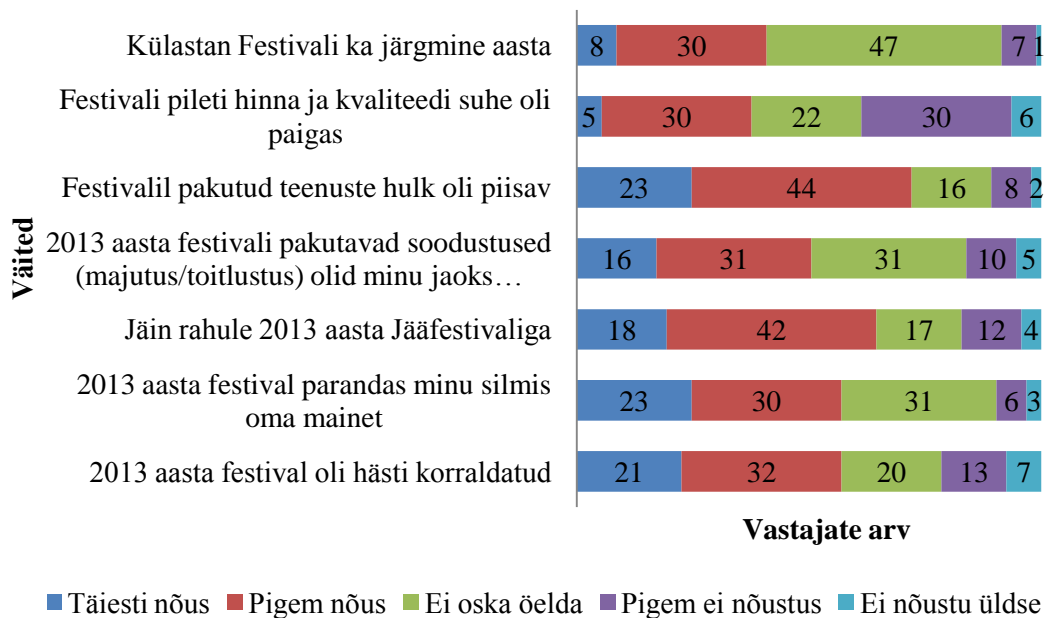
- 2013. aasta festival oli hästi korraldatud;
- 2013. aasta festival parandas minu silmis oma mainet;
- Jäin rahule 2013. aasta Jääfestivaliga;
- 2013. aasta festivali pakutavad soodustused (majutus/toitlustus) olid minu jaoks veenvad;
- festivalil pakutud teenuste hulk oli piisav;
- festivali pileti hinna ja kvaliteedi suhe oli paigas;
- külastan festivali ka järgmisel aastal.

Esimesele väitele, milleks oli ; „2013. aasta festival oli hästi korraldatud,“ vastas 21 inimest 93-st „täiesti nõus,“ 36 inimest arvasid, et on väitega „pigem nõus“ ja 30 inimest vastasid „ei oska öelda.“ 13 inimest märkis „pigem ei nõustu“ väite ning kolm inimest „ei nõustunud üldse“. Joonisel 6 on välja toodud esitatud väidete vastajate vastused.

Järgmine väide, mille autor esitas oli „2013. aasta festival parandas minu silmis oma mainet“. Sellele väitele vastati kõige rohkem „ei oska öelda“ (42 inimest). „Täiesti nõus“ vastasid 17 inimest, „pigem nõus“ märkis 25 inimest, „pigem ei nõustunud“ selle väitega kuus inimest ning „ei nõustu üldse“ märkis kolm inimest. Mõned vastajaid tõid välja kommentaare selle väite kohta näiteks: „*Võrreldes eelmise aastaga on festival palju suuremaks ja võimsamaks läinud, atraktsioone on hulga rohkem ning tegevust jagub tõesti terveks päevaks kogu perele, kui ainult ilm ei oleks nii külm,*“ või „*Kui eelnevad aastad sai festival lihtsalt huvi pärast korra läbi jalutatud, siis see aasta ma ei saa oma lapsi enam siit minema.*“

Edasi esitas autor väite: „Jäin rahule 2013. aasta Jääfestivaliga“. Sellele väitele märkis vastusevariandi „ei nõustu üldse“ neli inimest. 12 inimest 93-st märkis variandi „pigem

ei nõustu“. 17 inimest ei osanud öelda, kas jäädi rahule festivaliga või mitte. Sellele väitele kõige enim esitatud hinnang oli „pigem nõus,“ mida oli 42 inimest ning vastusevariant „täiesti nõus“ märgiti 18 inimese poolt.



Joonis 6. Rahulolu hinnang erinevate väidete lõikes (autori koostatud)

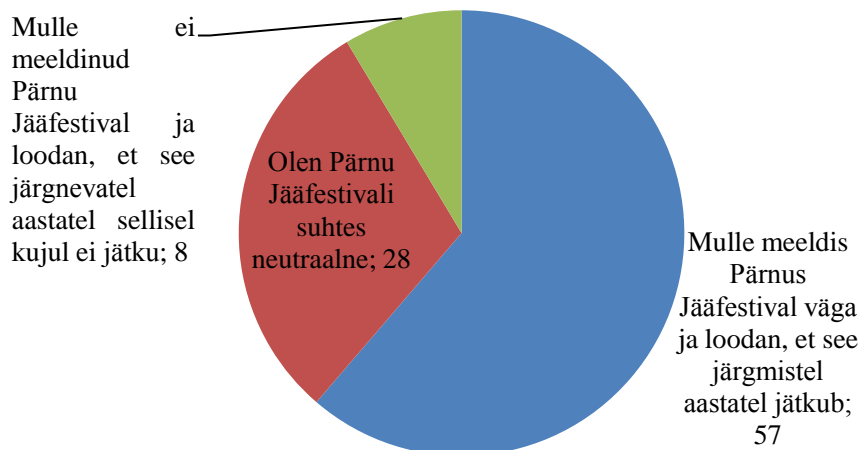
Neljas väide, mille autor esitas oli: „2013. aasta festivali pakutavad soodustused (majutus/toitlustus) olid minu jaoks veenvad.“ Sellele väitele anti hinnanguks „ei nõustu üldse“ viie inimese poolt. Kümme inimest ütles, et „pigem ei nõustu“ selle väitega. Väidetele „ei oska öelda“ ning „pigem nõus“ vastas sama palju arv inimesi (31 inimest). Lisaks eelnevale oli väitega „täiesti nõus“ 16 inimest.

Viies väide, mis esitati autori poolt oli: „Festivalil pakutud teenuste hulk oli piisav.“ Selle väitega „ei nõustunud üldse“ kaks inimest 93-st. kaheksa inimest märkisid enda vastusevariandiks „pigem ei nõustus“. 16 inimest ei osanud öelda, kas festivali teenuste hulk oli nende jaoks piisav või ei. 44 inimest arvasid, et pakutav teenuste hulk oli pigem piisav ning 23 inimest olid väitega täiesti nõus. Vastajate poolt esitatud kommentaaridena võib siinkohal tuua välja: „Vaadata ja teha oli piisavalt, kui poleks aeg olnud takistuseks“ ning „Jäärestoran ning talvespaa olid küll väga vahvad ideed, kuid olles ostnud juba perele sissepääsu pileti ning paljude teenuste ees talvepargis veel lisa maksta, tundus rahakoti jaoks veidikene ülejõu käivat.“

Järgmine väide, mille autor esitas oli „festivali pileti hinna ja kvaliteedi suhe oli paigas.“ Selle väitega vastusevariandid „pigem nõus“ ja „pigem ei nõustu“ said vastajaid ühe palju – 30 inimest. Väitega täiesti nõustusid viis inimest, seisukohta ei osanud võtta 22 inimest ning kuus inimest ei nõustunud üldse väitega. Palju emotsioone tekitas asjaolu, et esimest korda sel aastal oli festivali külastamine tasuliseks tehtud. Järgnevalt on välja toodud vastajate kommentaarid: „*Õnneks sain tasuta pileti, kui oleksin pidanud maksma, oleks tõenäoliselt külastamata jäänud. Kuid olen rahul, et sain piletid ja sain külastada midagi nii kifti*“ ning „*Festival oli igati oma hinda väärt, ma ei kahetse, et maksin raha selle eest, ning tegevust jagus küll ja veel. Väga tore oli, jätkake samas vaimus edasi.*“

Viimane väide, mille autor esitas oli „Külastan festivali ka järgmine aasta“. Sellele väitele andis kõige enam vastuseid variant „ei oska öelda“ – 47 inimest. Selle väite kohta esitas üks vastaja kommentaari: „*Võib olla pole mind enam siin järgmine aasta olemas, kus ma siis tulla saan festivalile?*“ Järgmisel aastal lubasid külastada festivali kaheksa inimest. 30 inimest arvasid, et nad on väitega „pigem nõus“ ning tõenäoliselt on ka järgmine aasta festivalil koha. 47 inimest 93-st ei osanud enda plaani ette näha veel ning märkisid „ei oska öelda.“ Seitse inimest arvasid, et nad pigem ei nõustu väitega ning üks inimene märkis vastuseks „ei nõustu üldse.“

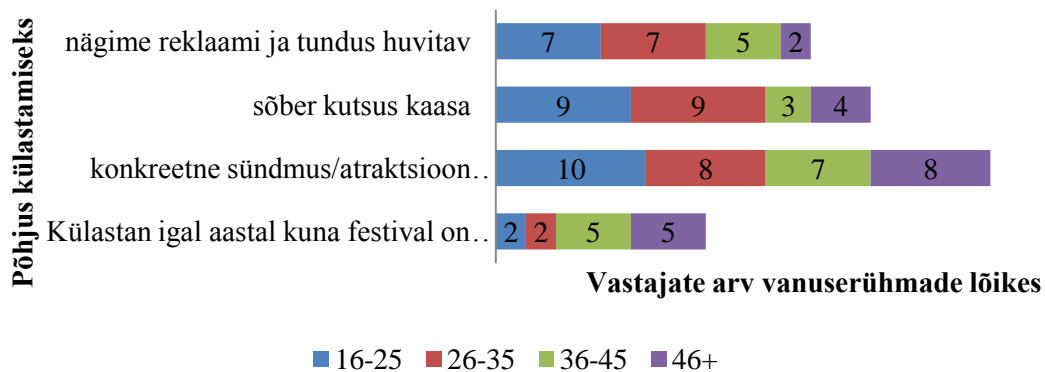
Autor palus hinnata festivali külastajatel enda rahulolu festivaliga. Selleks esitas autor kolm väidet ning vastaja pidi valima nende seast ühe, mis väljendas kõige enam küsitleva seisukohta. Väited olid järgmised: „Mulle meeldis Pärnu Jääfestival väga ja loodan, et see järgmistel aastatel jätkub,“ „Mulle ei meeldinud Pärnu Jääfestival ja loodan, et see järgnevatel aastatel sellisel kujul ei jätku“ või „Olen Pärnu Jääfestivali suhtes neutraalne“. Joonisel 7 on näidatud külastajate rahulolu Jääfestivaliga.



Joonis 7. Külastajate rahulolu Pärnu Jäähfestivaliga (autori koostatud)

Sellele küsimusele väljendasid 57 inimest enda rahulolu festivaliga ning valisid esimene variandi „Mulle meeldis Pärnu Jäähfestival väga ja loodan, et see järgmistel aastatel jätkub“. 28 inimest valisid variandi „Olen Pärnu Jäähfestivali suhtes neutraalne.“ kaheksa inimest 93-st arvasid, et neile ei meeldinud Jäähfestival sellisel kujul ning loodavad, et järgnevatel aastatel see sellisel kujul ei jätku.

Autor küsis külastajatelt põhjuseid, miks nad festivali külastavad. Põhjustena olid autori poolt ette antud variandid: „külastan igal aastal, kuna festival on seda väärt“, „konkreetne sündmus/atraktsioon tundus huvitav“, „sõber kutsus kaasa“ ning „nägeme reklaami ja tundus huvitav“. Joonisel 8 on välja toodud erinevate vanusegruppide põhjused festivali külastamiseks.

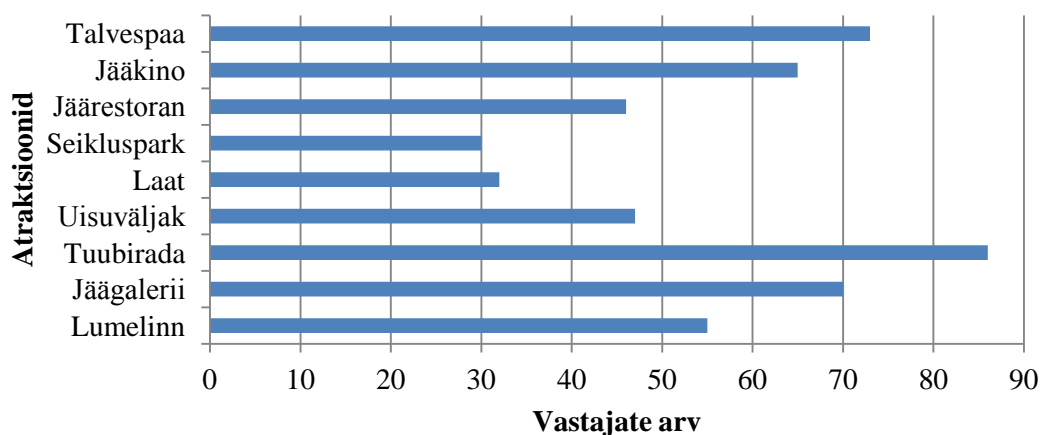


Joonis 8. Festivali külastamise põhjus külastajate vanuse lõikes (autori koostatud)

Põhjusele „külastan igal aastal kuna festival on seda väärt“ märkis vanusegrupis 16-25 vastuse kaks inimest. Sama arv inimesi oli ka vanusegrupis 26-35. Järgnevalt 36-45 aastaste ning vanemate kui 46 aastaste vanusegruppide esindajatest märkisid võrdselt viis inimest selle vastusevariandi. Erinevate vanusegruppide külastamise põhjuste uurimisel selgus, et peamine põhjus külastamiseks on konkreetse sündmuse või atraktsiooni pärast. Selle vastusevariandi märkis 93-st kõige enam vastajaid vanuses 16-25. Sellele järgnesid vanusegrupid 26-35 aastased ning 46 ja vanemad, mõlemal juhul märkis selle ära kaheksa vastajat. 36-45 aastaste vastajate seas eelistas seda varianti seitse inimest.

Koos sõbraga külastasid kõige enam festivali 16-25 aastased ning 26-35 aastased, kummagi vanusegrupi esindajatest märkisid selle variandi üheksa inimest. Vanuses 36-45 aastased oli vastajate arv 3 inimest ning vanemate kui 46 aastaste hulgas külastasid festivali neli inimest põhjusel, et sõber kutsus kaasa. Reklaami peale käisid festivalil vanuses 16-25 aastastest seitse inimest. Sama arv inimesi külastas festivali ka vanusesegrupis 26-35. Vanemad kui 46 aastastest käis reklaami pärast festivalil kaks inimest.

Autor küsis külastajatelt millised on peamised festivali atraktsioonid, mida plaanitakse külastada või mida on juba külastatud. Valikuvariantides olid välja toodud kõik festivali alal asunud atraktsioonid: talvespaa, jääkino, jäärestoran, seikluspark, laat, uisuväljak, tuubirada, jäägalerii ning lumelinn. Vastajatel paluti anda teada need objektid, mille pärast põhiliselt festivali alale tuldi. Kuna vastusena võis märkida ka mitu varianti, siis sellele küsimusele oli vastajate arv suurem – 507. Joonisel 9 on välja toodud atraktsioonid, mille pärast festivalile tuldi ning mida kõige enam külastati.

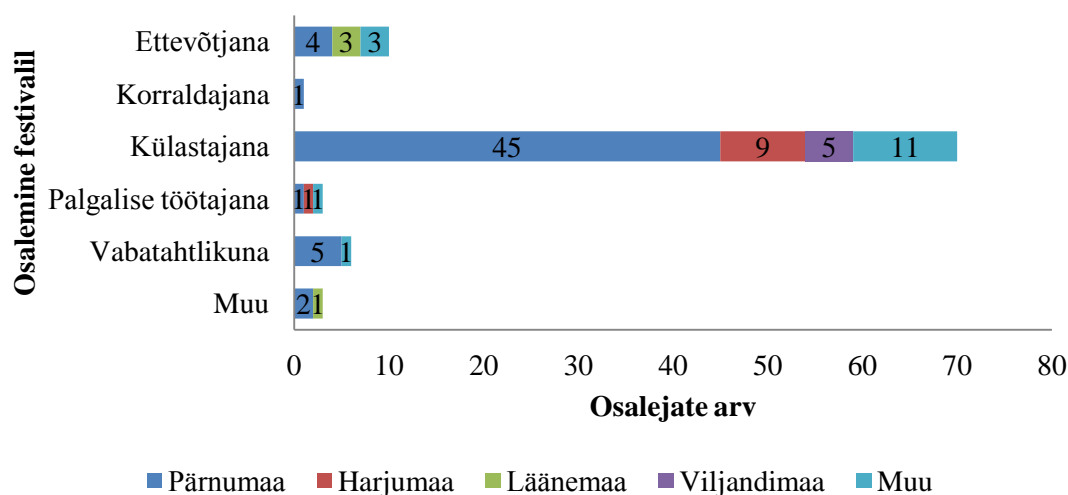


Joonis 9. Külastatavad festivali atraksioonid (autori koostatud)

Kõige enam külastajatest märkisid ära tuubiraja - 86 inimest 93-st. Teisele kohale jäi atraktiivsuse poolest talvespaa, mille märkis 73 inimest. Kolmandana oli huvipakkuvaim jäägalerii (70 inimest). Edasi järgnesid jääkino 65 häälega, lumelinn 55-ga, uisuväljaku märkis ära 47 inimest. Jäärestorani külastas 46 inimest, laada pärast külastas festivali 32 inimest ning seikluspargi märkis ära 30 inimest.

Pärnu Jääfestivalil oli osalejaid peaaegu igast maakonnast (11 maakonnast) ning nende roll festivalil oli erinev. Autori poolt välja pakutud variandid oli „vabatahtlikuna“, „palgalise töötajana“, „külastajana“, „korraldajana“, „ettevõtjana“ või „muu“. Joonisel 10 on välja toodud elukoha maakondade lõikes osalejad. Autor märkis ära neli kõige suurema osalusega maakonda ning ülejäänud on muu all.

Kõige enam oli festivalil vastajatest külastaja rollis – 70 inimest. Kõige suurema osalusega olid Pärnumaa inimesed – 45, millele järgnes üheksa inimest Harjumaalt, viis inimest Läänemaalt ning 11 inimest teistest Eesti maakondadest. Vastanutest kümme osales üritusel ettevõtjana, kellest neli inimest oli Pärnumaalt, kolm inimest Läänemaalt ning kolm inimest oli mujalt maakondadest. Kuus inimest vastanutest osales festivalil vabatahtlikuna, neist viis inimest olid Pärnumaalt ning üks inimene Harjumaalt pärit. Kolm inimest vastajatest olid palgalisel töökohal festivalil – üks inimene Pärnumaalt, üks Harjumaalt ning üks inimene oli muust maakonnast. Korraldajatest vastas ankeetküsitluse üks inimene ning tema oli Pärnumaalt. Muu märkis ära kolm inimest, kaks neist oli Pärnumaalt ning üks Läänemaalt.



Joonis 10. Kellena festivalil osaleti elukoha lõikes (autori koostatud)

Festivali külastas kokku hinnanguliselt 20 000 inimest, kellest autori ankeetküsimustikule vastas kokku 93 inimest. Ankeetküsimustiku lõpus oli vastajatel võimalus kommentaarides enda arvamust festivali suhtes avaldada. Suurem enamus inimesi jättis sellele küsimusele vastamata, kuna see ei olnud kohustuslik, kuid oli ka neid, kes vastasid, andes autorile lisainformatsiooni rahulolust festivaliga. Positiivseimaks pooleks peeti seda, et on ka talvel perega midagi põnevat teha. Negatiivsena toodi välja seda poolt, et erinevate toodete ja teenuste turundus oleks võinud olla parem ning ka kättesaadavam kohalikule elanikkonnale.

Mitmed külastajad tõid välja pahameele piletihinna kohta ning festivalialal veel lisateenuste eest maksta juurde raha, tundus ülejõu käivat. Positiivsest küljest aga märgiti, et sellise sündmuse korraldamine madalhooajal on heaks võimaluseks ka välisturgudele turundamiseks ning see tõstab ka sihtkoha mainet. Kaks vastanutest kasutasid väljendid „jätkake samas vaimus!“

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis võrdleb autor töö esimeses peatükis kajastatud teoreetilisi aspekte uuringu tulemustega. Töö eesmärgiks on selgitada välja Pärnu Jääfestivali kui sündmustoote arendamispeähimõtted ja külastajate hinnangu sellele. Tuginedes eelnevale teeb töö autor järeldusi ning esitab endapoolsed ettepanekud ürituse peakorraldajale, kelleks on Turundustugi.

Tuginedes teooriale on sündmused üheks väga tähtsaks osaks sihtkoha maine kujundamisel. Nii on ka Jääfestivaliga, mis toimub Pärnus talvisel ajal. Pärnu linn on tuntud kui suvepealinn, kuid madalhooajal on tegevust ning külastajaid vähe. Selleks on loodud Pärnu Jääfestival, mis elavdaks linnaelu ka väljaspool turismi kõrghooaega. Jääfestival aastal 2013 toimus 16-24 veebruar, Pärnus kesklinna silla kõrval asuval sadama territooriumil.

Üheks peamiseks reisimise põhjuseks võib olla kultuuri- või spordisündmuste külastamine. Vaadates Pärnu linnavalitsuse arenguteenistuse poolt koostatud Pärnu linna kevad-talvise ning suvekülalise uuringutest on näha, et Pärnut külastab suveperioodil tuhandeid inimesi, kellest osa on siseturistid ning osa välisturistid. Üheks külastuseesmärkidest oli konkreetse sündmuse külastamine. Tuginedes sellele uuringule, on siseturistide jaoks väga oluline reisimotivatsioon konkreetse kultuuri- või spordiürituse külastamine. See võib olla tingitud sellest, et üha enam on hakatud korraldama omanäolisi ning huvitavaid üritusi.

Sündmuse arendamisel on suur tähtsus külastajate hinnangul. Need võivad olla nii negatiivsed kui ka positiivsed. Nendest tulemustest ja teistest uuringutest lähtuvalt, tuleb mõelda ja planeerida, mida sündmuse juures muuta, et see oleks atraktiivsem suuremale hulgale inimestele. Tuginedes teooriale, tuleb sündmustoote planeerimisel keskenduda peamiselt klientide ootustele ja vajadustele ning, et külastajatel oleks piisavalt vaatamist ja tegevust. Autori uuringutele tuginedes, võib väita, et suurem enamus inimesi oli festivaliga rahul, kuid oli ka märke rahulolematusest.

Aastal 2013 oli Jääfestival koondunud ühele kompaktsale alale ning esmakordselt küsiti festivali külastamise eest ka raha. See võimaldas koostada konkreetsemat statistikat, kui palju kliente festivali külastas. Lisaks viiakse läbi uuringuid ka majutus- ja toitlustus asutustes, et saada teada, kas neile ettevõtetele tuli kasu Jääfestivali toimumisest talvisel perioodil. Samuti toimus osa festivali alaüritusi ka väljaspool festivaliala, osa neist ka siseruumides (vt Lisa 1).

Uuringu tulemustest lähtuvalt, võib väita, et üle poolte vastanutest oli festivaliga siiski rahul – 53 inimest vastasid kokku, kas „jah“ või „pigem jah“ ning lisaks 12 inimest mingil põhjusel ei osanud öelda. Külastamise põhjused olid vägagi erinevad, peamise

põhjuseks külastati festivali just konkreetse sündmuse või atraktsiooni pärast. See oli igas vanusegrupis peamine eesmärk festivali külastamiseks. Natuke vähem tähtsam külastamise põhjus oli, et sõber oli kaasa kutsunud. Teiste vastusevariantidena oli välja toodud ka „nägime reklaami ja tundus huvitav“ ning „külastan festivali igal aastal, kuna see on seda väärt“.

Uuringule vastanutest oli 58 inimest 93-st Pärnumaa inimesed ning ülejäänud 35 vastanutest olid mujalt Eestist. See näitab, et suuresti on festival suunatud kohalikele elanikele ning kaugemalt tulijatel puudub motivatsioon külastada festivali. Selle aastases programmis oli kavas suuremad kontserdid või etendused paigutatud nädalavahetustele, mis on ka õige, sest siis on inimestel rohkem vaba aega kodust eemale reisida.

Kaugemalt tulijatele võib takistuseks saada see, et üritus lõpeb liiga hilja ja ei saa pärast kuidagi koju tagasi minna. Sellel aastal oli esmakordselt Jäähfestivali meeskonna poolt koostöös Pärnu linna hotellidega koostatud paketid, mis sisaldasid ööbimist hotellis ning jäähfestivali passi. Kuid selle turundamine jäi autori arvates napiks. Inimesed tellisid küll veebist passi endale, kuid siis hakkasid iseseisvalt majutust otsima. Selle koha, kust internetist saab sellist paketti vaadata ning tellida, peaks tegema inimestele nähtavamaks, et anda märku, et passiga saab odavamalt ka majutada ja ei pea ise kohta otsima.

Enda uuringus esitas autor väited, millele külastajad pidid andma vastusevariantidest nende meelest sobivaima variandi. Tuginedes autori uuringule, tuleb välja üldine külastajate rahulolu festivaliga. Vastajaid, kellele miski ei meeldinud või kes ei olnud millegagi rahul oli suhteliselt vähe. Mitte-rahulolu väljendanud inimeste arv jäi vahemikku 8-36 inimest. Peamine mille pärast külastajad ei olnud rahul, oli piletihind.

Seega, tuleks mõelda piletihindade üle rohkem järgi. 2013. aasta festival toimus 9 päeva (16-24 veebruar), mille sisse kuulus ka kaks nädalavahetust. Nädala sees aga suuremaid kontserte või muid sündmusi ei toimunud, kuid külastajad pidid siiski maksma ka niisama jalutamise eest. Kui Jäähfestival toimub järgmisel aastal samal kujul, kus on konkreetne festivaliala, tuleks korraldajatel mõelda selle peale, et park oleks päevasel ajal ning nädala sees avatud kõigile tasuta. Ning raha küsida näiteks konkreetse

sündmuse eest, mis tavaliselt jääks nädalavahetuse sisse. Lisaks eelnevale on oluline kohalikku kogukonda rohkem üritusele kaasata. Soovituseks oleks kohalikele elanikele suuremas osas tasuta piletihinna jätmine (näiteks Pärnu kooliõpilased, pensionärid ning tudengid).

Uuringu tulemustest lähtuvalt oli populaarseim atraktsioon, mida külastati tuubimägi, millele järgnesid talvespaa ning jäägalerii. Selle aasta atraktsioone arvestades, tuleks järgmisel festivalil need atraktsioonid kindlasti sisse jätta. Tuubimäe puhul oli tegemist kõrge mäega, kust sai spetsiaalsete kummist rõngastega alla lasta. See oli populaarne nii noorte kui ka vanemate seas. Jäägalerii puhul tuleks järgneval festivalil mõelda rohkem mitmekesisema valiku peale. Sellel aastal oli skulptuure küll vähe, kuid olemasolevad olid vägagi atraktiivsed.

8 inimest 93-st arvas, et neile ei meeldinud Jääfestival ning loodavad, et üritus järgmisel aastal samal kujul ei jätku. See on koht, kus korraldajad peavad mõtlema, mida muuta. Üheks autoripoolseks ettepanekuks on piletihind kaotada või muuta see vastuvõetavamaks. Kuna ilm on veebruaris tavaliselt külm, tuleks mõelda sellele, et osa alaüritusi toimuks siseruumides, või oleks koht, kus inimesed saaksid soojas käia. Lisaks eelnevale tuleks arendada festivali avaürituste mitmekesisust ning, et kontserdid ja etendused toimuksid ka rohkem nädala sees olevatel päevadel.

KOKKUVÕTE

Sündmused on olnud inimestele üheks tähtsaks osaks juba aegade algusest peale. Sündmuste all on tähistatud kõike, mis inimeste ümber toimub – alates lapse sünniga kuni kuufaaside vahetuseni. Sündmused on tähtsaks osaks turismis ning sihtkoha maine kujundamisel. Inimestel on praegu rohkem vaba aega, rohkem raha ning võimalusi reisida ja üheks peamiseks reisimise põhjuseks ongi just sündmused ning tegemist on kiiresti kasvava turismisuunaga.

Sündmusi ja sealhulgas ka festivale nähakse kui häid vahendeid inimeste teadlikkuse tõstmiseks, sihtkoha edendamiseks ja turistide meelitamiseks. Ürituste läbikukkumise korral aga võib sihtkoha maine selle tõttu oluliselt langeda. Sihtkoha maine kujundab suuresti ka sündmuse mainet. Samuti mõjutavad sündmused sihtkoha turundamist ning sihtkoha turundus mõjutab ka sündmusi.

Sündmustoode on elamus, mis sisuliselt koosneb materiaalistest ning mittemateriaalistest väärtustest. See on teenus, mis on piiratud kestvusega, mööduv juhus ning on juhitud kellegi poolt. Oma olemuselt on sündmustoode nagu tavaline teenus, kus sündmuse tootmine ja tarbimine on tihedalt omavahel seotud. Sündmustoote arendamise juures on oluline võtta arvesse klientide ootuseid ja vajadusi.

Sündmuste arendamise juures on tähtsaks inimeste arvamus arvesse võtmine. Sündmustoote loomise juures tuleks keskenduda just inimeste vajadustele ja ootustele. Kõikide toodete ja teenuste arendamise juures tuleb mõelda ka selle peale, mis eristaks üht sündmust konkureerivast teisest ning kas külastajal oleks oma külustusaja kestel piisavalt vaadata ja teha.

Sündmused ja festivalid, olenemata nende suurusest, tüübist või kestvusest, toovad kaasa võõrustavale sihtkohale erinevaid mõjusid. Kaasnevad mõjud on üsna sarnased turismimõjudega, mis võivad olla nii positiivsed (nt tulu suurenemine), kui ka negatiivsed (näiteks sihtkoha ülerahvastatus ning turistid ei käitu heaperemehelikult).

Lisaks eelnevale toovad sündmused ja festivalid kaasa mõjusid kohalikule kogukonnale, majanduslikule olukorrale ning keskkonnale. Seda kõike tuleb arvesse võtta, et kohalikku kogukonda võimalikult vähe häirida, et majandusele oleks piisavalt kasulik ning keskkond jääks puutumata.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Pärnu Jäähfestivali, kui sündmustoote arendamise põhimõtted, külastajate hinnang sellele ja lähtuvalt tulemustest esitada parendusettepanekud festivali korraldajatele. Uuringu eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi ankeetküsitluse Pärnu Jäähfestivali külastajate rahulolu välja selgitamiseks, mille tulemuste analüüsimiseks kasutas autor statistilist andmeanalüüsi.

Uuringu tulemustest selgus, et peamine põhjus, miks üritust külastati oli konkreetne sündmus või atraktsioon ning, et sõber oli kaasa kutsunud ja tundus huvitav üritus olevat. Üldine rahulolu festivaliga oli rahuldav, esines mõningaid vastajaid, kes ei olnud kohe üldse rahul üritusega ning palju oli neid, kes ei osanud enda arvamust avaldada.

Ettepanekutena festivali korraldajatele tõi autor välja, et võiks kaotada piletihinna tööpäevadel ning niisama jalutama võiksid tulla kõik, kes tahavad. Lisaks veel, kuna ilm on tavaliselt veebruaris külm, tuleks mõelda sellele, et osa alaüritusi toimuks siseruumides, või oleks koht, kus inimesed saaksid soojas käia. Lisaks eelnevale tuleks arendada festivali avaürituste mitmekesisust ning, et kontserdid ja etendused toimuksid ka rohkem nädala sees olevatel päevadel.

Läbiviidud uuringut hindab autor kokkuvõtvalt rahuldavaks, sest esines mõningaid probleeme. Peamiseks kitsaskohaks osutus ajapuudus, mõningate potentsiaalsete vastajate puhul osutuks määravaks äraütlemine seetõttu, et polnud aega. *Facebooki* teel vastajaid autor kontrollida ega mõjutada ei saanud, vastasid need, kes said.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Allen, J.** 2009. Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, incentives and other special events. Second edition. Canada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
2. **Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.** 2011. Festival and Special Event Management. Fifth edition. Australia: John Wiley & Sons.
3. **Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., Harris, R.** 2002. Festival and Special Event Management. Second edition. Australia: John Wiley & Sons.
4. **Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.** 2008. Events Management. Third edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
5. **Carter, L.** 2007. Event planning. Bloomington: Author House.
6. **Damm, S.** 2011. Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events. Hamburg: Druck: Diplomica® Verlag GmbH.
7. **Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R.** 2005. Estimating the impacts of special events on an economy, *Journal of Travel Research*. Pp 59-66.
8. **Fredline, L., Raybould, M., Jago, L., Deery, M.** 2005. Tripple bottom line event evaluation: A proposed framework for holistic event evaluation. In Allen, J, The Impacts of Events. Proceedings of International Event Research Conference, Sydney, July 2002 (pp. 760-787). Retrived 20 March 2009 from: [http://www.business.uts.edu.au/acem/conference/conference_proceedings05.pdf].
9. **Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B.** 2009. Tourism Principles, Practices, Philosophies. New Jersey: Wiley.
10. **Jackson, J., Houghton, M., Russel, R., Triandos, P.** 2005. Innovations on measuring economic impacts of regional festivals: A do-it-yourself kit, *Journal of Travel Research*, pp 360-367.
11. **Jago, L., Dwyer, L.** 2006. Economic Evaluation of Special Events. A Practitioner's Guide. Altona: Common Ground.

12. **O'Toole, W.** 2011. Events Feasibility and Development. From Strategy to Operations. UK: Elsevier Limited.
13. **Palmer-Rae.** 2009. European Cities and Capitals of Culture. Brüssel: Palmer-Rae Associates.
14. **Pasanen, K., Taskinen, H., Mikkonen, J.** 2009. Impacts of Cultural Events in Eastern Finland – Development of a Finnish Event Evaluation Tool. – Festival and Event Management in Nordic Countries. 2012. USA and Canada: Routledge.
15. Pärnu Jäähfestival – suurim talvine perefestival Eestis. Eesti ametlik turismiinfo. 2013. [<http://www.puhkaeestis.ee/et/parnu-jaafestival-suurim-talvine-perefestival-eestis>]. (20.04.2013)
16. Pärnu kevad-talvine külaline. Pärnu Linnavalitsuse Arenguteenistus. Ester Marjapuu 2011. [http://www.parnu.ee/fileadmin/user_upload/areng/uurimused/kevad_talvine_kylaline_2011_raport.pdf]. (20.04.2013)
17. Pärnu suvekülaline. Pärnu Linnavalitsuse Arenguteenistus. Ester Marjapuu. 2011. [http://www.parnu.ee/fileadmin/user_upload/areng/uurimused/Parnu_suvekylaline_2011_raport.pdf]. (20.04.2013)
18. Pärnu suvepealinn. Pärnu linna veebileht [<http://www.parnu.ee/index.php?id=4>]. (20.04.2013)
19. Queenstown Winterfestival. About festival. [<http://www.winterfestival.co.nz/home/festival/>]. (13.05.2013)
20. **Raj, R., Musgrave, J.** 2009. Event Management and Sustainability. UK: MPG Books Group.
21. **Raj, R., Walters, P., Rashid, T.** 2013. Events Management – principles & practice. Second edition. UK: MPG Printgroup.
22. **Richards, G., Palmer, R.** 2010. Eventful cities. UK: Elsevier Limited.
23. **Robinson, P., Wale, D., Dickson, G.** 2010. Events Management. UK: Cambridge University Press.
24. **Roche, M.** 2000. Mega Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture. London: Routledge.

25. **Sharma, J. K.** 2007. Tourism product and services: Development strategy and management options. New Delhi: Kanishka Publishers, Distributions.
26. **Silvers, J. R.** 2012. Professional Event Coordination. New Jersey: John Wiley & Sons.
27. **Smith, A.** 2009. Using Major Events to Promote Peripheral Urban Areas: Deptford and the 2007 Tour de France. UK: Elsevier Ltd.
28. **Smith, S. L. J.** 1994. The tourism product. -Annals of Tourism Research, 21(3), lk. 582–595.
29. **Stephen, J., Connell, J.** 2012. The Routledge Handbook of Events. USA and Canada: Routledge.
30. **Telfer, D., Sharpley, R.** 2008. Tourism and Development in the Developing World). USA and Canada: Routledge.
31. The Chambers Dictionary. 1998. Edinburgh: Harrap Publishers Ltd.
32. **Tomson, K., Hallik-Sass, P., Lepp, A.** 2010 Pärnu Jää- ja Veefestivali kontseptsiooni välja töötamine. Pärnu. [http://mv.parnu.ee/fileadmin/parkla/failid/areng/Festivalide_kontseptsioon.pdf]. (20.04.2013)
33. UNWTO News 12. December 18, 2012. World Tourism Organization. [<http://www2.unwto.org/en/node/38071>]. (29.04.2013)
34. World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC). 2011. Handbook on Tourism Product Development. Madrid: World Tourism Organization.
35. **Xu, J. B.** 2010. Perceptions of tourism products – Tourism Management, 31, lk. 607-610.
36. **Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U.** 2004. Festival and events management. An international arts and culture perspective. UK. Elsevier Limited.

Lisa 1 järg

5. Kas festival vastab Teie ootustele?

... pigem jah ... jah ... ei oska öelda ... pigem ei ... ei

Põhjendus.....
.....

6. Kas Teie meelest leidis Jäähfestival piisavalt kajastatust meedias?

... pigem jah ... jah ... ei oska öelda ... pigem ei ... ei

7. Milliseid Jäähfestivali objekte külastate/külastasite kindlasti? Võib valida ka mitu vastusevarianti.

... talvespaa ... jääkino
... uisuväljak ... jäärestoran
... seiklusrada ... tuubirada
... jäägalerii ... etendused
... laat ... lumelinn
... muu

.....
.....

8. Palun andke hinnang Jäähfestivali atraktsioonidele. Vastamisel märkida need atraktsioonid, mida olete juba külastanud.

	Väga rahul	Pigem rahul	Ei oska öelda	Pigem ei ole rahul	Ei ole rahul
a) talvespaa					
b) jääkino					
c) jäärestoran					
d) seikluspark					
e) laat					
f) uisuväljak					
g) tuubirada					
h) jäägalerii					
i) lumelinn					

9. Palun märkige ära lause, mis Teie hoiakut Jäähfestivali suhtes kõige täpsemalt väljendab.

.... Mulle meeldis Pärnu Jäähfestival väga ja loodan, et see järgmistel aastatel jätkub.
.... Mulle ei meeldinud Pärnu Jäähfestival ja loodan, et see järgnevatel aastatel sellisel kujul ei jätku.
.... Olen Pärnu Jäähfestivali suhtes neutraalne.

Lisa 1 järg

10. Palun märkige, millisel määral nõustute järgmiste väidetega:

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Ei oska öelda	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse
a) 2013 aasta festival oli hästi korraldatud					
b) 2013 aasta festival parandas minu silmis oma mainet					
c) Jäin rahule 2013 aasta Jääfestivaliga					
d) 2013 aasta festivali pakutavad soodustused (majutus/toitlustus) olid minu jaoks veenvad					
e) Festivalil pakutud teenuste hulk oli piisav					
f) Festivali pileti hinna ja kvaliteedi suhe oli paigas					
g) Küllastan festivali ka järgmine aasta					

11. Milliseid talvepargi atraktsioone sooviksite kindlasti näha ka järgmisel aastal? Võib valida ka mitu varianti.

- ... talvespaa
- ... uisuväljak
- ... seiklusrada
- ... jäägalerii ja
- ... laad
- ... muu
- ... jääkino
- ... jäärestoran
- ... tuubirada
- ... etendused
- ... lumelinn

.....
.....

12. Muud kommentaarid, arvamused või ettepanekud Pärnu Jääfestivaliga seoses, palun kirjutage siia.

.....
.....
.....
.....

13. Teie sugu?

- ... Mees
- ... Naine

Lisa 1 järg

14. Teie vanus

... 15-...

... 16-25

... 26-35

... 36-45

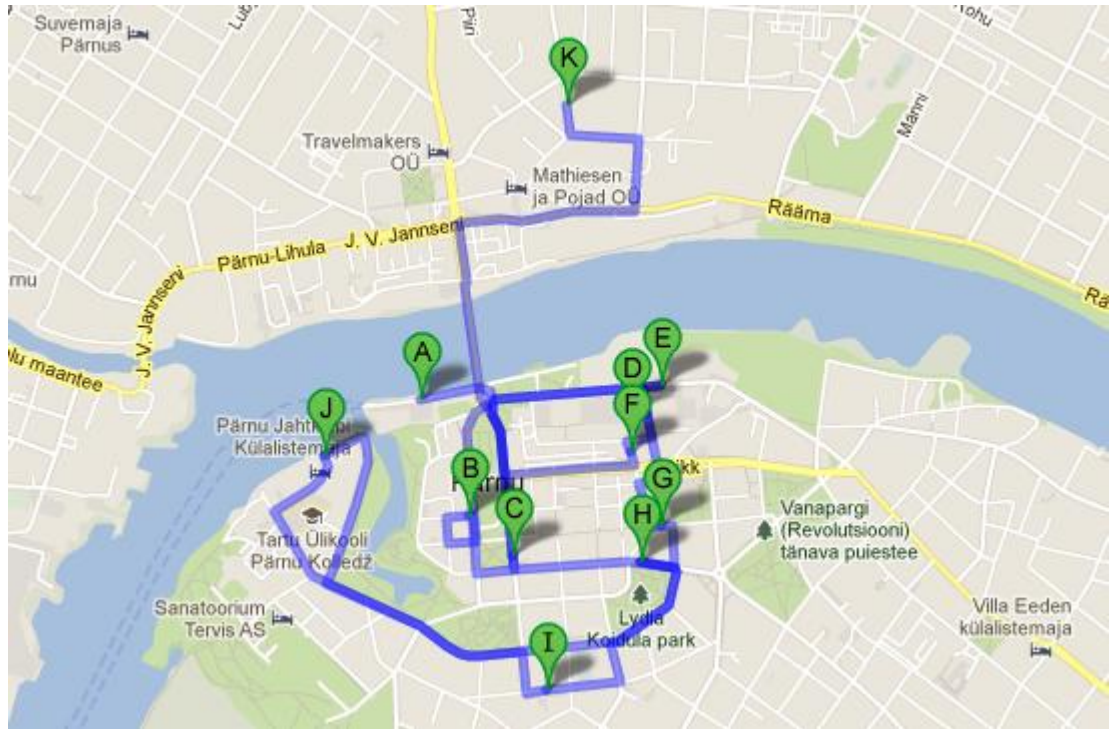
... 45-...

15. Teie elukoht?

.....
.....

Täna Teid väga küsimustiku täitmise eest!

Lisa 2. Pärnu Jäähfestivali 2013 alaürituste toimumispaigad



.Allikas: Google Maps. 2013

A. Festivali toimumisala (kesklinna silla kõrval)

B. Jana Trink erakool

C. Ööklubi Sugar

D. Pärnu Keskus

E. Port Artur 2

F. Port Artur 1

G. Puhvet A.P.T.E.K.

H. Kolhethi restoran

I. Pärnu Uues Kunsti Muuseum

J. Pärnu Jahtklubi

K. Nooruse Maja

SUMMARY

DEVELOPING AN EVENT PRODUCT BASED ON PÄRNU ICE FESTIVAL EXAMPLE. Marlen Ruul

The theme was chosen because the author of this paper was closely connected with the organisation, who was organizing Pärnu Ice Festival, as a crew member. The author was involved in festival's organizing process and had the opportunity to see planning of such a big festival nearly from the beginning. Second reason for choosing this topic, was that it is interesting and it is important to research visitors satisfaction, because it had not been analysed before.

The purpose of the paper is to find out the visitors satisfaction with the festival and according to the result, make suggestions to organisers for improving the festival. To carry out the purpose, author conducted questionnaire and interviewed customers during the festival. In addition author interviewed visitors via Facebook.

Since the dawn of time, human beings have found ways to mark important events in their lives, for example the changing of the seasons, the phases of the moon, the eternal cycle of birth and death. Today events are central to our culture as perhaps never before. Increases in leisure time and discretionary spending's have led to a proliferation of public events, celebrations and entertainment. Governments now support and promote events as part of their strategies for economic development, nation building and destination marketing. Corporations and businesses embrace events as key elements in their marketing strategies and image promotion.

An event is any gathering of people for a specific purpose. Events can be in various forms and can be undertaken for different reasons. Events play a big role as motivator of tourism in promoting the destination position. There are different types of events, for example: corporate meetings, seminars and workshops, receptions, weddings, entertainment events, sporting events.

The event product is a unique blend of activities, which are the tools for achieving the overall aims of event and satisfying customer needs. Event design should be customer oriented, and event organizers should create a mix that satisfies the largest number of potential customers. Many events suffer from a “product orientation” – that is, they try to sell their event with little or no regard for what potential customers need, want and will pay for.

Pärnu Ice Festival is a widespread co-operation project of the tourism cluster in Pärnu which objectives were to decrease seasonality of tourism, to stimulate entrepreneurship, develop cooperation between tourism stakeholders and thereby market Pärnu city and county. The festival took place in 16th-24th February 2013. The Ice Festival 2013 surprised visitors with a winter wonderland built entirely out of snow and ice in central Pärnu. In the festival area visitors could find - ice sculptures, ice cinema, ice restaurant and bar, ice rink, ice spa, adventure trail to children and a fair. Activities offered by the Winter Park include ice hockey, skating, sledging, skiing, snow tubing, performances and under ice fishing.

According to the research, which was answered by 93 individuals, the main reason for visiting the festival was its interesting program and great winter park. The general satisfaction with the festival was good. Only few of the respondents were not satisfied and some could not say whether they were pleased with the festival or not. The study pointed out some other problems: too high ticket price and few additional services.

The suggestions from author to maximize numbers of visitors and make the festival more attractive is to seriously think about ticket price, lose the high fare or make it more acceptable for people. For example lower fare for students and seniors. In addition to keep the winter park entrance free on the week days and ask ticket price only at weekends, when program is more interesting and people have more free time to visit the park. According to the program, the major events are held at weekend, organizers should seriously think about creating program, which offer activities to every day.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marlen Ruul

(sünnikuupäev: 27.03.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sündmustoote arendamine Pärnu Jääfestivali näitel“

mille juhendaja on: Tatjana Koor

- 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, **14.05.2013**