

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Kenny Kivikas

**RAHVASPOORDIÜRITUSTE ATRAKTIIVSUST
KUJUNDAVAD TEGURID EESTIS**

Magistritöö

Juhendaja: Eneli Kindsiko, PhD

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna 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	5
1. RAHVASPOORDIÜRITUSE OLULISUS JA OSALEMIST KUJUNDAVAD TEGURID	8
1.1. SPORDIÜRITUSE OLEMUS JA OLULISUS INDIVIIDI NING REGIOONI TASANDIL	8
1.2. INIMESTE MOTIIVID RAHVASPOORDIÜRITUSEL OSALEMISEKS	16
1.3. RAHVASPOORDIÜRITUSE KORRALDAJA VÕIMALUSED RAHULOLEVA OSALEJA KUJUNDAMISEL	22
2. EESTI RAHVASPOORDIÜRITUSED JA NENDE EDUKRITEERIUMITE UURING	41
2.1. ÜLEVAADE EESTI RAHVASPOORDIÜRITUSTEST NING SEONDUVAST PROBLEMAATIKAST	41
2.2. RAHVASPOORDIÜRITUSTE UURINGU METOODIKA JA TULEMUSED ...	46
2.3. RAHVASPOORDIÜRITUSTE UURINGU JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD	69
KOKKUVÕTE.....	74
VIIDATUD ALLIKAD	78
LISAD	84
Lisa 1. Küsimustik SEB Tallinna Maratonil ja Tartu Maratonil osalejatele	84
Lisa 2. Küsimused intervjuudes	87
Lisa 3. Vastanute sooline jaotumine vanuse järgi (SEB Tallinna Maraton, vastanute arv).....	88
Lisa 4. Vastanute vanuseline jaotuvus soo järgi (Tartu Maraton, vastanute arv).....	89
Lisa 5. Osalejate arvuline jaotumine distantside kaupa soo ja vanuse järgi (SEB Tallinna Maraton).....	90

Lisa 6. Osalejate arvuline jaotumine distantside kaupa soo ja vanuse järgi (Tartu Maraton)	91
Lisa 7. Kehalise aktiivsuse arvuline jaotuvus soo ja vanuse järgi (SEB Tallinna Maraton)	92
Lisa 8. Kehalise aktiivsuse arvuline jaotuvus soo ja vanuse järgi (Tartu Maraton)...	93
Lisa 9. Rahvaspordivõistlustel osalemise arvuline jaotuvus soo ja vanuse järgi (SEB Tallinna Maraton).....	94
Lisa 10. Rahvaspordivõistlustel osalemise arvuline jaotuvus soo ja vanuse järgi (Tartu Maraton)	95
Lisa 11. Küsitlusel osalenud inimeste osaluskorrad ja motivatsioon osalemiseks.....	96
Lisa 12. Võistluse ajalugu kui osalejate motivaator (Tartu Maraton)	97
Lisa 13. Spordiürituse asukoht ja võistluste olulisus	98
Lisa 14. Spordiürituse korralduslik kvaliteet	99
Lisa 15. Rahvaspordiürituste suurus ja tuntus.....	100
Lisa 16. Võistluste ja võistluskeskuse väljanägemine kui osalejatele tähtis aspekt (Tartu Maraton)	101
Lisa 17. Rahulolu rahvaspordiüritusest	102
SUMMARY	103

SISSEJUHATUS

Kehalisele aktiivsusele ja tervislikele eluviisidele on viimastel aastakümnetel üha rohkem tähelepanu pööratud. Avaldatakse rohkelt artikleid tervisliku toitumise, spordi ja üldise kehalise aktiivsuse olulise kohta ning jagatakse erinevaid nõuandeid püüdes rahvast rohkem oma organismi eest hoolitsema panna. Inimesed on saanud teadlikumaks, kuidas spordi harrastamine mõjutab nende üldist tervist, aitab ennetada teatud haigusi ja parandab üldist elukvaliteeti.

Rahvaspordivõistlused ja laiemalt sporditurism on üha rohkem populaarsust koguv valdkond nii Eestis kui mujal maailmas. Iga nädal saab maailmas joosta mõnda maratoni või osaleda teistel spordivõistlustel. Arvatakse, et maailmas on kokku umbes 3 miljonit harrastusmaratoonarit, kes regulaarselt maratonidel osalevad. Ka Eestis toimuvad igal nädalal erinevad rahvaspordivõistlused, olenemata aastaajast ja spordialast. 2014. aastal oli Liikumisaasta projektijuhi, Aivo Normaku, sõnul Eestis kokku umbes 1700 rahvaspordiüritust. Inimestele pakutakse isegi võimalusi traditsiooniliselt suviste aladega tegelemiseks talvel ja vastupidi. Lisaks käivad eestlastest harrastussportlasedki tihti välismaal spordivõistlustel osalemas.

Eestis erinevad rahvaspordivõistluste osalejate arvud üksteisest drastiliselt. Näiteks 2014. aasta SEB Tallinna Maratonil oli kokku peaaegu 19 000 osalejat (SEB Tallinna Maraton statistika), kuid nädal varem toimunud Ülemiste järve jooksul oli umbes 1300 osalejat (Ülemiste järve jooksu statistika). Mõlemad võistlused toimusid samas linnas ja Ülemiste järve jooksul oli samuti Eestis mastaape arvestades võrdlemisi suur hulk osalejaid, kuid antud number jääb väga palju SEB Tallinna Maratoni osalejate arvule alla. Valdaval osal rahvaspordiüritustel Eestis jääb osalejate arv ikkagi mõnesaja piiresse. Suur hulk üritustel osalejaid on tegelikult kehaliselt vähe aktiivsed, osalevad

ainult üksikutel suurematel üritustel ning valdav osa Eesti elanikkonnast ei ole üldse kehaliselt aktiivsed ja ei osale rahvaspordivõistlustel.

Käesolev magistritöö on oluline, kuna suur osa maailma rahvastikust ja ka Eesti elanikkonnast on kehaliselt väheaktiivne ning rahvaspordivõistlustel on potentsiaal motiveerida inimesi enda organismi eest hoolt kandma. Tartu Ülikooli kehakultuuriteaduskonna spordibioloog dotsent Jarek Mäestu on välja toonud, et 50% 18-25 aastastest noormeestest on ülekaalulised ning 35-40% emadest ja isadest ei liigu üldse (Jõerand 2015). Samas võib spordivõistlustel osalemine olla hea motivaator järjepidevalt spordiharrastustega tegelemiseks, olles seeläbi kasuks nii inimesele endale kui ka üldiselt riigile.

Magistritöö eesmärgiks on tuginedes rahvaspordiüritustel osalemist kujundavate tegurite analüüsile teha ettepanekuid, kuidas Eestis rahvaspordiüritusi atraktiivsemaks muuta. Eesmärgist tulenevalt on uurimisülesanded järgmised:

- tuua esile rahvaspordiürituste olulisus, võimalik mõju osaleja spordiharjumustele, tervisele ning ka laiemalt kohalikule piirkonnale ja majandusele üldiselt;
- läbi kirjanduse luua ülevaade rahvaspordiüritustel osalemist kujundavatest teguritest;
- tuua välja spordiharrastuse ja rahvaspordivõistlustega seonduvad probleemid Eestis;
- viia läbi küsitlus rahvaspordiüritustel osalejate seas ning teha intervjuud erinevate edukate spordiürituste peakorraldajatega, saamaks teada osalemisotsust kujundanud teguritest.
- tehtud empiirilise uuringu najal teha ettepanekuid Eestis rahvaspordiürituste populaarsuse tõstmiseks.

Eesmärgi saavutamiseks kombineeritakse kvantitatiivset ja kvalitatiivset lähenemist. Kvantitatiivsel suunal viiakse läbi kaks küsitlust Eesti populaarseimate rahvaspordiürituste, SEB Tallinna Maraton ja Tartu Maraton osalejate seas ning kvalitatiivsel suunal kasutatakse intervjuusid antud valdkonnas üritusi korraldatavate organisatsioonide esindajatega. Intervjueeritavate valim koosneb erinevatel spordialadel ja erineva osalejate arvuga rahvaspordivõistlusi korraldatavatest mittetulundusühingutest.

Käesolev magistritöö koosneb kahest osast. Esimene osa jaguneb kolmeks alapeatükiks ning käsitletakse rahvaspordivõistluste üleüldist kasulikkust nii indiviidile kui riigile, samuti nendel üritustel osalemist kujundavaid tegureid. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade sellest, milline on rahvaspordiüritustel osalemise võimalik mõju ja olulisus indiviidile ning milline on kasulikkus konkreetsele piirkonnale, kus rahvaspordiüritus aset leiab. Lisaks tuuakse välja ka aspekte, mida avalik sektor ja kohalikud omavalitsused saavad teha, et ürituste korraldajad osalejatele paremat teenust saaks pakkuda. Teine ja kolmas alapeatükk keskenduvad erinevatele teguritele, mis on spordiharrastajate võistlustele osalema saamiseks olulised. Täpsemalt kirjeldatakse erinevaid osalejate motiive ja kuidas korraldajad neid mõjutada saavad. Samas pööratakse tähelepanu ka üldiselt rahvaspordiürituste turundus- ja brändingu strateegiate väljaarendamise võimalustele.

Magistritöö teise osa esimeses alapeatükis antakse ülevaade rahvaspordiüritustega seotud väljakutsetest Eestis. Teine alapeatükk keskendub käesoleva töö autori poolt tehtud uuringule. Lisaks läbiviidud küsitlustest saadud informatsioonile kirjeldab autor lähemalt ka uuringus osalenud organisatsioonide, toob välja nende tegevused olulisemates rahvaspordiüritusi puudutavates valdkondades ja seejärel annab kolmandas alapeatükis ülevaate uuringu peamistest tulemustest. Kolmas alapeatükk lõpetatakse ettepanekutega, mis aitaksid edaspidi erinevaid rahvaspordiürituste korraldajaid Eestis.

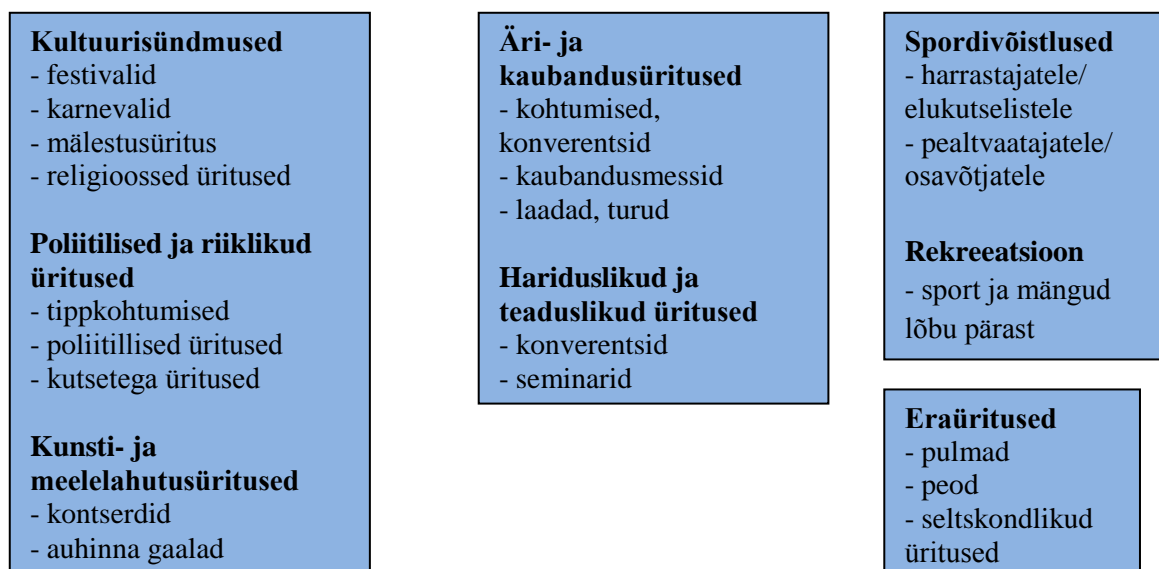
Autorile teadaolevalt pole varasemalt seda teemat Eestis nii laiapõhjaliselt uuritud. Eelnevalt tehtud bakalaureuse- ja magistritööd on keskendunud peamiselt ühele konkreetsele valdkonnale: Sigrid Tilk (2012) "Ürituste kasutamine kohaturunduses Tartu Maratoni näitel", Maarja Lauk (2013) "Rahvusvaheliste spordisündmuste arendamine Pärnu linnas", Kristjan Vaikjärv (2014) "Sündmuste turundus MTÜ Püha Loomaaed näitel", Kaiti Vasiljeva (2014) "Tartu suusamaratoni osalejate külustuskauguse ja tulemuslikkuse seosed" ning autorile teadaolevalt kirjutatakse hetkel ka Martti Sala poolt magistritööd maksevalmiduse meetodist Tartu Maratoni näitel. Samas oleks hea võrrelda, kas Eesti näitajad ja mujal maailmas tehtud uuringute tulemused ühtivad ning millele peaksid Eesti rahvaspordivõistluste korraldajad võrreldes teiste riikidega rohkem tähelepanu pöörama. Peamiseks töö lugejaskonnaks on rahvaspordiürituste korraldajad ning spordiorganisatsioonide juhid.

1. RAHVASPORTIÜRITUSE OLULISUS JA OSALEMIST KUJUNDAVAD TEGURID

1.1. SPORDIÜRITUSE OLEMUS JA OLULISUS INDIVIIDI NING REGIOONI TASANDIL

Järgnevas alapeatükis antakse erinevate autorite uuringutele toetudes ülevaade erinevatest spordivõistluste vormidest, rahvaspordiürituste tähtsusest osalejale, piirkonnale, kus võistlus aset leiab ning milliseid lisavõimalusi, -teenuseid saab rahvaspordiürituste juures pakkuda.

Spordivõistlused kuuluvad koos erinevate teiste valdkondade üritustega planeeritud ürituste alla (vt Joonis 1.1). Antud jooniselt nähtub, et spordiüritused on ainult üks väike osa kõikide ürituste vormide seas ning seetõttu on ka võistlustel raskem endale tähelepanu võita.



Joonis 1.1. Getz (2008: 404) poolt välja toodud üldine ürituste tüpoloogia (autori koostatud).

Sport ja erinevad spordivõistlused on väga pikkade traditsioonidega. Spordiüritusi korraldatakse igas vanuses ja füüsilises vormis olevatele inimestele, ka puudega inimestele; on nii ühel kui mitmel järjestikulisel päeval toimuvaid võistlusformaate. Osad võistlused toimuvad igal pool üle maailma, kuid mõned üritused on omased just mingile kindlale piirkonnale või riigile. Võistlusi eristatakse sellegi järgi, kas tegemist on amatöör- või profivõistlustega ning kas tarbija on pealtvaataja või osaleja rollis (Constantinescu 2013: 38; Masterman 2004: 8, 13)

Neli peamist spordiürituste liiki (Coatler ja Taylor 2008: 3-4):

- Muutuva asukohaga pealtvaatajakesksed üritused - näiteks erinevate spordialade maailma ja euroopa meistrivõistlused, jalgpalli maailmakarikas ja olümpiamängud. Iseloomulik on suur infrastruktuuri vajadus, mida võib-olla peab spetsiaalselt selle jaoks ehitama ja suured pealtvaatajate hulgad.
- Kindla asukohaga pealtvaatajakesksed üritused - tavaliselt kohalikus riigis, piirkonnas toimuvad mingi spordiala võistlussarja osavõistlused, kus tarbijaks on pealtvaatajad ja nende arvu on lihtsam ennustada.
- Võrdse pealtvaatajate ja võistlusest osavõtjate osakaaluga üritused - erinevate spordialade võistlused, kus võistluse õnnestumiseks on tähtsad nii otseselt üritusel sportijad kui ka pealtvaatajad. Siia alla kuuluvad suured rahvaspordiüritused.
- Osavõtjakesksed üritused - enamasti väikesed rahvaspordivõistlused, kus tarbijad on ise sportimas ning pealtvaatajaid on antud piirkonna elanikud ja neid on suhteliselt vähe.

Lisaks spordivõistluste nõudlusele (tarbijad) on ka pakkujad ehk korraldajad, toetajad ja abistajad. Enamus võistluste korraldajaid Eestis on erinevad spordiklubid ja -ühendused, mis koguvad läbi ürituse finantsilisi võimalusi erinevate projektide rahastamiseks. Olgu see siis noortesporti edendamine või uue spordivarustuse ostmine. Erinevad spordiüritused pakuvad võimalust indiviididel, gruppidel ja erinevatel asutustel toetada korraldaja organisatsiooni läbi erinevate meetodite nagu otsene annetused, osalustasud või sponsorlus (Taylor ja Shanka 2008: 954). Üldiselt pakub spordivaldkond tööd erinevatele valdkondadele nagu näiteks sport ja rekreatsioon, tervis ja fitness, lastega töötamine, harrastused vabas õhus, automatkad ja mängimine (Taylor 2011:1).

Spordiüritusele tullakse enamasti kahel viisil, kas üksinda või grupiga. Seda nii aktiivse osalemise ehk ise üritusel sportides kui passiivse osalemise puhul ehk võistlusele või võistlejatele kaasa elades. Sellest, kuidas rahvaspordiüritustele tullakse võib oluliselt sõltuda inimese emotsioon antud võistlusest. Samas ei ole ka osalemise motiivid kõikidel inimestel samad ning seetõttu tekib erinev kogemus üritusest ja varieeruvad ka tulevikuplaanid seoses antud üritusega (Downward jt 2014: 592, Filo jt 2009: 33-36; Kouthouris 2009: 12-15; Bennet jt 2007: 155; Caro ja Garcia 2007: 78).

Sport ja spordiüritused on osa erinevatest vaba aja veetmise võimalustest. Kuna inimeste aeg ja raha on piiratud siis tuleb neil teha valikuid ning lisaks kõikide spordialade ja võistluste omavahelisele konkureerimisele tuleb spordiürituste korraldajatel huviliste eest võidelda ka kõikide teiste meelelahutuse võimalustega. Üha suureneva konkurentsi tõttu peavad ürituste korraldajad parendama enda põhiteenust erinevate lisandväärtustega, et säilitada konkurentsieelis (Hightower jt 2002: 697). Kouthouris (2009: 15) tõi välja, et teenuse tuumiku ühendamine seda toetavate lisadega (üritused, kontserdid, demonstratsioonid, seminarid jne) aitavad suurendada harrastaja kogemust. Seetõttu otsivadki spordiürituste korraldajad üha uusi viise kuidas enda võistlus potentsiaalsele osalejale veelgi atraktiivsemaks teha.

Üldteada on fakt, et spordiga tegelemine on tervisele kasulik. Seda loomulikult teatud piirini. SA Eesti Antidopingu nõukogu liige Kristjan Port on öelnud, et märkimisväärne osa Eesti rahvasportlastest on oma sporditegemisega läinud üle mõistlikkuse piiri ja antud tegevus on pigem tervisele kahjulik (Keil 2015). Samas nii Eesti kui maailma rahvastik liigub üha rohkem sinna poole, kus vähene kehaline aktiivsus ning rasvumine põhjustavad tervisehädasid (Veerla 2014: 7). Väga raske on inimestel leida motivatsiooni regulaarseks tervisespordi harrastamiseks või lihtsalt kehaliselt aktiivne olemiseks, kuna palju mugavam oleks ilma selleta enda elu elada.

Erinevad autorid on uurinud, kas rahvaspordivõistlused aitavad kaasa indiviidis positiivse suhtumise tekkimisele kehalise aktiivsuse kasvamise läbi ja kuidas spordivõistlusel osalemine soodustab tegevusse pühendumist ning edaspidiseid treeningkavatsusi. Forsteri (2012: 744) poolt tõstatud hüpoteesi kohaselt võib heategevuslikust jalgrattavõistlusest osavõtja individuaalne positiivne kogemus

soodustada pikaajalist psühholoogilisi, käitumuslikke, emotsionaalseid ja füsioloogilisi muutuseid, mis toetavad füüsiliselt aktiivset elustiili. Ta leidis, et heategevuslikel spordiüritustel on mitmekülgne kasulikkus: julgustab inimesi spordiga tegelema, suurendab kogukonna teadlikkust spordi valdkonnas ning toetab inimeste vaheliste sotsiaalsete sidemete tekkimist. See läheb kokku ka Bowles jt (2006: 42-43), Funk jt (2011: 262), Jordan jt (2011: 113-114) uuringutega, millest lähtudes saab öelda, et mitte ainult heategevuslikel võistlustel pole selline mõju inimese kehalisele aktiivsusele, vaid üldiselt mõjutab spordivõistlustel osalemine positiivselt nii kehalise aktiivsuse säilitamist kui parandamist.

Pühendumine on oluline igal elualal ning sama kehtib ka nii jooksmise kui teiste kehalise aktiivsuse vormide puhul. Hingega mingi kindla spordiala juures olevad inimesed kogevad sportimisest saadavaid kasutegureid rohkem kui need, kes kehaliselt aktiivsed ei ole. (Jordan jt 2011: 113) Funk jt (2011: 236) tõid välja seose, mille kohaselt olid inimesed kes lõpetasid pikemad jooksudistsantsid, varasemalt osalenud erinevatel võistlustel ning eelnevalt juba regulaarselt kehaliselt aktiivsed ja rohkem jooksmisele pühendunud. Selline võistlusdistsantsi ja kehalise aktiivsuse vaheline korrelatsioon kehtib kindlasti kõikide teiste spordialade harrastajate puhulgi. Inimesed otsivad endale järjest uusi väljakutseid, mida ületada (Getz ja McConnell 2014: 92). Samas tuleb olla realistlik ning ei tohi arvata, et ainult ühel võistlusel osalemine toob endaga kohe kaasa tervisega seotud positiivsed tervislikud muutused (Jordan jt 2011: 113). Kõik tervise ja füüsilise väljanägemisega muutused tekivad ikkagi pikema aja jooksul ning spordivõistlustel osalemine on lihtsalt hea motivaator, mis paneb inimesed enda tervise peale mõtlema.

Lisaks eespool väljatoodule pakuvad rahvaspordiüritused head võimalust, kus saab õpetada inimesi spordiala paremini tundma, erinevaid füüsilise aktiivsuse võimalusi ja sisendada treeningmotivatsiooni. Treeningutest ja võistlustel osalemisest tulenevad psühholoogilised ning füsioloogilised muutused võivad edaspidi soodustada inimese pikaajalist füüsilist aktiivsust. Forster'i (2012: 744) poolt tehtud uuringus rattasõidu harrastajate seas olid osalejad välja toonud, et nad õppisid paremini tundma jalgratta mehaanikat, rattasõidu biomehaanikat ning said teadlikumaks vigastuste ennetamise, ravi ja optimaalse toitumise, vedeliku tarbimise alal. (Forster 2012: 744) Seega saab

öelda, et rahvaspordiürituste raames saab inimestele pakkuda lisaks põhiteenusele ehk võistluse korraldusele ka erinevaid spordialadele omaste nüansside õpetamist.

Rahvaspordiüritustel osalemine võib erineda sugude lõikes. Getz ja McConnell (2014: 91) kohaselt ei pruugi jalgrattasport ja muud tehnikaga seotud alad naistele meeldida. Kui näiteks jalgrattavõistlustel on valdav enamus osalejatest mehed, siis jooksvõistlusel võib näha ka arvukalt naisi osalemas. Põhjus võib olla peituda selles, et jooksmiseks ei ole vaja nii palju tehnilisi vahendeid ja investeeringuid ning on palju kättesaadavam kõigile (olenemata soost ja vanusest). Kõiki erinevusi alade ja võistluste vahel ei saa siiski taandada peamiselt soole, kuid kindlasti omab see teatud mõju. Jooksmine ja teised spordialad on naistele ahvatlevamad. (*Ibid.*:91)

Tabel 1.1. Spordiüritusel osalemisest tekkivad võimalikud kasutegurid indiviidile (autori koostatud).

Mõjutaja	Kuidas väljendub?
Võistlusele tulek, kas üksinda või grupiga.	Saadav emotsioon üritusest, inimese tulevikuplaanid seoses antud võistlusega. Kas inimene tuleb üritusele ka järgmisel korral?
Lisameelelahutus üritusel (kontserdid, demonstratsioonid jne).	Suurem kogemus võistlusest. Inimene tunneb, et sai osavõtutasu eest rohkem.
Üldine osalemine rahvaspordivõistlustel.	Positiivne kogemus võib suurendada osaleja huvi üldiselt kehalise aktiivsuse ja rahvaspordiüritustel osalemise vastu.
Lisateenused üritusel (treeningalane nõustamine, õpitoad jne).	Pakub inimesele võimalust teada saada rohkem informatsiooni spordiala, treeningmetoodikate kohta. Aitab kaasa kehalisele aktiivsusele pühendumisel.

Lisaks spordiürituste kasulikkusele indiviidile mõjutavad spordiüritused positiivselt ka seda piirkonda, kus see inimene elab. Nimelt parema tervisega inimene võtab suure tõenäosusega töölt vähem haigusepäevi ja on oma igapäeva tegevustes produktiivsem. Spordiga tegelemisel on ka otsene majanduslik mõju sellele piirkonnale, kus tegevus toimub. Nimelt tarbivad spordiga tegelevad inimesed erinevaid tooteid ja teenuseid (Pons jt 2006: 285), mille pealt kogub piirkond samuti makse. Paljud kehaliselt aktiivsed harrastajad liiguvad spordiga tegelemiseks kodust eemale (Beaton jt 2011: 137), kas siis kuhugi loodusesse või spordiklubidesse, kuigi üldiselt mõjuvad

positiivselt nii naiste kui meeste puhul spordiga tegelemisele temale lähedal asuvad spordiklubid ja rajatised (Downward jt 2014: 597). Samas töid autorid veel välja (*Ibid.* 2014: 599), et maapiirkondades on tõenäosus spordiga tegelemiseks väiksem kui linnades ning üldiselt on omavahel positiivselt seotud auto kasutamise võimalus, spordiga tegelemine ja juurdepääs spordirajatistele. Autoga liikumine annab inimesele võimaluse külastada erinevaid sportimiskohti ning kogeda midagi uut. Samas on tähtis ka ühistranspordi osal (Filo jt 2009: 26) inimeste aktiivsemaks muutmisel ja seda saab otseselt paremaks muuta just kohalik omavalitsus või riik.

Lisaks antud piirkonnas elavate inimeste sportimist soodustavatele tegevustele ei tohiks ära unustada ka väljastpoolt maakonda, linna või riiki rahvaspordiüritustele tulevaid inimesi, sest nemad toovad otseselt antud piirkonnale majandlikku kasu. Paljud aktiivsed harrastussportlased otsivad enda jaoks uusi väljakutseid ja seetõttu reisivad ka erinevatesse piirkondadesse (Getz ja McConnell 2014: 92-93). Sporditurism on üha arenev turismivaldkond ning annab piirkondadele hea võimaluse enda juurde rahvamaasse meelitada. Kohalikud omavalitsused peavad teadvustama enda jaoks erinevaid aspekte, mis mõjutavad spordituristi käitumist.

Spordivõistlusel osaleja jaoks on tähtis, et ta jõuaks võimalikult väheses vaeva nii sinna piirkonda, kus võistlus toimub kui ka konkreetselt võistluspaika. Juurdepääs sihtpunkti viitab sellele kui lihtsasti inimene jõuab sinna geograafilisse piirkonda, kus võistlus toimub. Kiired ja odavad transpordivõimalused soovitud võistlusele jõudmiseks on alus korraldusliku kvaliteedi tunnetamisel. (Kelley ja Turley 2001: 161; Shonk ja Chelladurai 2008: 592) Samas mõned teatud niši spordiüritused toimuvadki spetsiaalselt kõrvalistes kohtades ja võistlejad eeldavadki seda. Kui ürituse korraldajad ei märgistaks võistluste taga logistilise abi ja ei reklaamiks üritust, siis valdav osa maastikurattureid ja -jooksjaid ei käiks kunagi nendes kõrvalistes kohtades (Getz ja McConnell 2014: 94).

Piirkonna sporditurismi arengut ja spordituristide külastatavust mõjutab lisaks hästi välja arendatud transpordi infrastruktuurile ka erinevad vaatamisväärsused ning muud vabaaja veetmise võimalused (Filo jt 2009: 33-36, Getz ja McConnell 2014: 95). Mida rohkem ahvatlevaid tegevusi spordituristile võistluse väliselt pakutakse, seda suurem on ka raha hulk, mida turist sinna piirkonda jätab. Majanduslik kasu piirkonnale tuleneb ka

sellest mitu ööd osalejad piirkonnas ööbisid ning kui palju nad kohalikes ettevõtetes kulutasid (Kaplanidou jt 2013: 147). Paljud tõsised harrastussportlased reisivad võistlustele oma perega ning ühendavad puhkuse võistlusreisiga (Getz ja McConnell 2014: 93). See tähendab, et ka nendele spordivõistluse piirkonna külastajatele, kes ei pruugi otseselt võistelda, peaks pakkuma meelelahutust. Wicker jt (2012: 177) tõid näiteks välja, et Saksamaal Kölni jooksumaratoni külastajad kulutasid seal rohkem raha kui jooksumaratoni külastajad Bonnis või Hannoveris, sest Kölnis on külastajale lihtsalt rohkem vaatamisväärsusi ja tegevusi.

Spordi ja spordivõistlustega tegelemise positiivne mõju indiviidile sai eelnevalt välja toodud, kuid üldiselt saab öelda, et riigi ja omavalistuste poolt tehtavad kulutused inimeste sportima saamiseks mõjuvad samuti positiivselt spordiga tegelemise aktiivsusele (Downward jt 2014: 599). Riik peab soodustama inimeste sportimist, kas siis läbi soodsamate võistluste korraldamise tingimuste või näiteks ettevõtetele pakkuma võimalusi, kuidas nad saaks oma töötajate kehalist aktiivsust suurendada.

Getz ja McConnel (2014: 95) tõid välja, et olenevalt spordialast on ka võistlusi teatud piirkondades rohkem või vähem ning nõudlus ja pakkumine ei pruugi igas piirkonnas tasakaalus olla. Kuna sporditurism on viis, kuidas saab inimesi enda linna, valda, maakonda või riiki külastama meelitada, siis tasuks ka omavalitsuste juhtidel mõelda selle peale, kas nende piirkonnas on küllaldaselt spordivõistlusi või on veel mõnele võistlusele ruumi. Spordivõistluste korraldamise huvi ei peaks olema ainult ürituste korraldajate initsiatiiv, vaid idee mingi võistluse läbiviimiseks võib tulla ka väljastpoolt.

Kokkuvõtvalt on rahvaspordiürituste olulisus indiviidi ja võistluspaiga piirkonna jaoks välja toodud allolevas tabelis 1.2.

Tabel 1.2. Rahvaspordiürituste olulisus indiviidi ja võistluspaiga piirkonna jaoks (autori koostatud).

Indiviid	Piirkond
Suurem huvi spordiharrastuste vastu.	Tervemad inimesed: vähem haiguspäevi töölt, vähem kulutusi tervishoiule.
Suurenev side spordiga.	Piirkonna tutvustamine (sporditurism).
Parem füüsiline vorm, vähem haigusi.	Positiivne majanduslik mõju piirkonnale, kohalikele ettevõtetele.
Laialdasemad teadmised spordi valdkonnas.	Infrastruktuuri (teede ja muude rajatiste) arendamine.
Erinevate piirkondade avastamine.	

Lisaks indiviidile ja piirkonnale on rahvaspordivõistlustega veel seotud osapooli, kel on omad eesmärgid seoses võistlusega (vt Tabel 1.3). Korraldajate peamine ülesanne on küll osalejate vajadusi rahuldada, kuid nad ei tohiks ära unustada ka teisi huvigruppe, kellele tuleks samuti tähelepanu pöörata.

Tabel 1.3. Rahvaspordiürituste huvigrupid ja nende eesmärgid seoses võistlusega (autori koostatud).

Huvigrupp	Eesmärgid
Rahvaspordivõistlusel osaleja (aktiivne osaleja)	Erinevate motiivide alusel nautida osalemist hästi korraldatud võistlusel.
Rahvaspordivõistluse pealtvaataja (passiivne osaleja)	Elada osalejatele (enda tuttavatele) raja ääres kaasa, näha osalejatevahelist põnevat heitlust.
Korraldaja	Osalema meelitada võimalikult palju osalejaid ning tekitada neis rahulolu võistlusest.
Kohaliku piirkonna elanikud	Antud piirkonna tutvustamine, majanduslik kasu ettevõtetele, motivatsioon kehaliselt aktiivne olla.
Kohalik omavalitsus	Parema tervisega elanikud, piirkonna tutvustamine, majanduslik kasu (otsene ja kaudne).
Rahvaspordivõistluse toetajad/sponsorid	Ettevõtte mainekujundus, hilisem majanduslik kasu.

Käesolevas peatükis järgmisi valdkondi: spordivõistluste vormid, inimeste rollid seoses spordi ja spordiüritustega, kuidas rahvaspordiüritustel osalemine võib mõjutada inimese

tervisekäitumist, milliseid lisateenuseid antud võistluste juures pakkuda võiks ning millist kaudset ja otsest majanduslikku kasu rahvaspordivõistlused antud piirkonda toovad.

Järgnevalt uurib autor täpsemalt inimeste rahvaspordiüritustel osalemise motiive.

1.2. INIMESTE MOTIIVID RAHVASPORDIÜRITUSEL OSALEMISEKS

Alapeatükis tuuakse välja erinevad tegurid, mis on tähtsad rahvaspordiürituste osalejatele. Täpsemalt antakse ülevaade järgnevatest aspektidest: mille alusel ja miks osalejaid segmenteerida ning millised on inimeste motiivid rahvaspordiüritustel osalemiseks. Selleks, et rahvaspordivõistluste korraldajad saaks välja mõelda erinevaid strateegiaid, kuidas enda võistlustele inimesi meelitada, on neil vaja teada, mis motiveerib inimesi rahvaspordiüritustele osalema tulema. Beaton jt (2011: 137), Funk jt (2014: 264) tõid välja, et õigete strateegiatega saab tugevdada osalejate sidemeid üritusega.

Inimeste sportimise ja spordivõistlusel osalemise motivatsiooni on uuritud erinevate meetodite ja näitajate põhjal. Kas siis näiteks demograafilistel või erinevate motivatsiooniga seotud näitajate alustel. Divine ja Lepisto (2005: 275) uurisid tervislike eluviiside järgijaid demograafiliste, isiklike väärtuste ja psühhograafiliste näitajate alustel. Tarbijad jagati tervislike ja ebatervislike eluviiside alusel segmentidesse tuginedes nende toitumis- ja treeningharjumustele. Demograafilistest näitajatest selgus, et inimesed, kes püsivad tervislike eluviiside juures, on enamasti naised, keskealised või vanemad ja kõrgema haridusega. Tõenäoliselt on tugev seos vanuse ja tervislike eluviiside vahel, kuna vanemad inimesed muretsevad rohkem enda eluea pärast ning seetõttu pühendavad aega tervislike eluviiside järgimisele. Lisaks võib neil ka rohkem terviseprobleeme olla, mistõttu peavad nad tervislikumalt toituma ja regulaarselt kehaliselt aktiivsed olema. (Divine ja Lepisto 2005: 279-281)

Taylor ja Shanka (2008: 954) poolt demograafilistel alustel tehtud analüüs soo, vanuse ja osalemisajaloo kohta heategevuslikul spordivõistlusel osalenute seas näitas suuri

erinevusi nende motivatsioonis. Samas Beaton jt (2011: 137) leidsid, et demograafilised erinevused (vanus, sugu, sissetuleku suurus, haridustase, etniline päritolu) ei mõjutanud inimeste seotust spordiala ja rahvaspordiüritustega.

Demograafilistel alustel välja tulnud olulisemad punktid (Taylor ja Shanka 2008: 954):

- 1) Kaasatus ja enese tõestamine olid tõenäolisemad motiivid osalemiseks naiste seas, samas kui enesetõestus ja sotsialiseerumine olid tähtsamad vanusegruppides alla 34 eluaasta.
- 2) Mitmendat korda osalevad inimesed olid motiveeritud saavutuse pärast, kuid esimest korda osalevad hindasid kõrgemalt kaasatuse, enese tõestamine ja sotsialiseerumisega seotud aspekte.
- 3) Kaasatusega seotud aspektidest mõjutas ainult "heasse vormi saamine/kasulikkus tervisele" üldist võistlusest saadavat rahulolu.
- 4) Osalejad hindasid kõrgelt ka aspekte nagu "heategevuseks raha kogumine" ja "et oleks lõbus", kuid need ei mänginud rolli üldise rahulolu tekkimisel. Üleüldine rahulolu võistlusest on olulisel määral seotud osalemiskordadega ja kavatsusega seda ka tulevikus teha.

Paljud autorid on välja toonud rahulolu võistlusest, kui ühe oluliseima aspekti, mis rahvaspordivõistlusel osalejat edaspidi mõjutab. Rahulolu võistlusest on peamine edasiste treeningkavatsuste ja üldiselt sportimisele pühendumise ennustaja Funk jt (2011: 264) ja selleks, et osalejaid korduvalt võistlusele osalema tuleks, on neis vaja tekitada rahulolu (Caro ja Garcia 2007: 78; Shonk ja Chelladurai 2008: 598). Osaleja rahulolu mõjutavad kognitiivsed ja emotsionaalsed faktorid (Caro ja Garcia 2007: 78). Sisemised (isiklikud saavutused) ja välised (ürituse korraldusega seotud aspektid) faktorid mõjutavad õnnetunnet ning see seostub spordiürituse tarbimise protsessiga (Theodorakis jt 2015: 100). Lee jt (2011: 54), Hightower jt (2002: 697), Theodorakis jt (2015: 99), Koo jt (2014: 135) leidsid, et tuleviku kavatsusi (korduvkülastusi) mõjutab väga palju füüsiline keskkond ehk rajatised, varustus ja kirjalikud materjalid. Võistluse eelistustest selgub, et hästi organiseeritud võistlused, kus on nõudlikud ja huvitavad trassid, ahvatlevad potentsiaalseid osalejaid enim (Getz ja McConnell 2014: 91, 94).

Alexandris ja Stodolska (2004: 210) tõid välja, et inimesed, kes suudavad tegevuste läbimõtlemlise teel üle saada isiklikest piirangutest, hakkavad tõenäolisemalt tegelema teatud tegevusega (näiteks osalema sporditegevustes). Sisemistest piirangutest: psühholoogilistest, teadmiste puudumisest, huvi puudumisest ja ajaga seotud (Divine ja Lepisto 2005: 281) piirangutest on kõige raskem üle saada. Inimesed tajuvad neid oluliste faktoritena, mis mõjutavad nende käitumist.

Filo jt (2011: 504) leidsid enda uuringus, et jooksvõistlus rahuldab erinevaid vaimseid ja füüsilisi kasutegureid ning antud uuringuga võtsid nad kokku põhimõtteliselt mitmed inimese spordivõistlusel osalemise motivaatorid: personaalsete väljakutsete ületamine; suurenenud jõud ja vastupidavus; nauding; parem tervislik seisund; teiste vastu võistlemine; kehakaalu kontrollimine; terviseprobleemide ennetamine; väljanägemise paranemine; parem stressiga toimetulek ja teistega koos aja veetmine.

95% inimeste osalemist mõjutasid eelkõige neli motiivi, mis olid seotud: väljakutse, nauding, jõu ja vastupidavuse ning parema tervisega (Filo jt 2011: 509). Getz jt (2014: 92) tõid välja, et kõige domineerivam motivaator rahvaspordiüritusel osalemiseks on inimese sisemine motivatsioon, mitte võistluse sotsiaalne või puhtalt võistluslik pool. Kui inimene on juba võistlusele tulnud, siis osaleja isiklik edu on kõige tähtsam motivatsiooni aspekt mis tekib võistlusest osavõtmisel (Taylor ja Shanka 2008: 954). Theodorakis jt (2015: 102) arvates mõjutasid ka välised faktorid lisaks sisemistele inimese õnnetunnet, mis on seotud spordivõistlusel osalemise motivatsiooniga. Antud leid on loogiline, sest igaüks meist laseb ennast rohkemal või vähemal määral väliskeskkonnast mõjutada. Samas ei omanud välised mõjutajad nagu vahendite olemasolu, juurdepääsetavus ning rajatiste, treeningprogrammidega seotud probleemid kontrolli indiviidi spordikäitumise üle (Alexandris ja Stodolska 2004: 210-211).

Paljud Filo jt (2011: 504) poolt välja kirjutatud motivaatorid ühtivad teiste uuringutega, kus uuriti inimeste spordiga tegelemise motivatsioone ja püüti leida just neid faktoreid, mis panevad inimesed spordivõistlustele tulema. Downward jt (2014: 595-600) kohaselt on peamised motivaatorid spordiga tegelemiseks samad nii meestel kui naistel ning kõik nende poolt välja toodud motiivid seostuvad juba Filo jt (2011: 509) leiuga. Samas tõid Bennet jt (2007: 171), Taylor ja Shanka (2008: 954) veel eraldi välja heategevuslikel

üritustel osalenute kaks peamist motivaatorit: inimese huvi heategevuses osalemise vastu (Forster 2012: 744) ning tahtmine tervislikult elada. Üldist sportimise motivatsiooni mõjutavad samuti erinevad aspektid nagu isiklik saavutus (näiteks suusatamisoskuse paranemine), sõpradega olemine ja looduses viibimine (Kouthouris 2009: 13). Läbi spordi erinevate oskuste parandamine ja teadmiste saamise olulisust kinnitasid ka Forster (2012: 744), Brown jt (2009: 215). Lisaks võivad osad inimesed, kes ei ole nii pühendunud spordile, kuid meeldib spordivõistlustel käia, seda teha teiste tähelepanu pärast. 7% vastanutest pidas spordivõistlusel osalemise puhul kõige olulisemaks enda näitamist. Nad tahtsid, et teised näeksid ja teaksid enda osalemise kohta. (Bennet jt 2007: 174)

Paljud autorid on välja toonud hindavad paljud osalejaid omavahelist suhtlemist tähtsa motivaatorina üritusele tulemiseks ja sealt naudingu saamiseks. Sotsialiseerumine ei ole tähtis mitte ainult spordiüritustel, vaid ka üldiselt inimese spordi juures hoidmisel. Eriti kui tegemist on vähe motiveeritud indiviidiga. Mida rohkem harrastaja saab teistega sotsialiseeruda, seda tugevam on ka tema side spordiklubi ja antud harrastusega ning väljakukkus treeningrühmadest väiksem (Alexandris jt 2012: 62). Antud seost spordiüritusega kinnitab Filo jt (2012: 131-134) uuring, kus nad leidsid, et läbi sotsiaalsete gruppide tekib indiviidil suurem seotus heategevusliku organisatsiooni ja võistlusega. Brown jt (2009: 214) tõid välja just jalgrattasõidule omase iseloomuliku sotsiaalse faktori. Nimelt on jalgrattasõidus tähtis meeskonnatöö (grupisõit) ning ühtne riietus, samade huvidega inimestega koos vaba aja veetmine suurendab inimese spordist saadavat rahulolu.

Kui inimene on juba teadlik üritusest, näiteks jooksuvõistlusest, siis reaalne osalemine sõltub sellest, kui palju vaeva nähakse korraldajate poolt, et ta atraktiivsuse tasemele viia. Inimesed, kes on ligi meelitatud, on kõige rohkem huvitatud hedoonilistest väärtustest. Selleks, et uusi osalejaid jooksuvõistlusele saada, peavad turundusmaterjalid nagu näiteks koduleht, voldikud ja reklaamid välja näitama kui palju lõbu ja naudingut võistlus pakub. Inimesed, kes on atraktiivsuse staadiumis, ei ole tähtis võistlemine, vaid lõpetamine. Seetõttu peaks neile suunatud reklaam rõhutama just võistluse lõpetamise tähistamist ja tunnustamist. (Beaton jt 2011: 137)

Funk ja Filo (2001: 122) tõid enda uuringus välja psühholoogilised tasemed, mis näitavad, kui seotud inimene spordialaga on. Erinevatel tasemetel olevate inimeste jaoks on spordis tähtsad erinevad aspektid. Psühholoogilise järjepidevuse mudel rahvaspordiürituste kontekstis (Funk ja Filo 2001: 122-136):

1. Teadlikkus - teave osalemisvõimaluste kohta. Inimese otsuseid mõjutavad eelkõige välised tegurid, näiteks sõbrad, meedia.
2. Atraktiivsus - osaleja kogemus üritusest, edasise suhtumise tekkimine ürituse vastu. Suhtumist määravad nii sisemised kui välised tegurid. Kuidas tekitada inimeses positiivne emotsioon, et ta uuesti antud võistlusele tuleks ja sellest ka oma sõpruskonnale räägiks?
3. Kiindumus - inimese suhtumine rahvaspordiürituse vastu on väga positiivne. Võistlusel omab tema jaoks emotsionaalset ja sümboolset tähendust.
4. Truudus - osaleja on lojaalne võistluse vastu, ta räägib sellest teistele ülivõrdes. Antud rahvaspordiüritus on tema jaoks aasta tähtsaim spordivõistlus.

Teadlikkuse tasemel inimesed on potentsiaalsed osalejad rahvaspordiürituste korraldajate jaoks. Nad ei ole antud võistlusel varem osalenud, võib-olla ei ole kunagi rahvaspordivõistlusest osa võtnud. Nende osalema saamiseks tuleb korraldajatel kasutada erinevaid turundustegevusi. Autor käsitleb turundusega seotud tegevusi pikemalt järgmises alapeatükis.

Atraktiivsuse tasemel on need rahvaspordiüritusel osalenud inimestel, kes osalesid võistlusel esimest korda, alles kujuneb välja arvamus võistlusest ning seetõttu on tähtis, et ta saaks sealt kaasa hea tunde. Ürituselt saadav emotsioon on loomulikult tähtis ka kiindumuse ja truuduse tasemel inimestele. Korraldajad saavad otseselt mõjutada enda tegevusega osaleja kogemust ja emotsiooni, mis osalejal tekib. Järgmises alapeatükis kirjeldatakse täpsemalt korraldaja võimalusi osaleja emotsioonide mõjutamiseks.

Kiindumuse staadiumis osalejad on enamasti aktiivsed harrastussportlased, kes naudivad nii rahvaspordivõistlustel osalemist kui üldiselt sportimist. Nad spordivad regulaarselt, kuid ei tee seda iga hinna eest. Samas kiindumuse staadiumis indiviididele tähendab sportimine seda, kes nad on, nad naudivad spordist rääkimist ning nende päevaplaanid sisaldavad treenimist. Üldiselt on pikematel võistlusdistantsidel osalevad

inimesed spordile rohkem pühendunud (Filo jt 2011: 509), kuna pikkade distantside, näiteks jooksumaraton, läbimine nõuab teatud füüsilist võimekust, mis tekib läbi eesmärgipäraste treeningute. (Beaton jt 2011: 137)

Kiindumuse ja truuduse tasemel olevad osalejad naudivad rahvaspordivõistlustel osalemist ning teevad seda tihtipeale rohkem kui üks kord aastas. Paljud neist harrastavad mitut spordiala ja osalevad ka erinevatel võistlustel. Samas enamasti on neil peaesmärgiks mõni suurem ja tähtsam võistlus ehk kultusvõistlus, kus nad tahavad kindlasti osaleda. Lisaks on igal tema poolt harrastataval spordialal oma kultusvõistlus, mis tema kalendrisse mahub.

Järgnevalt toob autor (vt Tabel 1.4) kokkuvõtlikult välja erinevate autorite poolt tehtud uuringutest selgunud motiivid.

Tabel 1.4. Erinevad autorid ja nende poolt välja toodud motiivid (autori koostatud).

Autor	Motiivid üritusel osalemiseks														
	Personaalsete väljakutsete ületamine	Suurenenud jõud ja vastupidavus	Nauding	Parem tervislik seisund	Teiste vastu võistlemine	Enese tõestamine	Erinevate oskuste paranemine	Kehakaalu kontrollimine	Terviseprobleemide ennetamine	Väljanägemise paranemine	Enese näitamine	Parem stressiga toimetulek	Sotsialiseerumine	Looduses viibimine	Huvi heategevuse vastu
Divine ja Lepisto (2005)				X					X						
Taylor ja Shanka (2008)	X			X		X							X		X
Filo jt (2011)	X	X	X	X	X			X	X	X		X	X		
Getz ja McConnell (2014)	X		X			X									
Downward (2014)	X	X	X						X						
Bennet jt (2007)									X		X				X
Kouthouris (2009)							X						X	X	
Forster (2012)							X								
Brown jt (2009)							X						X		

Kuna inimeste motiivid rahvaspordiüritustel osalemiseks on erinevad, siis tuleb korraldajatel osalejate meelitamiseks ja võistluse juures hoidmiseks kasutada erisuguseid tegevusi. Samuti tuleb ürituste korraldajatel arvesse võtta psühholoogilisi tasemeid, mille järgi saab paremini mõista erinevatel spordi ja võistlusega seotuse tasemetel osalejaid. Psühholoogiliste tasemete mõistmine annab korraldajatele võimaluse välja töötada tegevused, kuidas enda üritustele rohkem osalejaid saada ning nendes paremaid emotsioone tekitada. Tegevusi motiivide ja psühholoogiliste tasemete mõjutamiseks kirjeldatakse täpsemalt järgmises alapeatükis.

1.3. RAHVASPORTIÜRITUSE KORRALDAJA VÕIMALUSED RAHULOLEVA OSALEJA KUJUNDAMISEL

Järgnevas alapeatükis keskendutakse tegevustele, mida rahvaspordiürituste korraldajad saavad ja peaksid tegema, et nende korraldatavatel võistlustel osaleks võimalikult palju osalejaid ning kuidas tekitada inimeses parimaid emotsioone üritusel osalemisest. Täpsemalt tuuakse välja milline turundustegevuste mudel valida rahvaspordiürituste jaoks, milliseid vahendeid kasutada potentsiaalsetes osalejates huvi äratamiseks, brändingu tegevus ja olulisus rahvaspordiürituste kontekstis ning kuidas tagada kõrge korralduslik kvaliteet ning osaleja rahulolu võistlusest.

Korraldaja saab kujundada enda tegevusega inimeste motivatsiooni osalemiseks läbi erinevate valdkondade, kuid seda tuleb teha läbimõeldult. Spordi ja vaba aja veetmise teenuste pakkujad sõltuvad rahulolevatest klientidest, vastasel juhul ei ole nad oma tegevuses jätkusuutlikud (Torkildsen 2011: 397). Inimestes võistluse atraktiivsuse tõstmiseks on korraldajal oluline teadvustada erinevaid turu segmente ning vastavalt ka turundustegevused valida (Bennet jt 2007: 155). Spordiürituste korraldajad peavad aru saama, milliseid osalejate segmente nende võistlus kohale meelitab ning seeläbi kindlaks teha, kuidas see just neile meeldivaks teha ja sobivad turundusstrateegiad valida (Funk jt 2011: 264; Constantinescu 2013: 44; Getz ja McConnell 2014: 69).

Osalejaid saab segmenteerida erinevatel viisidel. Eespool sai kirjeldatud, kuidas Taylor ja Shanka (2008: 954) uurisid rahvaspordivõistluse osalejaid demograafilistel alustel,

kuid tegelikult on mõned teised autorid leidnud, et selline tegevus pole otstarbekas. Kouthouris (2009: 16) arvates tuleks võistluse atraktiivsuse suurendamiseks turg segmenteerida hoopis oskuste ja isiklike vajaduste järgi. Beaton jt (2011: 137) lisasid, et korraldajad peaksid tuginedes jooksjate psühholoogilisele seotusele keskenduma potentsiaalsete osalejate võimalikult paljude ootuste ja tahtmiste täitmisele. Samas annab üldine demograafiline teave osalejate kohta parema ülevaate, kes täpsemalt võistlusele osalema tuli. Üldiselt on enamus sporditooteid ja -teenuseid suunatud nooremapoolsetele, kuid Divine ja Lepisto (2005: 279) arvasid teisiti. Nimelt analüüsisid nad tervislike eluviiside järgijaid ning leidsid, et väga paljud tervislike eluviiside järgijaid on hoopis vanemaealised. Erinevaid tervise ja fitnessi tooteid, teenuseid turundavad inimesed ei tohiks alahinnata vanemaealiste inimeste turupotentsiaali (Divine ja Lepisto 2005: 280).

Potentsiaalse turu segmenteerimine on ainult üks osa kogu turundusplaanist ja -tegevuste kogumikust. Selleks, et rahvaspordiürituste korraldajad saaksid edukalt erinevaid turundustegevusi läbi viia, peavad nad teadma valdkondi, mis on seotud turundusega. Erinevate turundusega seotud osade sees tehtavad tegevused on organisatsioonide enda otsustada ning ühest täpset tegevuskava, mis sobiks kõikidele sama eriala asutustele, ei ole. Küll on välja kujunenud peamised valdkonnad, millele peab tähelepanu pöörama, kuid proportsioonid, kuhu rohkem ressursse ja aega suunata, peavad organisatsioonid ise otsustama.

Turunduse definitsioone on erineva sõnastusega, kuid üldiselt on põhimõtte definitsioonidel sama. Turundus tähendab inimeste ja ühiskonna vajaduste kindlaks määramist ning rahuldamist. Turunduse lühike definitsioon võiks olla selline: "vajaduste rahuldamine kasumlikult." (Kotler ja Keller 2012: 5) Turundus on tegevus, mis on seotud protsesside ja tegevuste kogum, läbi mille luuakse, kommuniqueeritakse, tarnitakse ja vahetatakse pakkumisi, mis on väärtuslikud tarbijatele, klientidele, partneritele ja ühiskonnale laiemalt (American Marketing Association 2013). Turundus on sotsiaalne protsess, läbi mille individid või grupid saavad, mida nad vajavad ja tahavad ning see toimub läbi väärtust omavate toodete ja teenuste loomise, pakkumise ja teistega vahetamise (Kotler ja Keller 2012: 5).

Turundusjuhid puutuvad kogu aeg kokku samade probleemidega: tarbija ja toote analüüsiga, müügikanalite leidmise, müügi toetuseks vajalike tegevuste arendamise ja toote/teenuse müügihindade määramisega. McCarthy (1960: 45) ühendas need neli peamist turundusega seotud osa neljast valdkonnast koosnevaks mudeliks - 4P-mudel. Mudeli keskmes on tarbija (*consumer*), kellele kõik tegevused suunatud on.

McCarthy (1960: 45-47) traditsiooniline 4P-mudel seob kokku mitmeid eri valdkondi:

- Toode (*product*) - selle all mõeldakse kõike, mis on seotud toote/teenuse arendamiseks vajalike tegevuste ja tekkinud probleemidega. Valdkonna ülesanne on sihtrühmale õige toote arendamine.
- Koht (*place*) - kus tooteid/teenuseid müüakse, millal neid müüakse ning kelle poolt neid müüakse. Eesmärgiks on õige toode toimetada sihtrühmani.
- Müügitoetus (*promotion*) - hõlmab enda alla tegevusi, läbi mille jõutakse õigete tarbijateni õigete toodetega õiges kohas õige hinnaga. Siia kuulub lisaks otsesele reklaamile ka näiteks müügiinimeste koolitamine.
- Hind (*price*) - eesmärgiks on leida õige hind antud müügiartiklile. Õige hinna paikapanek võib kesta edasi ka pärast seda kui turundusjuht on paika pannud plaanid, millega pakutakse õiget toodet õiges kohas ning plaanid, millega toetatakse müügitegevust.

McCarthy (1960: 45) 4P-mudelit täiendasid 1981. aastal Booms ja Bitner (1981: 47-50) lisades sinna juurde 3P-d, mis võiksid rohkem sobida teenuseid pakkuvatele organisatsioonidele. Kokku peaks teenuseid pakkuvate organisatsioonide turundustegevus hõlmama järgmist seitset punkti (Booms ja Bitner 1981: 47-50): toode (*product*); koht (*place*); müügitoetus (*promotion*); hind (*price*); personal (*personnel*); protsess (*process*); tõendus (*physical evidence*).

Antud mudeli kasutamise tähtsust rõhutas ka Margarath (1986: 50), kes tõi välja, et teenuste turundamise planeerimine ja ellu viimine peab keskenduma 7P-le: traditsioonilisele 4P-le ning lisaks kolmest turundusvaldkonnast, mis on tähtsad teenuste pakkumisel - personal, tõendus ja protsess. Samas kuuluvad ka erinevad spordiüritused, kaasaarvatud rahvaspordiüritused, teenuste valdkonda ning 7P-mudel võiks

kasutamiseks sobida ka seal, kuid Lovelock jt (2004, viidatud Cook 2012: 170) lisasid traditsioonilisele 4P-mudelile veel neli osa, mis teeb antud mudeli erinevaks üldiselt teenuste turundustegevuste 7P-mudelilt. Samas Schwarz ja Hunter (2008: 22) tõid välja, et sporditurunduse jaoks peaks traditsioonilisele 4P-mudelile lisama ainult ühe punkti (kokku 5P-mudel) ja selleks on lisatavaks punktiks on avalikustamine (*publicity*).

8P-mudel lähtudes Lovelock jt (2004, viidatud läbi Cook 2012: 170 vahendusel) sporditurundusstrateegiast ja valdkondade kirjeldus lähtudes rahvaspordivõistlustest:

- Toode (*product*) - kõik tegevused ja probleemid, mis on seotud rahvaspordiürituste ettevalmistusega. Kuidas korraldada võistlust soovitud sihtrühmale?
- Koht (*place*) - kus rahvaspordiüritus toimub, millal see toimub ja kes on korraldajad?
- Müügitoetus (*promotion*) - tegevused, millest sõltub, kas õige rahvaspordiürituse formaadiga jõutakse soovitud sihtrühmani, kas võistlus toimub osalejate jaoks õiges kohas ning kas osavõtutasu on vastuvõetav. Lisaks otsesele reklaamile kuulub siia ka näiteks korraldajate/vabatahtlike koolitamine.
- Hind (*price*) - eesmärgiks on leida õige osavõtutasu suurus. Õige osavõtutasu paikapanek võib kesta edasi ka pärast seda kui on paika pandud plaanid, millega pakutakse õiges formaadis võistlust õiges kohas ning plaanid, millega toetatakse osalejate kohale meelitamist.
- Planeerimine (*planning*) - kõikide korraldajate ja klientidega (osalejatega) seotud tegevuste planeerimine. Kuidas osaleja liigub võistluspaika, millised on olulisemad kokkupuutepunktid osaleja ning korraldaja vahel?
- Välimus (*packaging*) - milline on üldine teenuse nii-öelda pakend, teenuse väline ilu. Kas näiteks võistluskeskus, rada, kõik vahendid on korrektse väljanägemisega?
- Positsioneerimine (*positioning*) - kuidas positsioneeritakse ennast võrreldes konkurentidega. Kas näiteks odava osavõtutasuga püütakse pakkuda lihtsalt rahvaspordivõistlust või kallima tasu eest lisada sinna juurde ka erinevaid lisaväärtust pakkuvaid teenuseid, paremat korralduskvaliteeti.
- Tajumine (*perception*) - kuidas osaleja tajub ürituse korralduslikku kvaliteeti, milline oli üldine kogemus võistlusest ning kas ta sai enda arvates osavõtutasu eest seda, mida ta võistlusest ootas.

Kuna rahvaspordiürituste korraldajad kuuluvad ka teenuste pakkujate valdkonda, siis võikski antud võistluste korraldajad lähtuda oma turundusmeetmestiku koostamisel lähtuda kas 7P-mudelist või 8P-mudelist. Käesoleva magistritöö autori arvates ei hõlma nii 4P-, kui 5P-mudel piisavalt paljusid rahvaspordivõistluste turundusega seotud aspekte, et kõik antud ürituste turundusega seotud valdkonnad saaksid piisavalt tähelepanu. Kui rahvaspordiürituste korraldajad valivad enda turundustegevuste planeerimise aluseks kindlat põhja, siis paremini aitab tegevusi fookuses hoida just 8P-mudel, mis näitab neile ette spetsiifilisemalt valdkonnad, mille raames turundustegevusi ellu viia. Samas tuleb toimingute arv nende osade vahel organisatsioonidel ise paika panna, sest ühtset tegevuskava, mis sobiks kõigile, ei ole olemas ning iga asutus peab leidma endale sobivaima variandi püstitatud eesmärkideni jõudmiseks.

Erinevate osalejate motivatsioonide alusel segmenteerimine annab võimaluse leida, milline turundustegevus mõjub teatud motivatsioonidega inimestele kõige paremini. Bennett jt (2007: 171-174) töid osalejate eesmärkide põhjal tehtud segmentide uuringust välja erinevad grupid ning milliseid turundusvõtteid kasutama peaks:

- Tervislikud eluviisid - nendele on oluline kehalise aktiivsuse tervislike hüvede pool. Korraldajate reklaamistrateegia võiks pakkuda neile informatsiooni selle kohta, kuidas võistlusel osalemine nende elu paremaks muudab.
- Spordiala meeldib - antud inimesed on väga hästi kursis selle spordialaga seostuvaga. Neid kutsuvad osalema reklaamid spordialaga seotud ajakirjanduses.
- Enese näitajad - nad tahavad ennast teistele inimestele näidata, kas siis enda välimust või kui sportlike eluviiside järgijana. Nende jaoks on reklaamides oluline näidata erinevaid võimalusi, kuidas nende osalemist kajastatakse sotsiaalmeedias ja kus pealtvaatajad neid näevad.
- Sotsialiseerumine - siia kuuluvad inimesed, kes enamasti on palju tööga hõivatud ja sõprade jaoks seetõttu piisavalt aega ei jää. Reklaammaterjal peab sisaldama infot ja pilte, kus inimesed liiguvad gruppina ning on näha omavahelist suhtlemist. Antud segmendile mõeldud reklaamid võiks olla tõsisemates meediaväljaannetes.

Üldiselt peaks korraldajate tehtud reklaamid sisaldama võistlusest saadavat naudingut ning kasulikkust osaleja tervisele (Funk jt 2011: 264), Kaplanidou jt (2013: 149) lisasid, et spordiürituse atraktiivsus sõltub sellest, kas reklaamid sisaldavad endas sõnu lõbus ja meelelahutus, seda nii võistlusest osavõtjatele kui pealtvaatajate puhul. Ürituse turundajad peavad tugevdama indiviidides tunnet, et nende osalemine on tähtsus ja nad aitavad midagi muuta (Filo jt 2012: 136). Kas siis enda või kellegi teise jaoks, osalemine näiteks heategevuslikul üritusel.

Kouthouris (2009: 15) tõi esile suusakeskuste näitel mõned aspektid, mida saab seostada ka rahvaspordivõistlustega. Nimelt võiksid suusakeskused kommunikeerides välja tuua erinevaid aspekte, mis puudutavad külastaja kogemust: ilmaolud, teeinfo, nõlvade/radade seisukord, võistluste toimumised jne. Keskused peaksid lisaks atraktiivsuse suurendamisele tähelepanu pöörama ka tsentraalsuse mõõtmele ehk püüdma suusatamisest teha inimesele tähtsamaks, tema elu kesksmaks. Seda saab teha läbi eri vahendite inimeses ala vastu huvi äratamises. Pakkuda näiteks informatsiooni suusavarustuse, suusakeskuste, programmide ja võistluste kohta. Läbi selle on inimene rohkem seotud antud keskusega. (Kouthouris 2009: 15) Ka rahvaspordiürituste korraldajad saavad ürituste turundus-kommunikatsioonis kasutada erinevat informatsiooni, mis seostub eelpool välja toodud aspektidega ning võib mõjutada osalejale vajalikku teavet. Korraldajad saavad pakkuda informatsiooni antud spordialaga seotud spordivarustuse, treeningprogrammide ja ka toitumise kohta.

Lisaks traditsioonilisele meediale on tänapäeval üha olulisemaks saanud interneti kasutamise võimalused ja ka turunduses pööratakse nendele võimalustele rohkem tähelepanu. Hightower jt (2002: 704) tõi välja, et sporditeenuste pakkujad peaksid suurendama inimeste kaasatust antud teenuse juures ning näitena toodi profispordivõistkondade võimalusi, kuidas kodulehti ja e-meile saab kasutada fännide kaasamise suurendamiseks. Samamoodi saavad ka rahvaspordivõistluste korraldajad enda osalejatele läbi internetivõimaluste anda operatiivset infot võistluse kohta. Lisaks on läbi kodulehele laetud osalejate piltide ning videote osavõtjatel hea hiljem oma sõpradele ennast võistlemas näidata (Bennett jt 2007: 174). See võib ka mitte-osalenute seas järgnevas korras huvi võistluse vastu tekitada.

Spordiürituste korraldajad peaksid püüdma arendada turundus-kommunikatsiooni internetis nii, et see sisaldaks endas asjakohast informatsiooni võistluse kohta potentsiaalsele osalejale. Suunatud informatsiooni otsimine ürituse kodulehe külastamisele võib suurendada kasutajakogemust ja soodustada positiivse suhtumise tekkimist võistluse suhtes. Võistluse kodulehe külastamine ja suunatud informatsiooni otsimine võib madala osalemismotivatsiooniga inimesed panna oma meelt muutma ning võistlusel osalema. (Filo jt 2009: 35)

Filo jt (2009: 34) leidsid 15 valdkonda, mis mõjutavad inimese kasutajakogemust võistluse kodulehte külastades ja aitavad neil vajaliku info kätte saada. Tähtsuse järjekorras: ürituse ajakava, ürituse piletiinfo, ürituse asukoht, võistluskeskuse plaan, ühistransport, meelelahutuse võimalused, majutus, parkimine, toitlustus, liiklusinfo, kohalikud vaatamisväärsused, turvalisus, poodlemisvõimalused, transpordikulud ja ilmastikuolud. Kui osaleja leiab kõik tema võistlusele tulemiseks vajalikud punktid üles, siis on ka suurem tõenäosus, et võistluse ajal ei koge ta ebameeldivaid üllatusi ning rahulolu osalemisest on suurem. Näiteks võib vihmane ilm oluliselt mõjutada inimese kogemust, kui tal ei ole vastavaid riideid kaasas. Samas seda ebameeldivat olukorda saab korraldaja ennetada läbi ilmaennustuse välja toomisele ürituse kodulehel.

Nii nagu sporditarvetel on brändid, on ka spordivõistlustel brändid. Tugevad võistluste brändid väljenduvad rahvaspordivõistluste kontekstis kultusvõistlustena. Paljud nii antud spordialaga seotud kui ka spordikauged inimesed teavad või on kuulnud võistlusest. Selline kuvand tekib pika aja käigus või läbi otsese positiivse seostumise mõne muu tugeva brändiga nagu näiteks toetaja, atraktiivse linna või sihtkoha või kõrgelt hinnatud ürituste korraldamise meeskonna (Keller 2003: 597; Getz ja McConnell 2014: 95; Koo jt 2014: 135).

On loogiline, et spordivõistluse korraldajad ja antud piirkond teevad omavahel vastastikku koostööd, kuid sponsori või ettevõtluse eesmärgiga tegutseva korraldaja puhul võib olla lisakaalutlusi seoses nende positsiooniga turul. Nad ei pruugi seostuda iga ürituse või sponsoriga ning seetõttu ei ole koostöö vastastikku strateegiliselt kasulik. Sponsor ning võistlus peaksid jagama sarnaseid väärtusi, kujundust ja olema loogiliselt

võistlusega seotud (Lacey ja Close 2013: 223-224). Samas võib uutele spordivõistluste brändidele kaasa aidata just seotud olemine toetajaga, kes on tuntud ja läheb kokku võistlusega. Võistluse maine kujundamise protsessile aitavad kaasa ka tuntud sportlaste, inimeste osalemised. Brändingu ja positsioneeringu sloganid nagu "maailma raskeim" või muud võistluse raskusastme, vajalike oskuste, uudsuse ja kvaliteediga seotud tunnused aitavad kommunikeerida selliseid üritusi osalejatele. (Getz ja McConnell 2014: 95-96)

Filo jt (2014: 258) leidsid, et võistluste korraldajatel on hea võimalus koostööd teha just kohalike ettevõtetega ning vastutasuks kutsuda osalejaid nende kohvikuid, spordipoode ja muid tervislikke eluviise edendavaid asutusi külastama. Samas tuntud ja suured brändid võivad kogeda sponsori mõjusid piirkondlikel võistlustel ka ilma nimi-sponsori jaoks tehtavate investeeringuteta, kuid üldiselt saavad suur-ettevõtted spordiüritusi toetades kujundada enda ühiskondlikku mainet (Lacey ja Close 2013: 224). Beaton jt (2011: 137) tõid välja, et jooksjad, kes on rohkem antud spordialale pühendunud, on suurema tõenäosusega altimad ürituse toetajate tooteid ja teenuseid kasutama.

Bränding sisaldab endas protsesse, toetudes tekkivatele toodete ja teenuste eelistele, mis lisanduvad läbi tugeva brändi kujunemise (näiteks suurem lojaalsus). Tarbija bränditeadlikkust saab määratleda läbi isikliku arvamuse brändist, mis on salvestunud tema mällu. See on kirjeldav ning hinnanguline brändiga seostuv informatsioon. (Keller 2003: 596)

Keller'i (2003: 596) poolt välja toodud brändiga seostuvad aspektid ja seosed tuntuimate rahvaspordiürituste brändidega Eestis:

- Teadlikkus - millisesse kategooriasse bränd kuulub ja milliseid vajadusi ta rahuldab. Tartu Maratoni puhul inimesed teavad, et tegemist on spordiüritusega, kus inimene saab ise sportida.
- Omadused - kirjeldavad iseärasused, mis seostuvad brändi nimega kas sisemiselt (seotud toote, teenuse põhiomadusega) või väliselt (seotud brändi isikupära või pärandiga). Näiteks Tartu Maratoni nime kuuldes tekib paljudel Eesti elanikel seos suusatamisega ja SEB Tallinna Maratoni oma kuuldes jooksmisega.

- Hüved - personaalne väärtus ja tähendus, mis seostuvad tarbija jaoks brändi toodete, teenuste tunnustega (funktsionaalne, sümbolne või kogemuslik tagajärg, mis tuleneb brändi kasutamisest). Kindlasti paljud SEB Tallinna Maratonil maratoni distantstil osalejad tahavad kogeda isikliku saavutuse tunnet, mida maratoni läbimine pakub. Kuna SEB Tallinna Maraton on üks tuntuimaid rahvaspordivõistlusi Eestis, siis saab inimene pärast edukat maratoni lõpetamist ka rohkem tunnustust oma tuttavatelt, sest seda võistlust teab rohkem inimesi kui mõnda teist Eestis toimuvat maratoni.
- Pildid - visuaalne teave, olemuselt kas konkreetne või abstraktne. Estonian Cup maastikurattasari kasutab ühtset värvilahendust kõikides oma visuaalides alates kodulehest, lõpetades rajatähistusega ning sellega kinnitatakse antud brändi läbi visuaalse teabe inimeste mällu.
- Mõtted - isiklik tunnetuslik reaktsioon igasugusele brändiga seotud informatsioonile. Näiteks SEB Tallinna Maratoni kohta informatsiooni saades mõtlevad kindlasti paljud sellele kui eriline võimalus neil avaneb antud võistlusega võrreldes tavapärase Tallinna kesklinnas liikumise võimalustega. Nimelt saavad osalejad joosta mööda suuri magistraale nagu Pärnu maantee ja Narva maantee.
- Tunded - isiklik emotsioon, mis tekib brändiga seotud informatsioonist. Paljude aktiivsete harrastussportlaste jaoks tekivad Tartu Maratoni kohta informatsiooni saades erinevad nostalgilised tunded, mida nad on varem osaledes kogenud.
- Suhtumine - kokkuvõtte otsustest ja hinnangutest, mis tekivad brändiga seotud informatsioonist. Kas Estonian Cup'il osaledes saab osaleja midagi enam ja paremat, kui mõnelt teiselt rattavõistluselt?
- Kogemused - brändiga seotud ostu ja tarbimise käitumised. Mida osaleja konkreetselt kogeb SEB Tallinna Maratonil? Kas ta lahkub ürituselt positiivsete emotsioonidega?

Alexandris jt (2008: 239) uurisid teenuse kvaliteedi seoseid spordiklubi brändiga ning see kinnitas, et Keller'i (2003: 596) poolt välja toodud üldiseid brändidega seostuvate aspektid kehtivad ka sporditeenuste brändide puhul. Alexandris jt (2008: 248) keskendusid viiele mõõtmele: füüsiline keskkond, personal, tulemus teenuse kasutamisest, usaldusväarsus, operatiivsus. Kõik viis teenuse kvaliteedi mõõdet

seostusid ühel või rohkemal määral eelnevalt loetelus välja toodud brändi aspektiga. Sellest järeldus, et spordiklubid peaks pöörama tähelepanu teenuse kvaliteedi tõstmisele, kui nad tahavad enda brändi arendada. Tulemus teenuse kasutamisest on tähtis faktor kliendis teenuse kasulikkuse tunnetamisel ja positiivse hoiaku tekitamiseks. Füüsilise keskkonna ja töötajate väljanägemine on tähtsad osad, millele spordiklubid tähelepanu peavad pöörama, et klientides paremat tunnet tekitada. Personalist ja operatiivsusest sõltub see, milline tunne tekib teenuse kasutamisel. Füüsiline keskkond oli kõige rohkem seotud staatuse mõõtmega. Füüsiline keskkond tekitab inimeses tunde, et ta kasutab spordiklubi, mis on eriline. (Alexandris jt 2008: 247-250)

Neid brändi ja kvaliteediga seostuvaid aspekte saavad rahvaspordivõistluste korraldajad mõjutada. Milline on võistluskeskuse ja raja väljanägemine (füüsiline keskkond), kui abivalmid ja professionaalsed on korraldajad (personal), kui kiiresti lahendatakse tekkinud probleemid (operatiivsus), millise tunde osaleja võistluselt saab (tulemus teenuse kasutamisest) ning kas üldiselt rahuldab üritus tarbija vajadusi ja ta on valmis järgmine kord uuesti võistlema (usaldusväärsus).

Rahvaspordiürituste korraldajatel on otstarbekas internetivõimalusi kasutades pöörata lisaks võistluse kodulehele ka tähelepanu sotsiaalmeediale, mis on üha arenev valdkond internetis. Sotsiaalmeedia abiga on võimalik märku anda võistluse ettevalmistusest ning samas ka pärast võistlust osalejaid tänada ja teada anda tulemustest (Filo jt 2012: 136). Sotsiaalmeedia platvormid, eriti Facebook, loovad unikaalse võimaluse osalejate tarbimisharjumustele ja lõimumisele üritusega, mida saab ergutada brändi või organisatsiooni poolt. Üritused võiksid sinna lehele sagedasti uuendusi lisada, mis tooksid välja brändi isikupäraga seotud osasid, et tarbijas soovitud seos tekitada. Lisaks on kasulik korraldada Facebookiga seotud kampaaniaid ja mängu, mis tooksid lehekülje jälgijad üha uuesti sinna. Spordivõistluste korraldajad peavad olema aktiivsed Facebooki lehele uue informatsiooni laadimisel, et sotsiaalmeedia tekitaks positiivset efekti nende brändile ja tulevikus tulu teenimise võimalusi. (Walsh jt 2013: 221) Facebooki ja teistele sotsiaalmeedia platvormidele saavad korraldajad laadida ka sellist infot, mida võib-olla ürituse kodulehele ei paneks. Näiteks mingeid naljakaite juhtumite kirjeldusi, mis võistluse ettevalmistuse käigus tekkisid.

Kelley ja Turley (2001: 165) uurisid spordivõistluse pealtvaatajaid ning leidsid, et kõige olulisem teenusega seotud tunnus oli elamus võistluse sportliku poole tulemustest. Spordivõistluse tulemusest saadavat elamust ei saa korraldajad ise kontrollida, kuid nad peavad tegema omalt poolt kõik, et ülejäänud võistlusega seotud aspektid aitaks tekitada üldist positiivset kogemust. Sama kehtib ka rahvaspordiürituste puhul. Nimelt ei saa korraldaja kontrollida kõiki inimesi sisemiselt mõjutavaid aspekte, kuid korraldajad peavad tegema kõik, mis nende võimuses, et inimesel tekiks rahulolu võistlusel osalemisest.

Võistlusel pakutavad erinevad teenused peavad olema kõrge kvaliteediga, kuna see soodustab üleüldise rahulolu tekkimist ja viib edasi korduvkülüstusteni (Wicker jt 2012: 178). Teenuse kvaliteedi mõõtmisel oli positiivne ja oluline efekt võistlusest rahulolu tekkimiseks, mis omakorda omab tähtsust ja positiivset mõju osaleja kogemuslikule õnnetundele ning erinevad tarbijategrupid (pealtvaatajad, osalejad) hindavad neid erinevalt (Theodorakis jt 2015: 100). Näiteks pealtvaatajad tahavad näha meelelahutust, kus sportlased on parimate sportlike oskustega ja samas peaks see teadmatus ja põnevus (Shonk ja Chelladurai 2008: 595).

Rahvaspordiürituste kvaliteedi hinnangu mõõtmiseks saab kasutada erinevaid lähtepunkte. Kelley ja Turley (2001: 161) tõid välja osad tegurid, mis mõjutavad spordivõistluse pealtvaatajaid, kuid seostuvad ka rahvaspordivõistlusel osalejatega, ja nende tajutavat ürituse kvaliteeti: töötajad, hind, ligipääs võistlusareenile. Kaplanidou jt (2013: 147) lisasid võistluse korraldajaid puudutavad kvaliteedi aspektid, mis olid seotud arvukate vabatahtlikega, korralike rajatiste kasutamisega, tasakaalus eelarve sisse jäämisega, korraldajate hea väljaõppega ning teiste võistluse korraldusega seotud asutustega heade suhete hoidmisega. Samas näiteks spordituristi hinnanguid rahvaspordiürituste kvaliteedist mõjutavad peamiselt neli tegurit: 1) juurdepääsu kvaliteet, 2) majutuse kvaliteet, 3) võistluskoha kvaliteet, 4) võistluse kvaliteet (Shonk ja Chelladurai 2008: 598). Antud magistritöö eesmärgiks ei olnud küll sporditurismi teemat kirjeldada, kuid rahvaspordiürituste korraldajad peavad arvestama, et osaleja üldist rahulolu võistlusreisist võib negatiivselt mõjutada ka näiteks majutusasutuses tekkinud probleemid. Korraldajad saavad osalejatele soovitada erinevaid

majutusvõimalusi, kus on teada, et kvaliteet on kõrge ning probleemide tekkides lahendatakse need mõistlikult.

Rahvaspordivõistluse kvaliteedi tunnetamine algab protsessidega, mis on seotud võistlusele registreerimise, kiire võistlusnumbri kättesaamise ja erinevate pakutavate teenustega (*pasta party* - söö palju jaksad) ning kestab edasi ka võistluse ajal (näiteks joogi-ja toitlustuspunktid rajal) ja lõppeb diplomi kättesaamisega pärast finišeerimist. Pealvaatajate jaoks on tähtis hea ülevaade sportlastest, lisaks ka näiteks elav muusika oodates meeleolu tekkimiseks ja rada võiks olla hõlpsasti ligipääsetav. Meeldiva atmosfääri saavad tekitada ka vabatahtlikud, kes abistavad osalejaid enne, ajal ja pärast võistlust. (Wicker jt 2012: 178-179)

Ürituste korraldajad peaksid piletite/osavõtu registreerimise tegema võimalikult lihtsaks (Filo jt 2009: 33-36; Hightower jt 2002: 704, Beaton jt 2011: 137). Lisaks peavad stardigrupid olema ilusti eraldatud, rada hästi märgistatud, piisavalt joogipunkte ja välikäimlaid, küllaldaselt abi ja toitu finišialas ning korrapärane autasustamistseremoonia. Shonk ja Chelladurai (2008: 592), Hightower jt (2002: 704) töid välja ka, et parkimise kiirus ja lähedus võistluskeskusele on oluline juurdepääsu kvaliteedi mõjutaja autoga liiklejate jaoks.

Meeldivad töötajad on tähtis komponent kliendis rahulolu tekkimisel (Lee jt 2011: 61). Rahvaspordiüritustel on valdav enamus töötajaid ehk korraldajaid, vabatahtlikud, eriti kui tegemist on suurte võistlustega ja nad ei saa selle eest otsest tasu. Selleks, et spordiürituste korraldusmeeskondade juhid saaksid vabatahtlike võistluste jaoks ülesandeid jagama ning välja koolitama hakata, tuleb neil kõigepealt mõista, miks üldse inimesed tulevad enda vabast ajast tasuta tööd tegema. Vabatahtlike motivatsiooni mõistmine aitab spordiürituste korraldajatel nende tööd paremini juhtida (Allen ja Bartle 2014: 45).

Allen ja Shaw (2009: 79) selgitasid fookusgrupi intervjuude käigus, mida vabatahtlikud oma töös kogevad ja miks nad korraldamismeeskonnale appi tulevad. Vabatahtlikud olid huvitatud vabatahtlikuna töötamast, uskusid et see on nauditav ning osalesid

sundimatult. Nende motivatsioonist peegeldus sisemist motivatsiooni (Allen ja Bartle 2014: 45), kuna nende eesmärk oli saada naudingut, mida vabatahtlikuna töötamine pakkus. Üks vabatahtlik oli öelnud: "Peab meeles pidama, et me oleme vabatahtlikud. Me ei saa selle eest palka. See tegevus peab olema lõbus." Ürituse käigus jäigi nauding vabatahtlikuks olemisest suurimaks motivaatoriks. Eriti nautisid vabatahtlikud üksteise tundmaõppimist ja uute sõprade saamist, mis oli seotud nende kavatsusega tulevikuski vabatahtlikuna kaasa lüüa (Allen ja Bartle 2014: 45). (Allen ja Shaw 2009: 83)

Kuigi nad olid sisemiselt väga motiveeritud, oli nende töös ka aegu, kui nad olid väliselt motiveeritud. See tähendas, et nad olid keskendunud just tulemusele, mitte ülesannete huvitavusele või naudingule. Tulemused ei kontrollinud vabatahtlike tegevuse motivatsiooni, vaid vabatahtlikud mõistsid oma ülesannete tähtsust, olenemata sellest, kas need olid huvitavad või mitte. (Allen ja Shaw 2009) Kuigi vabatahtlikud saavad aru, et kogu aeg ei saa täita ülesandeid, mis on huvitavad, soovivad korraldajatel välja tuua ka nende igavate ülesannete tähtsuse terve ürituse kontekstis, ka sellega on võimalik vabatahtlike motivatsiooni ja kaasatust kõrgena hoida (Allen ja Shaw 2009: 84; Allen ja Bartle 2014: 45-46).

Kuigi vabatahtlikud olid vahepeal oma töös väliselt motiveeritud, ei tundnud nad, et nad oleks sunnitud vabatahtlikuna kaasa löömiseks ning nad ei keskendunud preemiatele, mis neile anti. Üks vabatahtlik ütles enda antud intervjuus: "Kui sa teed seda selleks, et sind kogu aeg tänataks, siis jää parem koju." Nad olid pigem üllatunud preemiaks mingeid meeneid said ning võtsid seda kui toredat kingitust. (Allen ja Shaw 2009: 83-84) Korraldusmeeskonna juhid võiksid lisaks vabatahtlikele preemiapaketile (mingitele asjadele) ka rohkem eneseteostuse ja arengu, koolituste võimalusi pakkuda (Allen ja Bartle 2014: 46), see aitab neid motiveerida (Lee jt 2011: 61).

Kuigi korraldajad ja nendega suhtlemine mängib tähtsat rolli osalejate rahulolu tekkimisel, leidsid Theodorakis jt (2015: 99), et üllataval kombel ei mõjutanud kokkupuude korraldajate, vabatahtlikega võistluse pakutavat rahulolu. Kuid autorid rõhutasid, et tegemist oli võrdlemisi lühikese jooksuvõistlusega (5km ja 10km

distantid). Pikematel distantidel osalejate jaoks on korraldajate pool väga tähtis (Beaton jt 2011: 137).

Korraldajad võiksid lisaks kvaliteetsele teenusele tähelepanu pöörata ka osaleja emotsioonide ergutamisele, selleks tuleks raja äärde lisada põnevust ja üllatust tekitavaid elemente (Caro ja Garcia 2007: 78). Kuigi üritusi korraldatakse enamasti erinevatel majanduslikel põhjustel, leidsid Kaplanidou jt (2013: 137), et rahvaspordiürituste korraldajad peaksid võistlusi planeerides keskenduma sotsiaalsele ja psühholoogilistele aspektidele, mitte ainult majanduslikule mõjule. Nimelt peaksid ürituste korraldajad pakkuma osalejatele rohkem võimalusi omavaheliseks sotsialiseerumiseks, jooksuekspertidega nõu pidamiseks ja sporditarvete ostmiseks. (Beaton jt 2011: 137; Bennett 2007: 174). Sotsialiseeruda saavad inimesed nii võistluse ajal kui ka näiteks ürituse Facebooki lehel. Facebook annab võimaluse inimestel ürituse lehel omavahel sotsialiseeruda läbi erinevate postituste kommenteerimise (Walsh jt 2013: 221).

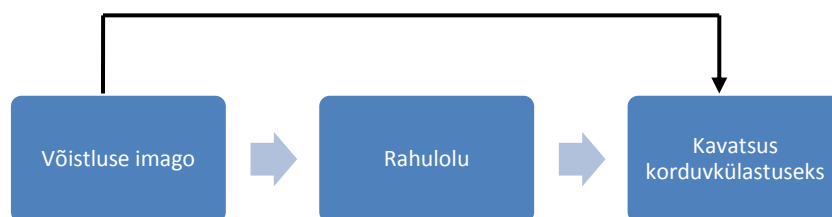
Lisaks aitab rahvaspordivõistlustel sotsialiseerumisele ja ühtsustundele kaasa gruppides tulemise soodustamine (Kouthouris 2009: 12). Filo jt (2014: 258) töid välja, et ühtsuse tunnet saab toetada läbi täiendavate tegevuste üritusel. Näiteks heategevuslikel võistlustel osalejaid ühendada läbi enne starti rahvushümni laulmise või heategevuse missiooni lugemise. Sarnaste meetoditega saab tegelikult ka tavalistel rahvaspordiüritustel inimestes ühtsuse tunnet tekitada.

Tähtsaks osaleja motivaatoriks on inimese isiklik saavutus võistlusel, mis tuleb enamasti füüsilisest võimekusest. Osalejate kompetentsi ehk füüsilist võimekust saavad võistluste korraldajad suurendada läbi treeningprogrammide, ühistreeningute pakkumisega osalejatele, nii enne kui pärast võistlust (Filo jt 2014: 257-258). Need programmid võiksid kesta aasta läbi, et suurendada osaleja seotust organisatsiooniga Filo jt (2014: 258) ja pikendada võistlusel tekkinud positiivset suhtumist sporti (Jordan jt 2011: 113). Lisaks saavad korraldajad indiviidi isikliku saavutuse tunnet suurendada läbi erineva pikkusega võistlusdistantide pakkumise, et erinevas füüsilises vormis olevad inimesed saaks võistlusel osaleda ja selle ka lõpetada (Koo jt 2014: 135).

Kuigi korraldajad saavad mõjutada osaleja emotsionaalset poolt, võib erinevus osaleja oodatud korraldusliku kvaliteedi ja reaalse olukorra vahel mõjutada tema edasiseid otsuseid negatiivselt. Negatiivsete tagajärgede vältimiseks peavad korraldajad tõstma ürituse korralduslikku kvaliteeti ning lisaks muutma kommunikatsiooni strateegiaid vältimaks valede ootuste tekkimist. (Caro ja Garcia 2007: 78)

Potentsiaalse osaleja tunnetuslik imago jooksumaratonist oli oluline tegur otsustamaks, kas osaleja külastab võistlust ja piirkonda uuesti või mitte (Wicker jt 2012: 178). Professionaalne võistluse korraldus koos sobiva organisatsiooni imagoga on nagu sünonüüm võistluse eduga (Taylor ja Shanka 2008: 954). Koo jt (2014: 134) leidsid, et osalejad, kelle jaoks oli võistlusel positiivne ja soosiv imago, olid tõenäoliselt ka oma tulevikuplaanides antud võistluse suhtes positiivsemalt meelestatud (vt Joonis 2). Lisaks mõjutas võistluse reputatsiooni ka võistlusest saadavat rahulolu. Maratonijooksu korraldajad peavad kujundama positiivse maine võistlusele ning seda ka hoidma. Autorid tõid välja, et ürituse mainest sõltub osaleja korduvkülastus ka ilma otsese rahulolu vahendamiseta, kuid siiski on ürituse imagol ja saadaval rahulolul suurem mõju osaleja võistlusele tagasi tulemisele. Seetõttu peaks korraldajad välja arendama strateegia, kuidas suurendada võistluse rahulolu läbi ürituse maine (näiteks ühendades osaleja emotsioonid võistlusega).

Joonis 1.2. Osaleja kavatsus võistluse korduvkülastuseks (Koo jt 2014: 135).



Üks aspekt mis kindlasti mingil määral kõiki rahvaspordivõistluste osalejaid mõjutab on osalustasu ehk hind antud teenuse kasutamise eest. Kuna erinevad võistluse korraldamiseks vajalikud aspektid lähevad järjest kallimaks, siis peavad korraldajad hoolega läbi mõtlema, kuidas paratamatut osavõtutasu tõusu osalejatele esitada.

Kyle jt (2003: 142) püüdsid uuringus välja selgitada, kuidas mõjutab informatsioon saadava teenuse kohta rahvaspordivõistlusest osavõtja hinnaootuseid. Uuringus osalejad jagati rühmadesse ning hinnatõusu tagamaid serveeriti erineva informatsiooniga. Tulemustest selgus, et kõige rohkem olid nõus maksma need, kellele öeldi, et nad kaotavad teatud teenused, võistlus jäetakse üldse ära või kaotavad personaalselt midagi, kui osalejad ei ole nõus rohkem maksma. Kõige vähem olid nõus maksma need osalejad, kellele kirjutati täpselt lahti, mida osavõtutasu endas sisaldab. (Kyle jt 2003: 147, 150) Eestis ei ole küll palju otseseid heategevuslikke võistlusi, kuid Bennett jt (2007: 174) tõid välja, et 81% kõikidest küsitletutest olid valmis heategevuse toetamiseks osalustasule natukene juurde maksma. Mõned olid valmis rohkem maksma, mõned vähem. See sõltus indiviidi seotusega teatud heategevusliku organisatsiooniga. Järelikult võiksid heategevuslike võistluste korraldajad Eestiski korraldada enda võistlusi natukene suuremate osalustasudega, kuid selleks tuleb kindlasti välja kirjutada, mille jaoks suurem tasu mõeldud on.

Selleks, et rahvaspordiürituste korraldajad saaksid enda tegevusplaane välja töötada, tuleks kõigepealt turg enda jaoks ära segmenteerida. Seda on mõttekam teha läbi osalejate sportlike ja psühholoogiliste tasemete. Seeläbi saab paremini ja täpsemalt rahuldada erinevate ootustega harrastajaid. Samas tasub korraldajatel põgusalt uurida ka osalejate tausta demograafilistel alustel, mis annab ülevaate, keda võistlus kohale meelitab.

Turundusstrateegiate aluseks soovitab käesoleva töö autor rahvaspordiürituste korraldajatel kasutada 8P-mudelit. 8P-mudel aitab erinevaid võistlusega seotud valdkondi paremini fookuses hoida ja seeläbi vältida puudujääke valdkondade lõikes. Erinevate osalejate segmentide jaoks tuleb kasutada erinevaid turundusvõtteid ja reklaami kohti, kuid üldiselt peaks turundustegevus sisendama potentsiaalsele osalejale, et rahvaspordiüritustel osalemine on lõbus ning see on pikemas perspektiivis inimese tervisele kasulik.

Ürituste korraldajad saavad lisaks traditsioonilise meedia kasutamisele väga hästi teha turundust ka internetis. Kas siis läbi võistluse kodulehekülje või üha populaarsemaks saavatel sotsiaalmeediaplatformidel, eriti Facebookis. Korraldajate poolne regulaarne

Facebooki lehele informatsiooni, uudiste laadimine aitab siduda osalejat võistlusega, mis viib edasi võistluse korduvkülastusteni. Samas peab näiteks ürituse koduleht sisaldama kogu vajalikku informatsiooni, mida osaleja võistlusele tulles peaks teadma ning see peab olema lihtsasti üles leitav.

Tabel 1.5. Olulisemad aspektid 8P-mudelis osaleja ja korralda poolt vaadatuna (autori koostatud):

8P	Osaleja	Korraldaja
Toode (<i>product</i>)	Ootused võistluse ees.	Ürituse (teenuse) ettevalmistamine.
Koht (<i>place</i>)	Üritusele kohalesaamine, huvitav võistlustrass.	Võistluskeskuse asukoht, võistlustrass, kes on korraldajad.
Müügitoetus (<i>promotion</i>)	Kas üritus on talle ahvatlev?	Võistluse osalejatele nähtavaks, kutsuvaks tegemine.
Hind (<i>price</i>)	Vastuvõetav osalemistasu.	Korralduskulude katmine, reserve kogumine järgmisteks võistlusteks.
Planeerimine (<i>planning</i>)	Probleemideta tegutsemine võistlusele saabumisest lahkumiseni.	Võistluspäeva tegevuste ette planeerimine ja probleemide ettenägemine.
Välimus (<i>packaging</i>)	Füüsilise keskkonna esteetilisus.	Ürituse väline ilu.
Positsioneerimine (<i>positioning</i>)	Antud võistluse tähtsus võrreldes teiste üritustega.	Odavama osavõtutasu eest vähem teenuseid, kallima tasu eest rohkem teenuseid.
Tajumine (<i>perception</i>)	Hinna-kvaliteedi suhte tajumine. Üldine tunne osalemisest.	Positiivsete emotsioonide tekitamine osalejas.

Rahvaspordivõistluste brändingutegevus toimub samadel põhimõtetel, mis teiste valdkondade organisatsioonide puhul. Millised seosed inimesel enda peas tekivad, kui ta selle võistluse nime kuuleb? Rahvaspordiürituste brändi kujunemine sõltub paljudest

osadest, alates inimese teadlikkusest, mida antud bränd talle pakub ning lõpetades kogemusega, mille osaleja võistluselt kaasa võttis.

Iga osaleja peab saama üritusest positiivse emotsiooni ja tundma koju minnes rahulolu. Üks parimaid viise inimeses rahulolutunde tekitamiseks, mida korraldajad mõjutada saavad, on ürituse korralduslik kvaliteet. Korraldusliku kvaliteedi tunnetamine algab võistluse kohta informatsiooni saamisest ja lõppeb tulemuste vaatamisega. Korraldajad saavad osaleja rahulolu kujundada peaaegu kõikides võimalikes aspektides. Isegi aidata neil parem tulemus saavutada näiteks läbi raja ääres ergutamise ja joogipunktide õigetes asukohtadesse paigutamise. Kuid selleks peavad korraldusmeeskonna juhid hästi välja koolitama vabatahtlikud, sest inimeste, korraldajate ja osalejate, vahelisest suhtlemisest sõltub paljustki emotsioon, millega osaleja võistluselt lahkub.

Rahvaspordiürituste osatähtsust inimeste kehalise aktiivsuse tõstmiseks ei tohi alahinnata, sest need rahuldavad osalejate erinevaid vajadusi näiteks teistega sotsialiseerumine ning võivad olla ka üldiselt eesmärgiks, miks inimene liikumisharrastustega tegeleb. Lisaks indiviidide paremale tervislikule seisundile on populaarsed üritused ka otseselt majanduslikult antud piirkonnale kasulikud. Järelikult on oluline, et rahvaspordivõistlused oleks inimestele atraktiivseteks tehtud ning selles osas saavad ürituse korraldajad, kohalik omavalitsus ja toetajad koostööd teha. Näiteks omavalitsus saab tagada parema ligipääsu võistlusele ning toetajad omalt poolt aidata korralduskulude katmisel.

Atraktiivsuse tõstmiseks tuleb korraldajatel täpselt mõista inimeste motivaatoreid. Seejärel saab mõelda erinevaid strateegiaid nende motiivide mõjutamiseks ja inimeste osalema meelitamiseks. Motivaatorid erinevad potentsiaalsete osalejate segmentide lõikes ning seetõttu tuleb korraldajatel inimesed enda jaoks ära segmenteerida. Soovitav on seda teha näiteks kehalise aktiivsuse alusel ehk mitu korda nädalas inimene kehaliselt aktiivne on. Üldiselt peab inimene tundma naudingut üritusest ja lahkuma sealt positiivsete emotsioonidega.

Peamised motiivid: isiklikud saavutused (enese tõestamine, paremad oskused, kehaliste võimete paranemine, võistlustulemus); tervisega seonduv (terviseprobleemide

ennetamine, kehakaalu kontrollimine, väljanägemise paranemine, parem stressiga toimetulek); sotsialiseerumine (teistega koos aja veetmine); looduses viibimine.

Osalejate motivaatoritele mõeldes tuleb korraldajatel välja mõelda turundusstrateegia, läbi mille saab otseselt uusi osalejaid võistlustele meelitada. Turundusstrateegiate aluseks on rahvaspordiürituste korraldajatel kasulik võtta 8P-mudel, mis aitab kõiki vajalikke valdkondi fookuses hoida. 8P mudelist lähtudes saab üle vaadata ka kõikide valdkondade toimimiskvaliteedi. Korralduslik kvaliteet peab kõikides punktides vastama kõige kõrgemale tasemele, sest just kvaliteet on üks peamisi tegureid, mis mõjutab juba osalema tulnud inimese rahulolu võistlusest. Võistluselt saadav rahulolu omakorda on oluline tegur ürituse korduvkülastuse peale mõtlemiseks ning ka oma sõpradele ja tuttavatele sellest rääkimiseks. Läbi selle tekivad ka rahvaspordivõistluste kui brändide seosed inimestes. Kui inimesel on positiivne meelestatus antud brändiga suhtes tekkinud, siis on tõenäolisem, et üritus tundub talle atraktiivne ning ta soovib seal osaleda.

2. EESTI RAHVASPOORDIÜRITUSED JA NENDE EDUKRITEERIUMITE UURING

2.1. ÜLEVAADE EESTI RAHVASPOORDIÜRITUSTEST NING SEONDUVAST PROBLEMAATIKAST

Üha rohkem tervise valdkonnaga seotud inimesi, arste, terviseteadlasi ja treenereid võtavad erinevates meediaväljaannetes sõna selle kohta, et maailma rahvastik on rasvumas ning indiviidile vajalikku kehalist aktiivsust jääb järjest vähemaks. 2006. aastal tellis Eesti Kultuuriministeerium, kelle valdkonda kuulub ka sport, kultuuritarbimise uuringu, mille kohaselt saab Eestis piisavalt regulaarset liikumiskoormust (vähemalt 3 korda nädalas) umbes 25% elanikkonnast (Arvisto jt 2007: 5). Võrdluseks toodi, et näiteks Skandinaavias ja Kesk-Euroopa maades on kehaliselt aktiivsed ca 60% elanikkonnast (Arvisto jt 2007: 5).

Maailma Terviseorganisatsioon (WHO) juhiste järgi peaksid täiskasvanud inimesed mõõduka intensiivsusega liigutama ennast vähemalt 150 minutit nädalas. Sellega saab ära hoida erinevaid südame-veresoonkonna haigusi, luud on tervemad ning kehamassiindeks on kontrolli all. (World Health Organisation 2011)

Tartu Ülikooli kehakultuuriteaduskonna spordibioloogia dotsent Jarek Mäestu tõi 2015. aasta märtsil tervisealasel konverentsil, „Kuidas teadus TerVET rahvast teenib?“, välja üsna kurva tõdemuse. Nimelt vastab ainult 14% Eesti 10-15 aastat lastest kehalise aktiivsuse normidele. Lastele on soovituslik 60 minutit mõõdukat aktiivset tegevust päevas. Olukord lastega on seotud ka täiskasvanutega. 80% keskealistest meestest on ülekaalus ning 62% samas eas naistest lähenevad rasvumisele. See tuleneb lisaks valedele toitumisharjumustele ka nende vähesest kehalisest aktiivsusest. 35-40% lastevanematest ei liigu üldse. (Jõerand 2015) Lapsed saavad enda terviseharjumised

oma vanematelt ning üldiselt on raske välja kujunenud harjumusi elu jooksul muuta ehk tegemist on mõneti suletud ringiga.

Kui 2006. aastal oli kehaliselt aktiivseid inimesi, kes vähemalt kolm korda nädalas piisavat liikumiskoormust said, 25%, siis "Liikumisharrastuse strateegiline arengukava 2006-2010" eesmärgiks oli liikumisharrastusega tegelejate arv suurendada 2010. aastaks 45 protsendini elanikkonnast (Arvisto jt 2007:5). Samas vaadates Tervise Arengu Instituudi statistikat 2010. aastal (Tekkel ja Veideman 2011:78), saab öelda, et eesmärk jäi täitmata. 2010. aastal oli tulemuste järgi rohkem kui 1 kord nädalas tervisespordi harrastajaid 36,3%. Protsent oli küll tõusnud statistika järgi umbes 6%, 2006. aastal oli harrastajaid 30,4% ja 2010. aastal 36,3%, kuid siiski oli arenguhüpe väiksem kui loodetud. Ka ülekaaluliste osakaal tõusis nelja aastaga 46,6% (2006. aastal) pealt 48,8%-ni (2010. aastal) ehk ka selles osas polnud näha positiivseid muutuseid rahvastikus.

Huvitav aspekt, mis antud magistritöö autori arvates 2006. aastal tehtud "Liikumisharrastuse strateegilises arengukavas 2006-2010" välja tuli, oli et arengukava sisuline pearahk läheb korrapärase harjutamise võimaluste ja vormide suurendamisele, mitte niivõrd ürituste ega võistluste korraldamisele (Arvisto jt 2007:5). Antud perioodil küll toetati rahvaspordiüritusi ja arengukavas oli see sees, kuid kindlasti oleks saanud rohkem tähelepanu pöörata just selliste ürituste korraldamisele, sest tegelikult mängivad rahvaspordivõistlused väga olulist rolli inimese üldiste tervisekäitumiste suunamises ning aitavad tõsta inimeste motivatsiooni üldiselt spordi harrastamiseks. Inimene on motiveeritum, kui tal on mingi kindel eesmärk ja spordivõistlusel osalemine või teatud tulemuse saavutamine sobib antud eesmärgiks.

Vaadates uuemat arengukava, mis oli mõeldud aastateks 2011-2014 saab välja tuua, et riiklikest vahenditest toetati peamiselt suurvõistlusi ja väiksematele piirkondlikele võistlustele nii palju tähelepanu ei pööratud. Eesmärk võrreldes varasema perioodiga ei muutunud. Ikkagi taheti optimaalse kehalise aktiivsuse tasemele saada 45% elanikest. Strateegia nägi ette ka erinevate projektide käivitamist, millest tuntuim oli ilmselt "Liikumisaasta 2014". (Kultuuriministeerium 2010)

Liikumisaasta 2014 eestvedajaks oli Eesti Olümpiakomitee ning selle eesmärgiks oligi tõsta Eesti rahvastiku üldist kehalise aktiivsuse taset läbi liikumisharrastuse ja sportimise alase teadlikkuse ning panna inimesed rohkem kehalist aktiivsust ja sporti märkama. Toodi välja, et enne projektiga alustamist tegeles piisava liikumisharrastusega kuni 39% Eesti elanikest ning liikumisaasta lõpus oli see osakaal tõusnud 42 protsendini ehk eesmärgist, 45 protsendist, jäi viimane arengukava vähem maha kui 2010. aastal lõppenud. Küll korraldati aga 2014. aastal arvukalt erinevaid rahvaspordiüritusi, millega innustati inimesi liikumisharrastustega tegelemist. (Ühendus Sport Kõigile 2015) Kehaliselt aktiivsete inimeste protsendi kasvamise põhjuseks võibki olla põhjus, et antud projekti raames suunati tähelepanu ka just rahvaspordivõistluste korraldamisse.

Rahvaspordivõistlusi toimub Eestis igas maakonnas. Mõnes on neid rohkem kui teises. Kui vaadata Liikumisaasta 2014 kodulehelt, liigume.ee, Eestis toimuvate rahvaspordivõistluste kalendrit, siis võib tunduda nagu üritusi oleks piisavalt. Peab märkima, et valdav enamus nendest võistlustest ei ole otseselt seotud Liikumisaasta projektiga, vaid toimuksid ka ilma antud projektita. Antud projektijuhi, Aivo Normaku, sõnul oli 2014. aastal Eestis rahvaspordivõistlusi, mis liigume.ee kodulehel oli, kokku umbes 1700. Samas tõi Aivo Normak välja, et kindlasti ei olnud nende kalendris kõiki üritusi, sest paljud väiksemad üritused laiemale üldsusele oma sündmuse kohta infot ei levita. Tema arvates toimub Eestis erinevaid liikumisharrastuse sündmusi umbes 2500.

Liigume.ee kodulehel olevasse kalendrisse sügavamalt sisse vaadates näeb, et väga paljud võistlused ongi marginaalsed ning osalejaid napib. Samas on seal ka võistlusi, kus on väga palju osavõtjaid. Näiteks 2014. aasta SEB Tallinna Maratonil oli ligi 19 000 osalejat, Rakvere Ööjooksul osales kokku umbes 3000 osalejat, kuid Hiiumaa jooksumaratonil oli ainult 200 osalejat (statistika ürituste kodulehtedelt). SEB Tallinna Maraton on toimunud 15 korda, kuid teised kaks ainult 4 korda ja see mõjutab osalejate arvu, kuid Rakvere Ööjooksu ja Hiiumaa jooksumaratonil osalejate numbrites on suured vahed. Loomulikult võtab Hiiumaale minek kauem aega kui Rakverre, kui ikkagi saab järeldada, et Rakvere Ööjooksu korraldajad on teinud enda ürituse osalejatele atraktiivsemaks. 2014. aasta Rakvere Ööjooksul oli samapalju osavõtjaid kui 2003. aasta Tallinna Sügisjooksul (praegune SEB Tallinna Maraton) ja on huvitav jälgida, kas

Rakvere Ööjooksu korraldajad suudavad sama moodi ligi 20 000 osavõtjaga rahvaspordiürituseks kasvada.

Lisaks võistluste asukohtade erinevusele ja toimumiskordade arvule viitab ebauhtlane osalejate jaotus võistluste vahel sellele, et inimesed ei käi osalemas regulaarselt, sest muidu oleks ka teistel võistlustel rohkem harrastajaid. Kindlasti oleneb osalejate arv ka spordialast, sest mõned alad on lihtsalt meeltemööda rohkematele, kuid see ei saa olla ainuke põhjus.

Kui vaadata Kultuuriministeeriumi poolt koostatud spordi arengukava 2015-2018 aastaks ja ettepanekuid Eesti spordipoliitika põhialuste 2030 koostamiseks, siis mõlemast allikast nähtub, et rahvaspordivõistluste pool on seal väga vähe kirjeldatud. Kultuuriministeeriumi arengukavast (2014: 26) tuuakse välja ainult rahvusvaheliste spordivõistluste ja -ürituste poolt ning kohaliku tähtsusega rahvaspordisündmuste teemat ei käsitleta. Spordipoliitika põhialustes kajastatakse ainult seda, et seniajani on rahvaspordiüritused üha populaarsemaks muutunud, kuid rohkem antud valdkonnale otseselt tähelepanu ei pöörata. Küll haakub rahvaspordivõistluste teema üldise liikumise ja sporditeenuste ning -toodete kvaliteedi tõstmise punktiga, kus tuuakse põgusalt välja, et spordivaldkonna teenuste kvaliteeti peaks tõstma. (Spordikongressi töömaterjal, spordiregister.ee) Üldiselt jääb mulje nagu rahvaspordiürituste teema pole riigi (Kultuuriministeeriumi) ja Eesti spordi katuseorganisatsiooni (Eesti Olümpiakomitee) mure.

Üks suurimaid probleeme rahvaspordiürituste korraldajate jaoks lisaks inimeste osalema meelitamisele on kindlasti võistluse läbiviimiseks vajalike finantsiliste vahendite leidmine. Paljud võistluse korraldamisega seotud aspektid, mis teeksid ürituse osalejatele atraktiivsemaks, taanduvad rahale. Väiksematel võistlustel on raske teiste ja suuremate varjus suureks kasvada, sest erinevad toetajad, nii era- kui avalikust sektorist, tahavad ikkagi, et neid nähtaks. Nähtav olemine suurtel rahvaspordivõistlustel on tähtis ka avaliku sektorid asutustel, näiteks kohalikel omavalitsustel. Läbi selle saavad nad enda piirkonna elanikele näidata, et nad toetavad sporti ja tervislikke eluviise.

Võimalikult võrdsetel alustel rahvaspordivõistluste toetamine kohaliku omavalitsuse poolt võib olla käima lükkavaks faktoriks väiksemate võistluste populaarsuse

kasvatamisel. Rohkemate erinevate spordiürituste populaarsus ja stabiilsem harrastajate arv võistluste vahel aitaks tekitada ka inimeste üldises sportimismotivatsioonis positiivseid muutusi ning kehaliselt aktiivsete hulk suureneks. Rohkem populaarseid rahvaspordivõistlusi on kasulik nii individile, riigile kui korraldajale ning meelitab omakorda ürituste juurde toetajaid, mis annab jällegi omakorda uue vajaliku tõuke, et võistlusega kokku puutuvate osaliste arv kasvaks.

Kuna iga valdkonna inimesed kurdavad rahanappuse üle, siis ei ole oodata ka suuri muutusi riigi ja omavalituste suhtumises rahvaspordivõistluste rahastamisse. Suuremate summadega toetatakse edasi neid, kes on juba populaarsed ning väiksemate võistluste korraldajad jätkavad enda tegevust missioonitundest. Samas sõltub finantsiliste vahendite leidmine korraldajate enda oskuslikust tegevusest, sest Eestist leiab mitmeid näiteid, kus rahvaspordiüritus kasvab järjest suuremaks ning saab korralduseks vajalikud tegevused kokku. Üks hea näide on Alma Linnasprint (endise nimega Linnasprint), mis sai alguse 2007. aastal paari Eesti Maaülikooli üliõpilase koolitööst ja nüüd toimub juba kolmes linnas (Tartu, Tallinn, Pärnu) ning on leidnud endale arvukalt erinevaid toetajaid.

Peamised probleemid rahvaspordiürituste valdkonnas Eestis algavad konkreetse riigipoolse strateegia ja toetuse puudumisest. Kui nii riik kui kohalikud omavalitsused antud võistluste mõju inimeste tervisele ja kohalikule piirkonnale rohkem tähtsustaks ning omalt poolt suurema panuse annaks, siis oleks ka suurem võimalus, et Eesti rahvaspordiüritused saavad populaarsemaks ja inimesed kehaliselt aktiivsemateks. Populaarsus peab suurenema just uute harrastajate poole pealt ja üritused ei peaks omavahel võistlema osalejate pärast, sest tegelikult ongi arengupotentsiaal ikkagi nende inimeste poolel, kes hetkel ei ole üldse kehaliselt aktiivsed või siis ei osalegi sellistel võistlustel. Kuid kõige lihtsamalt saavad väiksemate ürituste korraldajad endale osalejaid juurde suuremate rahvaspordivõistluste osalejate hulgast. Nimelt peavad korraldajad tegema ennast atraktiivsemaks just nendele inimestele, kes võtavadki osa ainult kõige suurematest võistlustest.

2.2. RAHVASPOORDIÜRITUSTE UURINGU METOODIKA JA TULEMUSED

Käesoleva magistritöö empiirilise osa läbiviimiseks kasutas autor nii kvantitatiivset, kui kvalitatiivset lähenemist. Lähtuvalt magistritöö eesmärgist otsustas autor mõlema lähenemise kasutamise kasuks, kuna kvantitatiivne lähenemine annab võimaluse koguda üldistavat teavet teatud küsimuste puhul ning kvalitatiivne lähenemine võimaldab oma ala spetsialistidega läbi viia poolstruktureeritud intervjuud, mille põhjal saab koostada laiapõhjalise analüüsi rahvaspordiürituste edukriteeriumite välja selgitamiseks.

Küsimustikud annavad võimaluse saada paljude isikute käest informatsiooni, sealjuures kinnised küsimused annavad võimaluse vastuste standardiseerimiseks ja avatud küsimused annavad vastajatele võimaluse vastata vabamas vormis (Westat jt 2002: 49). Läbi küsimustiku tahtis autor teada saada osalejate motiive ja arvamust, mida nemad rahvaspordiürituste puhul tähtsaks peavad. Poolstruktureeritud intervjuude eesmärk võistluste korraldajatega oli anda intervjuueeritavale parema võimaluse küsimustele vabamalt vastata (Westat jt 2002: 51) ja teada saada, mida nad teevad, et rohkem inimesi nende poolt korraldatavatele üritustele tuleks.

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada ja analüüsida rahvaspordiüritustel osalemist kujundavaid tegureid Eestis ning teha ettepanekud vähem populaarsete rahvaspordivõistluste korraldajatele võistluste populaarsemaks muutmiseks. Autor keskendub just rahvaspordivõistluste valdkonnale, kuna Eestis on selliste võistluste osalejate arvud väga erinevad, näiteks ca 8000 osalejat Tartu suusamaratoni üritustel ja umbes 900 osalejat Viru suusamaratonil. Samas oleks väiksemate võistluste korraldajatel kindlasti midagi populaarsematelt õppida. Samuti võib antud magistritööst välja toodud aspektide teadvustamine tulla kasuks ka juba suurte ürituste korraldajatele.

Uuringu koostamiseks kasutas autor ühte sisuanalüüsi meetodit mõlemast andmekogumise meetodit (vt Tabel 2.1).

Tabel 2.1. Eesti rahvaspordiürituste edukriteeriumite välja selgitamiseks kasutatavate andmete kogumise meetodid (autori koostatud).

Meetod	Allikas	Eesmärk
Rahvaspordi- võistlustel osalenute küsitlus	2014. aasta SEB Tallinna Maratonil osalejad	Viia läbi küsitlus 2014. aastal SEB Tallinna Maratonil osalenutega saamaks teada, mida nemad rahvaspordivõistluste puhul tähtsaks hindavad.
	2015. aasta Tartu Maratoni osalejad	Viia läbi küsitlus 2015. aastal Tartu Maratonil osalenutega saamaks teada, mida nemad rahvaspordivõistluste puhul tähtsaks hindavad.
Ekspertintervjuud	MTÜ Spordiürituste Korraldamise Klubi juhatuse liige	Viia läbi intervjuu MTÜ Spordiürituste Korraldamise Klubi juhatuse esimehega eesmärgiga saada teada, kuidas nad on tõusnud enda korraldatavate rahvaspordivõistlustega Eesti suurimaks harrastusportlaste magnetiks.
	MTÜ Klubi Tartu Maraton juhatuse esimees	Viia läbi intervjuu MTÜ Klubi Tartu Maraton juhatuse esimehega eesmärgiga teada saada, millistele nüanssidele Eesti üks tuntuimaid rahvaspordiürituste korraldajaid enda ürituste korraldamisel tähelepanu pöörab.
	MTÜ Pro Jalgratturite Klubi juhatuse liige	Viia läbi intervjuu MTÜ Pro Jalgratturite Klubi juhatuse esimehega eesmärgiga saada teada, kuidas toimub rahvaspordiürituste sarja haldamine.
	MTÜ Orienteerumis klubi Ilves juhatuse esimees	Viia läbi intervjuu MTÜ Tartu Orienteerumisklubi Ilves juhatuse esimehega selgitamiseks välja, kuidas korraldatakse võrdlemisi vähem populaarseid rahvaspordiüritusi.

Käesolevas magistritöös viidi läbi kaks küsitlust Eesti suurimatel rahvaspordiüritustel. Esimene küsitlus toimus 2014. aasta septembris SEB Tallinna Maratonil (jooksuvõistlus), teine 2015. aasta veebruaris Tartu Maratonil (murdmaasuusatamise võistlus). Küsitlus viidi läbi interneti teel ning küsitluseni jõudsid osalejad läbi korraldajate Facebooki lehtede.

Küsimustiku koostamisel lähtuti vastaja kogemusest ehk küsimustikule vastamine ei tohtinud võtta palju aega. Küsimused koostati autori poolt ning küsimuste koostamisel lähtuti antud töö teooria osast ning käesoleva magistritöö eesmärkidest. SEB Tallinna Maratoni küsimustik sisaldas endas 15. küsimust ja Tartu Maratoni küsimustik 17.

küsimust (vt Lisa 1). Tartu Maratoni küsimustikule lisati küsimused 7 ja 13. Küsimustikud koosnesid nii valikvastustega, Likerti skaalal märgitavate kui avatud küsimustest. Likerti skaalaga küsimuste puhul kasutati 3-punkti skaalat, et vastamine oleks kõigile lihtne ja arusaadav.

Selleks, et paremini aru saada korraldajate poolt tehtud otsustest võistluste korraldamisel ja hiljem teha ettepanekuid Eestis võistluste korraldajatele, pidas autor läbi viia ka ekspertintervjuud mõningate rahvaspordivõistluste korraldajatega. Magistritöös kasutatud ekspertintervjuud viidi läbi nelja Eestis peamiselt rahvaspordiüritusi korraldatavate organisatsioonide juhatuse esimeestega (vt Tabel 2.2), kes üldiselt olid ka nende korraldatavate võistluste peakorraldajad. Intervjuud viidi läbi otsese kohtumise teel ajavahemikus 26.02-03.04.2015 ja kestsid orienteeruvalt 40 minutit. Autori arvates olid intervjuueeritavad väga altid intervjuu küsimustele vastama ning seetõttu saadi ka vajalik informatsioon antud magistritöö uuringu läbiviimiseks, kuigi osade intervjuueeritavatega võttis neile sobiva aja kokkuleppimine mõnevõrra aega.

Tabel 2.2. Ekspertintervjuudes osalenute nimed, rollid organisatsioonides ja suurimad nende poolt korraldatavad üritused (autori koostatud).

Organisatsioon	Suurim üritus	Intervjuueeritav	Roll organisatsioonis
MTÜ Spordiürituste Korraldamise Klubi	SEB Tallinna Maraton (jooksmine)	Mati Lilliallik	Juhatuse esimees, võistluste peakorraldaja
MTÜ Klubi Tartu Maraton	Tartu Maraton (suusatamine)	Indrek Kelk	Juhatuse esimees, võistluste peakorraldaja
MTÜ Pro Jalgratturite Klubi	Estonian Cup maastikurattasari	Allar Tõnissaar	Juhatuse esimees, võistlussarja peakorraldaja
MTÜ Orienteerumisklubi Ilves	Ilves-3 (orienteerumine)	Sven Oras	Juhatuse esimees, võistluste peakorraldaja ja korraldaja

Ekspertintervjuude jaoks valitud organisatsioonid ning nendega seotud võistlused valiti teadlikult suhteliselt erinevad. MTÜ Spordiürituste Korraldamise Klubi korraldab aastas mitmeid erinevaid rahva- kui profispordivõistlusi, kuid kõige tuntum võistlus nende

portfellis on kahtlemata SEB Tallinna Maraton, mis on ühtlasi ka Baltikumi suurim rahvaspordivõistlus. MTÜ Klubi Tartu Maraton korraldab samuti erinevate spordialadega seotud rahva- ja profispordivõistlusi, kuid nende tunnusvõistlus on talvine Tartu Maraton. MTÜ Pro Jalgratturite Klubi korraldab Estonian Cup maastikurattasarja. Nad on ühed vähesed rahvaspordiürituste korraldajad Eestis, kes tegelevad võistlussarja üldise haldamise ja koordineerimisega ning ise otseselt võistlusi ei korralda. MTÜ Tartu Orienteerumisklubi Ilves korraldab igal aastasel orienteerumise mitmepäevavõistlust Ilves-3 ja lisaks aprillist-oktoobrini kestvaid iganädalaseid orienteerumispäevakuid.

SEB Tallinna Maraton (endine Tallinna Sügisjooks) toimus esimest korda 2000. aastal Tallinnas, Rocca al Mares. Esimesel võistlusel osales kokku 1869 osalejat. Osalejate arvud kasvasid aasta-aastalt ning 2007. aastal muutis üritus enda asukohta ja sellest ajast alates on võistlus toimunud Tallinna kesklinnas. 2009. aastal ületas osalejate arv esimese rahvaspordiüritusena Baltimaades 10 000 harrastaja piiri - enam kui legendaarsetel Tartu suusamaratonidel 1980ndatel. Suurim osalejate arv pärineb 2013. aastast kui SEB Tallinna Maratoni erinevatel distantssidel (koos lastejooksudega) osales kokku 20 562 inimest. Kuni 2010. aastani võisteldi 21,1km ja 10km distantssidel, kuid seejärel liideti programmi ka maratonijooks (42,2km). Osalejate arvud 2014. aasta põhidistantssidel: 1807 maratoni distantssil, 2674 (21,1km), 5756 (10km) ja 5269 osalejat (10km kepikõnd/käimine). (Spordiürituste Korraldamise Klubi 2014)

Tartu Maraton (suusatamine) sai alguse 16. jaanuaril 1960. aastal, kui anti start esimesele Tartu-Kääriku suusamatkale. Kuni 1980. aastani suusatati Tartust Otepäälle, 1980 Matult Tartusse ja 1981-1996 Matust Elvasse. Alates 1997. aastast on maratonirada kulgenud Otepäält Elvasse, kuid kuna lumeolud pole alati terve distantssi suuskadel läbimiseks piisavad olnud, siis on vastavalt olukorrale rada lühendatud ja muudetud. Esimesel Tartu-Kääriku suusamatkal oli lõpetajaid registreerunuid 214 ja lõpetajaid 210. Suurim registreerunute arv pärineb 1980. aastast - 13200, kuid lõpetajaid on kõige rohkem olnud 1981. aastal - 9858. Pärast Eesti taasiseseisvumist pärineb suurim registreerunute ja lõpetajate arv 2013. aastast, vastavalt 8200 ja 7881. 2015.

aasta pikal distantstil (63km) osales 4470 inimest ja lühikesel maal (31km) 1183 harrastajat. (Klubi Tartu Maraton 2015)

Estonian Cup on Eesti esimene ja suurim maastikurattasari, mis sai alguse 2001. aastal. Sari on lähtuvalt nimisponsorist kandnud erinevaid nimesid. 2015. aastal on nimeks Hawaii Express Estonian Cup. Võistlussari koosneb 8-st etapist, mis toimuvad erinevates Eesti piirkondades. Kõige suurem osalejate arv ühe etapi kohta pärineb 2013. aastast, mil osalejaid oli üle 2000. Samast aastast pärineb ka üldine rekord, kui sarja kuuluvatel võistlustel osales kokku 3684 ratturit. (Pro Jalgratturite Klubi 2015)

Ilves-3 näol on tegemist orienteerumise mitmepäevajooksuga (võisteldakse kolmel päeval), mis toimub alates 1987. aastast. Esimesel võistlusel osales 712 harrastajat. Läbi aastate on üritust läbi viidud erinevates Lõuna-Eesti metsades, igal aastal toimub võistlus erinevas kohas. Kõige rohkem on osalejaid olnud 801 1999. aastal. (Orienteerumisklubi Ilves 2015)

Intervjuu plaan koosnes kaheksast avatud küsimusest (vt Lisa 2). Kuna tegemist oli poolstruktureeritud ekspertintervjuudega, siis mõne intervjuu puhul kasutati täiendavaid küsimusi. Intervjuu küsimused koostati samuti autori poolt ning aluseks võeti nii antud töö teooria osa, magistr töö eesmärk kui eelnevad kaks rahvaspordivõistlustel osalenute seas läbi viidud küsitlust.

Antud küsitluste vastustest tuli välja, et nii mõnegi ürituste atraktiivsust mõjutavate tegurite juures osalejate vastused ei ühti ehk SEB Tallinna Maratoni ja Tartu Maratoni osalejad hindavad mingeid aspekte üksteisest erinevalt. Rahvaspordivõistluste ajalugu ja traditsioonid tunduvad mängivat suuremat rolli Tartu Maratonil osalejate seas, mis on arvatavasti tingitud sellest, et antud üritus on väga pikkade traditsioonidega ning paljudel on seoses sellega omad mälestused tekkinud. SEB Tallinna Maraton toimus 15. korda, mis on ka võrdlemisi suur arv, kuid võistlus ei ole veel paljude osalejate jaoks nii traditsiooniliseks saanud. Tartu Maratonil osalejate vastustest eristub veel see, et rohkem inimesi peab enda jaoks väga oluliseks võistluse suurust ja tuntuust. Samas jällegi SEB Tallinna Maratoni küsitluse vastanud hindasid rohkem tähtsaks teguriks ürituse asukohta ja võistlustrassi. See võib olla antud võistluse puhul olla tingitud just

väga eksklusiivsest võistluskohast, Tallinna kesklinnast, kus ürituse tarbeks suletakse mitte-võistlejatele mitmeid tänavaid.

Tabel 2.3. Küsitlustele vastanute jaoks rahvaspordiürituste atraktiivsust kujundavate tegurite olulisus (autori koostatud).

Üritus	Skaala	Atraktiivsust mõjutavad tegurid (protsent/vastanute arv)					
		Ajalugu ja traditsioonid	Asukoht ja võistlustrass	Ürituse korralduslik kvaliteet	Füüsilise keskkond (ainult Tartu Maraton)	Ürituse suurus ja tuntus	Rahulolu võistluse korraldusega
SEB Tallinna Maraton	Väheoluline	32% (125)	4,1% (16)	0,5% (2)		27,4% (107)	0,8% (3)
	Oluline	53,5% (209)	34,5% (135)	12% (47)		54,2% (212)	21,2% (83)
	Väga oluline	14,5% (57)	61,4% (240)	87,5% (342)		18,4% (72)	78% (305)
Tartu Maraton	Väheoluline	7,8% (29)	7% (26)	0,5% (2)	11% (41)	22,8% (85)	1,3% (5)
	Oluline	49,3% (184)	37,8% (141)	13,4% (50)	50,1% (187)	50,4% (188)	7,5% (28)
	Väga oluline	42,9% (160)	55,2% (206)	86,1% (321)	38,9% (145)	26,8% (100)	91,2% (340)

Sarnaselt vastasid võistlustest osavõtjad atraktiivsust mõjutavatele teguritele: ürituse korralduslik kvaliteet ja rahulolu võistluse korraldusega. Mõlemat tegurit hinnati väga kõrgelt, millest võib järeldada, et rahvaspordiürituste korraldajad ei tohi teha järeleandmisi korraldusliku kvaliteedi juures. Rahulolu võistluse korraldusega on üks parimaid korraldajate pingutuste tänamise võimalusi ja seda tegurit saavadki korraldajad otseselt läbi võistluse kvaliteedi otseselt mõjutada.

Toetudes teooria osas kasutatud kirjandusele otsustas autor küsimustiku tulemuste analüüsis segmenteerida erinevaid vastuseid inimeste kehalise aktiivsuse, mitte soo või vanuse järgi. Kuigi üldiselt tuuakse välja ka üldised tulemused ning ka soo ja vanuse kaupa meeste, naiste kehaline aktiivsus, osalemiste kord rahvaspordivõistlustel aastas ja distantsiline jaotumine.

Osalejatele mõeldud küsimustikule vastas 2014. aasta SEB Tallinna Maratonil 392 ja 2015. aastal Tartu Maratonil 372 osalejat. Antud võistlustele oli üldse registreerunuid

15 506 SEB Tallinna Maratonil ning 6375 Tartu Maratonil. Kuna küsimustiku kohta sai inimene teabe Facebooki kaudu ning küsitlus toimus veebipõhiselt Google Docs keskkonnas, siis seadis see mõningased piirangud vastamiseks. Arvestades SEB Tallinna Maratoni Facebooki lehel olevate fännide arvu, 7835, siis oli vastamise üldprotsent 5% ja Tartu Maratoni puhul 5,6% (6673 Facebooki fänni).

SEB Tallinna Maratoni küsimustikule vastanud jaotusid: 240 naist, 151 meest. Kõige rohkem oli vastanuid 31-40 aastaste seas (vt Lisa 3). Kokku osales võistluse põhidistantsidel 9369 naist ja 6137 meest (SEB Tallinna Maratoni statistika 2014). Samad arvud Tartu Maratonil olid mõnevõrra erinevad. Nimelt oli küsimustikule vastanute osakaal suurem just meeste poolel, 233 vastanut, ning naissoost vastanuid 140, kuid vanuseliselt oli ikkagi kõige rohkem vastanuid 31-40 aastased (vt Lisa 4). Tartu Maratoni põhidistantsidel osales kokku 4667 meest ja 986 naist (Tartu Maratoni statistika 2015).

Regulaarselt tegeleb tervisespordiga (vähemalt üks kord nädalas 30min) 354 vastanut ning suurim protsent (59,1%) nendest harrastab sporti 3-5 korda nädalas SEB Tallinna Maratoni puhul (vt Tabel 2.4). Samad näitajad Tartu Maratoni küsimustikule vastanute seas olid 348 ja samuti tegeles kõige suurem hulk vastajaid tervisespordiga 3-5 korda nädalas (57,8%). Küsimuses küll ei täpsustatud, mis spordialasid osalejaid harrastavad, kuid võib arvata, et Tartu Maratonil osalejad valmistusid ürituseks ka läbi teiste spordialade kui suusatamine. Nimelt ei olnud suusatamistingimused enne Tartu Maratoni head ning inimesed pidid rohkem tegelema suusatamisele alternatiivsete spordialadega.

Tabel 2.4. Küsitlustele vastanute üldine kehaline aktiivsus (autori koostatud).

Üritus	Kehaline aktiivsus (korda nädalas)		
	1-2 korda	3-5 korda	6+ korda
SEB Tallinna Maraton	32% (112)	58% (204)	10% (37)
Tartu Maraton	29% (100)	59% (207)	12% (43)

Kui osalejate kehalise aktiivsuse jaotumises treeningkordade vahel ürituste lõikes erinesid, siis üldiselt olid Tartu Maratonil osalejad aktiivsemad rahvaspordivõistlustel käijad, kuna vastusevariantide 3-6 ja 7+ korda vahel ei olnud nii suuri erinevusi (vt Tabel 2.5). Vastavalt 37,5% kõikidest vastanutest (140 inimest) ja 35,9% (134 inimest). 1-2 korda aastas võistlustel osalejad moodustasid 26.5% (99 vastanut). SEB Tallinna Maratonil oli tunduvalt rohkem 1-2 korda osalejaid (187 inimest), mis moodustas peaaegu poole kõikidest vastanutest - 47,8%. 3-6 korda väisas rahvaspordiüritusi 29,2% (114 inimest) ja 7+ korda aastas 23% (90 inimest). Seega võib järeldada, et SEB Tallinna Maraton meelitab osalema paljusid selliseid inimesi, kes võtavadki osa ainult kõige suurematest rahvaspordiüritustest, samas kui Tartu Maratoni osalejad on arvatavasti aktiivsed harrastussportlased, kes naudivad võistlustel osalemist.

Tabel 2.5. Küsitlustele vastanute üldine aktiivsus rahvaspordiüritustelt osavõtmisel (autori koostatud).

Üritus	Osalemine rahvaspordivõistlustel (korda aastas)		
	1-2 korda	3-6 korda	7+ korda
SEB Tallinna Maraton	48% (187 inimest)	29% (114 inimest)	23% (90 inimest)
Tartu Maraton	27% (99 inimest)	37% (140 inimest)	36% (134 inimest)

SEB Tallinna Maratonil oli tunduvalt rohkem 1-2 korda osalejaid (187 inimest), mis moodustas peaaegu poole kõikidest vastanutest - 47,8%. 3-6 korda väisas rahvaspordiüritusi 29,2% (114 inimest) ja 7+ korda aastas 23% (90 inimest). Seega võib järeldada, et SEB Tallinna Maraton meelitab osalema paljusid selliseid inimesi, kes võtavadki osa ainult kõige suurematest rahvaspordiüritustest, samas kui Tartu Maratoni osalejad on arvatavasti aktiivsed harrastussportlased, kes naudivad võistlustel osalemist.

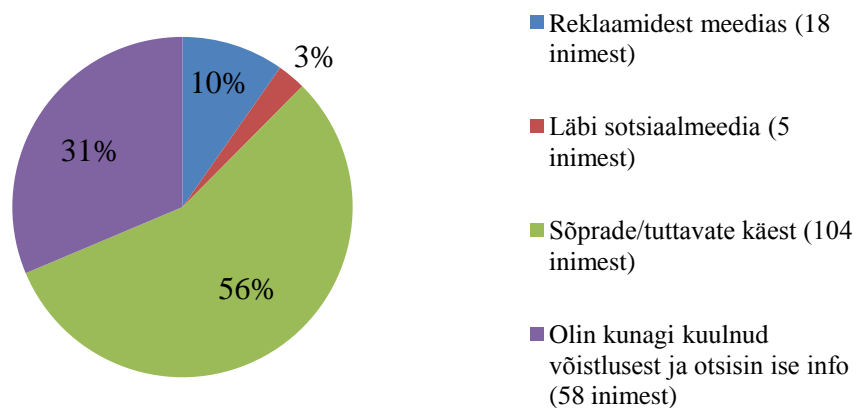
Kehalise aktiivsuse vanuselisest jaotuvusest mõlema küsitluse puhul selgub, et arvuliselt kõige rohkem mehi ja naisi kehaliselt aktiivsed, vanuses 31-40 (vt Lisa 7 ja 8). Pühendunud harrastajad, kes tegelevad sportimisega 6 või rohkem korda nädalas, on SEB Tallinna Maratonil kõige rohkem meeste seas vanuses 21-25 eluaastat ning naistel võrdselt 21-25 ja 31-40 aastaste hulgas. Tartu Maratonil olid kõige pühendunumaid mehed vanuses 21-25 ja 16-20 aastased naised. Sellest saab järeldada, et kõige

regulaarsemad treenijad on noored, kes käivad vanuse poolest gümnaasiumis või ülikoolis ning arvatavasti neil ühist peret loodud ei ole ehk nad saavad sagedamini enda kehalisele aktiivsusele tähelepanu pöörata. Võib arvata, et tegemist on noortega, kellel on konkreetsed sportlikud eesmärgid ja seetõttu pühendavad palju aega ka just sportimisele.

Rahvaspordivõistluste osalejate vanuselisest analüüsist selgus SEB Tallinna Maratoni puhul see, et kõikide vanuserühmade naiste hulgas oli kõige populaarsem vastus 1-2 korda aastas (vt Lisa 9). Mis tähendab, et ega SEB Tallinna Maratonil osalenud suur naiste arv teiste ürituste peale edasi ei kandu. Ka 21-25 aastaste meeste seas oli kõige rohkem 1-2 korda võistlustel osalemas käijaid, kuid 31-40 aastased mehed olid suuremalt jaolt võrdlemisi aktiivsed rahvaspordiüritustest osavõtjad. Tartu Maratoni osalejad on aga tunduvalt aktiivsemad osalejad ka teistel võistlustel ning seda nii meeste kui naiste seas ja põhimõtteliselt igas vanuserühmas on 1-2 korda osalemas käijate hulk kõige väiksem (vt Lisa 10). Suurima osalemiskordade arvu erinevusega paistavad jällegi silma 31-40 aastased, kus 1-2 korda osalevaid inimesi on võrreldes teistega kõige vähem.

Osalemiskordade arvu jaotus vastanute vahel SEB Tallinna Maratonil järgnevalt: 1. korda 25,1% (98 inimest); 2.-4. korda 52,5% (205 inimest); 5+ korda 22,5% (88 inimest). Tartu Maratonil vastavalt: 22,5% (84 inimest); 40,5% (151 inimest); 37% (138 inimest).

Kõige rohkem neid indiviide, kelle jaoks oli 2015. aasta Tartu Maraton esimene kord seal osaleda ning tõid välja, et said peamiselt mõtte ja info osalemiseks oma sõprade/tuttavate käest (27,9%) (vt Joonis 2.1). Osad olid kuulnud kunagi võistlusest ja otsisid ise vajaliku info (15,5%). Reklaam meedias (televisioon, ajalehed, ajakirjad) ja sotsiaalmeedias mõjutasid kõige väiksemat arvu esimest korda osalejatest. 4,8% said mõtte ja info reklaamist meedias ning ainult 1,3% jõudsid ürituse juurde läbi sotsiaalmeedia. Samas tuleb arvestada, et Tartu Maraton on Eestis ikkagi võrdlemisi tuntud kui mitte kõige tuntuim rahvaspordivõistlus ning arvatavasti on igal inimesel sõpruskonnas inimene, kes seal on osalenud ja esimesena küsitakse infot ikkagi enda sõprade käest või on mõni sõber, tuttav osalema kutsunud.



Joonis 2.1. Tartu Maratonil esimest korda osalenute informatsiooni allikas ürituse kohta (autori koostatud).

Soo ja vanuselise jaotuvuse järgi tuli huvitavaid erinevusi SEB Tallinna Maratonilt seoses soolise ja vanuselise jaotumisega distantside suhtes (vt Lisa 5). Nimelt on naiste seas tunduvalt populaarsem 10km distant ning meeste seas oli näha suuremaid osalejate arve just pikemate distantside seas. Nii 26-30 kui ka 31-40 aastaste vastanud meeste seas oli kõige rohkem osalejaid maratoni distantstil. Tartu Maratoni puhul oli põhimõtteliselt igas vanuserühmas rohkem 63km distantist osavõtjaid, ka naiste seas (vt Lisa 6).

Soolisest ja vanuselisest jaotuvusest saab järeldada, et SEB Tallinna Sügisjooks meelitab oma erinevate distantside pikkustega, eriti just 10km distantiga, kohale ka rohkelt naisi, kes võib-olla ei tahagi poolmaratoni või maratoni joosta, kuid soovivad ikkagi osaleda ning tunda liikumisest rõõmu. 10km distant oli ka SEB Tallinna Maratonil üldiselt kõige populaarsem osalejate arvu poolest - 5756 osalejat. Tartu Maratonil osalevad ikkagi suures osas inimesed, kes on kehaliselt võrdlemisi aktiivsed või väga aktiivsed. 63km distantil oli kokku registreerunud 4998 ja 31km distantil 1377.

Autor analüüsis ja võrdles osalejate üldist motivatsiooni nii SEB Tallinna Maratonile (vt 11) kui Tartu Maratonile tulemiseks läbi osaluskindade, mida antud indiviid oli oma vastusesse märkinud. Kõige rohkem oli mõlema võistluse puhul märgata ikkagi inimese sisemist motivatsiooni antud rahvaspordivõistlusel osalemise vastu. Erinevad välised

aspektid mängisid rolli pigem SEB Tallinna Maratoni puhul, kus inimesed tõid välja, et ürituse suurus ja sotsiaalne faktor on neile olulised. Ka Tartu Maratoni puhul võis näha osalejate vastuseid, kus samuti toodi välja väliste aspektide olulisus võistlusel osalemiseks, kuid vastajate arvukuselt jäid need näitajad SEB Tallinna Maratonil osalejatele alla. Rahvaspordiürituste sotsiaalse faktori olulisust tõid välja ka erinevad autorid, kelle artikleid teooriaosas käsitleti.

Kuigi otseseid boonuseid Tartu Maratoni lõpetajatele ei antud, pidasid mõned vastanud tähtsaks motivaatoriks osalema tulemiseks ka igale lõpetaja antavat medalit ja diplomit. Kuna SEB Tallinna Maraton on pakkunud viimastel aastatel oma osalejatele koostööpartnerite poolt pakutavaid meeneid või soodustusi erinevate toodete ja teenuste tarbimiseks, siis tundub, et see on ka kasulik olnud. Nimelt igas osaluskoordade järgi jaotatud segmendis oli inimesi, kes pidasid neid boonuseid tähtsateks ning tulid selle pärast osalema. Mõned osalejad olid ka küsitluse lõppu kirjutanud, et 2014. aastal olid soodustused väiksemad kui varasemalt ning ootasid korraldajatelt vähemalt eelmiste aastatega samaväärset. Tartu Maraton ei ole silma paistnud selliste boonuste jagamisega enda osalejatele, kuid nii mõnelegi pikemaagelele harrastajale on tähtis traditsiooniline medal, mille iga lõpetaja maratoni finišis saab. Medaleid on pärast hea kodus vaadata ning meenutada võistlusel saadud elamusi. Nende kahe ürituse najal võib öelda, et mingisuguse meene võiks iga lõpetaja rahvaspordivõistlusel saada ning see võib mõjuda osavõtjate arvule positiivselt.

SEB Tallinna Maratonil hindasid rohkem vastanuid ka sobivat asukohta, mis tegi üritusele minemise lihtsamaks. 2007. aastal liikus SEB Tallinna Sügisjooks (praegune SEB Tallinna Maraton) oma võistlusega Rocca al Mare'st Tallinna kesklinna ning tundub, et see käik on ennast õigustanud, kuna pärast seda on hakanud osalejate arvud jõudsalt kasvama (Lilliallik 2015). Tartu Maraton on ka oma pikkade traditsioonide käigus muutnud oma asukohta ja stardi-finiši paiku, kuid kuna võistlust peetakse Lõuna-Eestis, hetkel Otepää-Elva vahel, siis võib võistlusele saamine valmistada probleeme mõnele inimesele, kes peab kaugemalt kohale tulema. Lisaks on oluliselt keerulisem logistiliselt liikumine stardi- ja finišipaika jõudmiseks, sest nende vahemaa on võrdlemisi pikk ning kuigi korraldajad annavad oma parima, et osalejad saaks ilma

isikliku autojuhita kodust starti ning hiljem finišist koju, võtab kogu tegevus kaua aega. Ajakulu kohta kirjutati vastanute poolt ka eraldi avatud küsimuse juures. Samuti oli mõne osaleja arvates parkimine stardi ja finiši juures liiga kallis. Antud parkimistasu oli 10€. Asukoha, logistika ja parkimise tähtsust rõhutasid ka magistritöö esimeses pooles viidatud autorid. Rahvaspordiüritus peab olema inimesele lihtsasti ligipääsetav ning isegi kultusvõistlused nagu Tartu Maraton võivad kaotada sellega osalejaid, kui ei suudeta ilma auto kasutamisevõimaluseta inimesele kiiret transpordi võimalust võistlusele pakkuda.

Võistluse ajaloo ja traditsioonide analüüsist selgub, et Tartu Maratoni erinevad sportimisharjumustega osalejad hindavad üldiselt seda motivaatorit kõrgemalt kui SEB Tallinna Maratoni antud segmentid (vt Lisa 12). Ka vähese kehalise aktiivsusega osalejate jaoks on oluline traditsioonide hoidmine ja ürituste aastast-aastasse püsima jäämine. See võib anda inimesele iga-aastase motivatsiooni ennast liigutada, et võistluse ikkagi edukalt lõpetaks. SEB Tallinna Maratoni on küll kokku 15 aastat korraldatud, aga see ei ole inimestele veel nii suureks traditsiooniks saanud kui Tartu Maraton, sellest ka arvatavasti ühtlasem jaotus segmentide ja vastuste vahel.

Asukoha kui olulise motivaatori tähtsust sai ka juba üldiste üritusele tuleku motivaatorite juures rõhutatud, kuid ka võistlustrass tundus avaldavat suurt mõju nii SEB Tallinna Maratoni kui Tartu Maratoni osalejate seas (vt Lisa 13). Põhjuseks võibki tuua selle, et inimene tahab sportida huvitavates kohtades. Näiteks antakse Tallinnas ainulaadne võimalus joosta mööda suuri magistraale. Tartu Maraton pakub oma võistlustrassiga Otepää-Elva vahel kauneid loodusvaateid, mida paljud osalejad, kes linnades elavad, sageli ei pruugi näha. Samas on Tartu Maratoni puhul näha jällegi kultusvõistluse mõjutust inimese otsustele, kuid kultusvõistluse staatuses üritused võivad toimuda ka vaatamata väga erilisele keskkonnale.

Rahvaspordiürituste kvaliteeti pidasid väga tähtsaks pea kõigis segmentides vastanud mõlema võistluse puhul (vt Lisa 14). Antud leid kinnitab teooria osas välja toodut. Nimelt spordivõistluste kõrge korraldusliku kvaliteedi osas ei tohi korraldajad mingeid järeleandmisi teha ja ei ole vahet, kas tegemist on väikese või suure

rahvaspordiüritusega, sest klient ehk osaleja ootab üritusele tulles parimat teenindust ja korraldust. Tartu Maratoni korraldusmeeskonna tegevus sõltub suuresti ilmast ja seetõttu võivad tulemused osades valdkondades näha välja kehvemad kui lumerikkal talvel, kuid vähemalt osalejad peavad nägema, et korraldajad on omalt poolt ürituse edukaks läbiviimiseks kõik teinud.

Osaleja jaoks omab tema poolt külastatava võistluse suurus ja tuntus iga segmenti ja mõlema võistluse puhul võrdlemisi sarnast tähtsust. SEB Tallinna Sügisjooksu puhul tundub olevat läbi segmentide rohkem neid osalejaid, kelle jaoks see aspekt ei oma nii suurt tähtsust (vt Lisa 15). Tartu Maratoni puhul hindavad spordiürituse suurust ja tuntust väga oluliseks erandlikult kõikides segmentides üle 20% vastanutest (vt Lisa 15). Järelikult rahvaspordivõistluste korraldajad peavad tegema enda ürituse kohta teadlikku brändingut, kui nad tahavad, et võimalikult paljud inimesed teaksid võistlusest. Lisaks uute osalejate meelitamisele omab see aspekt tähtsust juba osalevale inimesele. Paljudele osalejatele meeldib, kui ka nende sõbrad ja tuttavad teavad, mis üritusel nad võistlesid ja raja läbisid.

Tartu Maratoni küsitlusse viis autor teadlikult sisse ka küsimuse võistluskeskuse ja -trassi väljanägemise kohta (vt Lisa 16). Nimelt teadaolevalt kasutavad väga paljud harrastussuusatajad maratoni käigus erinevaid geele ja toidulisandeid ning toidupunktides tekib palju prahti. Jooksuvõistlustel on ka loomulikult igasugune maas vedelev praht taunitav, kuid suusavõistlustel võib suusapõhja alla kinni jääv praht põhjustada õnnetusi. Lisaks kuulub ka võistluskeskuse planeerimine siia alla, et inimesed ilusti liikuma pääseks ja kõik vajalikud toimingud tehtud saaks ning üldine võistluskeskuse väljanägemine. Seetõttu näebki, et mida tõsisem harrastaja, seda rohkem hindab ta neid aspekte. Üldiselt pidas 50,1% vastanutest võistluskeskuse ja -trassi väljanägemist oluliseks, 38,9% väga oluliseks ja 11% pidas seda aspekti väheoluliseks. Üpris paljud Tartu Maratoni osalejad kirjutasid maas vedeleva prahi kohta ning kritiseerisid korraldajaid selles suhtes. Korraldajad peavad suutma võimalikult palju maha visatud pakendeid ja muid jäätmeid võistlusrajalt ära koristada või veelgi enam inimestele sisendada, et igasugune praht tuleb panna prügikasti, selleks mõeldud kohta ja ise selleks puhuks ka vajalikud tingimused looma. "Oma võistlustel

karistame ka neid osalejaid, kes prügi maha viskamisega väljaspool selleks mõeldud ala vahele jäävad" (Tõnissaar, 2015).

Üldiselt saab öelda, et antud uuritavate võistlustega jäid erinevate segmentides inimesed väga rahule (vt Lisa 17). Kindlasti oli neid, kes ei jäänud rahule, kuna isiklik sooritus ei vastanud ootustele ja ka neid, keda häiris mingi muu negatiivne faktor, kuid kindlasti saavad korraldajad osalejate tagasisidest rahulolu tunda. Tartu Maratoni puhul nähtub, et üritusega väga rahule jäänud inimesi on segmentide lõikes rohkem kui SEB Tallinna Maratoni küsitlusele vastanute seas. Põhjus võib peituda selles, et tegemist oli suhteliselt lumevaese talvega, kuid ikkagi suutsid korraldajad osalejate jaoks võrdlemisi heas korras suusajälge ning osalejaid hindasid seda kõrgelt.

Küsitlustest selgus mitmeid aspekte, mis SEB Tallinna Maratonile ja Tartu Maratonile osalema tõi ning mida osalenud inimesed enda jaoks rahvaspordiürituste puhul oluliseks pidasid. Üldiselt olid enamus osalejaid mõlema võistluse puhul sisemiselt motiveeritud, kuid mitmed vastanud hindasid osalemise peamiseks motivaatoriks ka nende ürituste sotsiaalset poolt ning üldist ürituse tuntust. Lisaks erinevatele sisemistele motiividele rõhutasid paljude välismaiste artiklite autorid ka rahvaspordivõistluste sotsiaalset poolt. Osade vastanute poolt tähtsaks hinnatud ürituste suuruse ja tuntusega saab leida seoseid teoreetilises peatükis enese näitamise kohaga. Nimelt mida suurem võistlus, seda rohkem on meedia kajastust ning seeläbi saavad osalejaid ennast üritusest osavõtjatena näidata.

Väga oluline on mõlemale küsitlusele vastanute seas ka võistluse asukoht ja võistlustrass, mille tähtsust rõhutati ka eespool teooria osas. Võistlus peab pakkuma oma asukoha või trassiga osalejale midagi, mida ta oma tavapärestes treeningutes ei koge. Antud võistluste puhul pakub SEB Tallinna Maraton ainulaadset asukohta (Tallinna kesklinn) jooksmiseks ja Tartu Maraton ilusaid loodusvaateid Lõuna-Eestis.

Valdkond, milles ei tohi korraldajad möödalaskmisi endale lubada on korralduslik kvaliteet. Kui inimene on võistlusele osalema otsustanud tulla, siis ta ootab korraldajatelt parimat. Kõik tegevused, mida korraldaja antud finantsilises olukorras

mõjutada saab, peavad toimima ladusalt. Seda alates registreerimisest ja lõpetades tulemuste kättesaamisega.

Antud magistritöö teooriaosast ja ka läbiviidud küsitlustest selgus erinevad faktorid, mis mõjutavad inimeste kogemust rahvaspordivõistlustel ning mis paneb nad sinna tulema. Rahvaspordiüritused, mille korraldajad antud magistritöös intervjueriti, on mõneti erinevad ning autorile tundus enne intervjuu küsimuste koostamist, et nad võivad hinnata eduka võistluse korralduseks vajalikke aspekte erinevalt. Seetõttu paluti kõikidel intervjueritud organisatsioonide esindajatel ja võistluste korraldajatel hinnata enda vaatenurgast, mis toob inimese rahvaspordivõistlusele ning mis tagab üritusele edu (vt Tabel 2.6).

Tabel 2.6. Uuringus osalenud intervjueritavate arvamus rahvaspordivõistluste edukriteeriumitest (autori koostatud).

Intervjueritav	Edu kriteeriumid
Mati Lilliallik	Korraldaja edukuse määrab osalejate arv. Osavõtjale on tähtis, et üritus on hästi korraldatud ja tore osa võtta. Lisaks on olulised sõnum võistluse taga, kuidas on võistlus üles ehitatud ja läbi viidud. Samuti suureneb turunduse osakaalu tähtsus ja kõrvaltegurid: esinejad, ergutuspunktid, meened/preemia osalejatele. Tähtis on ka see, miks sporti tehakse - tervis, liikumisrõõm, koos tegemise rõõm.
Indrek Kelk	Korraldaja edukust saab mõõta läbi osalejate arvu ja kas osaleja on rahul või ei ole. Hea üritus on see, mis keskendub osalejale. Fookus on igal juhul osalejal kui kliendil. Klient on kuningas. Osaleja jaoks on tähtis positiivne emotsioon, nii varasem kui oodatav.
Allar Tõnissaar	Osaleja jaoks on oluline ilm, supp ja kas pildid ilmuvad kohe pärast finišit internetti. Sotsiaalmeedia pool ja kogemus võistlusest on tähtsad. Lisaks peab osalejal olema mugav kõik soovitud asjad üles leida ja tulemused kätte saada. Kõige peale peab olema mõeldud.
Sven Oras	Rahvasportlaste jaoks ei ole olulised auhinnad. Osalejate jaoks on tähtis elamustunne, tuttavatega koos olemine.

Üldiselt on kõikidel korraldajatel võrdlemisi sama arusaam rahvaspordivõistluste korraldamise edukuse kriteeriumitest. Kaks suurimate võistluste peakorraldajat, Mati Lilliallik (SEB Tallinna Maraton) ja Indrek Kelk (Tartu Maraton), tõid eraldi välja, et korraldaja poole pealt näitab edukust osalejate arv. Kuid kõik neli intervjueritavat pidasid tähtsaks osaleja seisukohast tähtsaks emotsiooni ja kogemust. Toodi välja ka

erinevaid aspekte, mis toovad inimese osalema ja mõjutavad reaalselt inimese kogemust antud võistlusel.

Tartu Maratoni peakorraldaja lisas, et "edukamad on tihtipeale need üritused, mida korraldavad inimesed, kes on ise osaleja rollis olnud ning oskavad mõista, mida oodatakse. Paljud väljastpoolt tulnud inimesed või vähem kogenud inimesed on ka üritanud korraldada üritusi ja kõik väljapoole nähtav on küll hea. Kuid tihtipeale see sisemine pool, mida võistleja kogeb, kokkuvõttes kannatab." (Kelk 2015) Veel tõi Indrek Kelk välja, et Tartu Maratoni tugevuseks võibki pidada seda sisemist poolt ja osalejate peale mõtlemist, mitte nii väga välist külge ja ilu. Estonian Cup sarja peakorraldaja (Allar Tõnissaar) rõhutas samuti osaleja seisukohta ning rõhutas ka pisidetaile, mis peavad olema paigas ja võivad väga palju muuta võistleja rahulolu. Samas Mati Lilliallik tõi rohkem välja turunduse osatähtsust ning ainukesena ka selle, miks sporti üldiselt tehakse - tervis, liikumis- ja koostegemise rõõm. Ka Orienteerumisklubi Ilves juhatuse esimees (Sven Oras) tõi välja just rahvaspordiürituste sotsiaalset poolt.

Erinevatele nüanssidele tähelepanu pööramist hinnati ka mõnevõrra erinevalt, kuigi sarnaseid jooni võis vastustes näha (vt Tabel 2.7). Üldiselt nähtus, et reaalses tegevustes osaleja mõjutamiseks suuri erinevusi polnud. Samas tõi konkreetselt korraldaja käsiraamatu olemasolu välja Estonian Cup'i peakorraldaja esindaja.

Igapäevast tööd ja palka pakuvadki Eestis ainult kaks rahvaspordiürituste korraldajat: MTÜ Spordiürituste Korraldamise Klubi ja MTÜ Klubi Tartu Maraton. Nii MTÜ Pro Jalgratturite Klubis kui MTÜ Tartu Orienteerumisklubis Ilves ei ole palgalisi töötajaid ning ürituste peakorraldajad teevad seda põhitöö kõrvalt. Kuigi sümboolset stipendiumi nad korraldamise eest saavad. Spordiürituste Korraldamise Klubis on palgalisi töötajaid aasta läbi 5 ning Klubis Tartu Maraton 11, pluss üks palgaline juhatuse liige.

Tabel 2.7. Tegevuste läbimõtlemine intervjueeritud organisatsioonides (autori koostatud).

Intervjueeritav	Tegevus
Mati Lilliallik	Vähe juhuslikkust, õigetest ajahetkedel teadlik panustamine turundusnippidele, teavituspuppidele ja rõhutakse üldisele sõnumile. Koostöö kohalike partneritega, näiteks Kõrvemaa Nelikürituse puhul partneriteks Kõrvemaa Matka ja Suusakeskusega ning RMK.
Indrek Kelk	Tegevus on kujunenud välja aastatepikkuse töö käigus. Vähem otsest reklaami, isiklikum lähenemine osalejale (personaalmeilid). Pööratakse spetsiaalselt tähelepanu ka pikema osavõtustaaži inimestele, kellele avaldatakse tunnustust näiteks erikujundusega numbrite ning stardigrupi valiku näol.
Allar Tõnissaar	Tegevuskava on tekkinud läbi aastatepikkuse kogemuse. Kõik detailid peavad olema läbi mõeldud. Võistlussarja haldajana on neil sarja etappide korraldajate jaoks kokku pandud korraldaja käsiraamat, kus on kõik aspektid üksikasjalikult kirjas, mida etapi korraldaja jälgima peab.
Sven Oras	Reklaami osa on nõrk. Vajalikud tegevused on tekkinud kogemuste käigus. Pööratakse tähelepanu lastele tegevuse pakkumisele, et vanemad saaks rahulikult sporti teha.

Turunduse poole pealt eristusid kõige enam kahe organisatsiooni vastused ning nad esindasid kahte äärmust Eesti rahvaspordiürituste turunduse valdkonnas. Nimelt kõige rohkem panustab turundusse SÜKK ning kõige vähem OK Ilves. Intervjuude käigus välja tulnud informatsiooni järgi on antud võistluste puhul turunduse osakaalu suurus: strategiast, otseselt rahalistest vahenditest, spordialast.

Turunduse strateegia tundub olevat kõige tugevam SÜKKil, kuigi protsentuaalselt, umbes 30%, panustab ka Estonian Cup'i korraldusmeeskond. Samas summad on erinevad ning on olemas, mida keegi täpselt turunduse alla loeb. Tartu Maratoni korraldajate puhul moodustas turunduse eelarve 1/6 ürituste kogueelarvest ja OK Ilvese puhul pigem ei olnudki spetsiaalset turunduse eelarvet olemas. Kuna täpseid numbreid, mis antud valdkonna peale kulub, ei avaldatud, siis ei saa ka SEB Tallinna Maratoni ja Tartu Maratoni turundustegevusele kuluvaid reaalseid summasid võrrelda. Kuigi tundub, et SEB Tallinna Maratoni korraldajad panustavad ikkagi teadlikult sinna ressursse ja näevad sellega rohkem vaeva kui teised.

"Turundus on koht, mille kallale esimesena minnakse, kui eelarve kokku ei tule. Nokk kinni, saba lahti olukord" (Tõnissaar 2015). Kõik intervjueeritavad tõid välja, et tahaksid alati rohkem turundusse panustada, kuid vahendeid napib ning ühelgi organisatsioonil polnud spetsiaalset turundusnimest. Ka SÜKKil ja TM-il pannakse turundusplaanid organisatsioonis koos kokku ning mitme peale on valdkonnad ära jaotatud. Mõlemad tõid välja, et sarnaste osavõtjate arvuga võistlustel välismaal on üldiselt palgalisi töötajaid vähemalt 20 ja nende seas ka turundusnimesi. Eestis lihtsalt on rahalisi vahendeid vähem ning majanduslikel kaalutlustel ei saa rohkem inimesi palgal hoida, kuigi vajadus oleks.

Turunduslikult kasutasid kõik neli organisatsiooni nii massimeediat kui interneti võimalusi. Küll erines OK Ilvese turundus teistest selle poolest, et põhiliselt kasutati turunduseks ainult enda kodulehte ja Facebooki võimalusi, mis peaksid nagnii olema ning on tasuta. Aeg-ajalt on nende orienteerumisürituste reklaamid, artiklid orienteerujatele suunatud ajakirjas Orienteeruja ning mõned lendlehed, postriid orienteerumise neljapäevakute kohta. (Oras 2015) Teised 3 võistlust kasutasid siis lisaks Facebookile ja spordiajakirjadele traditsioonilist meediat (ajakirjad, televisioon) ning välisreklaame.

Bränding on valdkond, läbi mille rahvaspordiüritused saavad üksteisest eristuda. See, kes suudab inimeses parema mulje tekitada ainuüksi enda ürituse nimega seoses, see ka üldiselt laiemal ringil inimeste seas tuntud on. Inimene peab üheselt aru saama, mida antud võistlus talle pakkuda võiks, milline võistlus oma olemuselt on ja mis spordialaga see seostub. Intervjuudest tuli välja, et kõikidel on natukene erinev lähenemine brändingusse ning sellest lähtuvalt ka erinev strateegia (vt Tabel 2.8).

Kõikidel korraldajatel, välja arvatud SÜKKil on üldiselt sarnane lähenemine. SÜKK rõhutas võistlusi eraldi, teised aga organisatsiooni või sarja terviklikult. Intervjueeritavatel oli ka erinev arusaam brändingust. Allar Tõnissaar (2015) rõhutas Estonian Cup rattamaratonide sarjast rääkides ainult visuaalset poolt ja nimeselgust, kuid teooria kohaselt on ainult üks osa brändingust. Arvatavasti ainult brändi visuaali pärast osalejaid ei tule rahvaspordiüritustele. Õige oleks lisaks visuaalsele poolele juhtida tähelepanu pigem mõtetele, mis inimesel tekivad, kui ürituse nime kuulevad või

milline on oodatav emotsioon võistlusest, kui ta sinna osalema tuleks. Seda tuleb teha järjepidevalt, et see kinnistuks rahvale mällu.

Tabel 2.8. Brändingu tegevus organisatsioonide lõikes (autori koostatud).

Intervjueeritav/ bränd	Brändingu tegevus
Mati Lilliallik/ SEB Tallinna Maraton	Reklaamitakse üritusi. Üritused on registreeritud kaubamärgid. Kohe algusest peale on lähenenud spordivõistluste korraldamisesse teise nurga alt. Üritusest peab õhkuma rõõmsameelsust ja esikohale tõstetud klient. Kõik tegevused peavad toetama üritusel osalemise lõbu. Teadlikult suurem osakaal turundusel.
Indrek Kelk/ Klubi Tartu Maraton	Viimased kaks aastat rohkem tähelepanu pööranud. Varem kõik üritused eraldi, nüüd kõik ühe terviku all. Tartu Maratoni Kuubik, mis vihjab suusamaratonile, aga tegelikult ühendab enda alla 6 nende korraldatavat võistlust. Kuubiku eesmärgiks ürtuste sarja edendamine. Kuubiku nimi tuli läbi avaliku konkurssi.
Allar Tõnissaar/ Estonian Cup	Palju rohkem viimastel aastatel selle peale mõelnud, brändingu osa on väga tähtis. Estonian Cup'ile on tekkinud konkurent. Tahabad avalikkusele rohkem näidata, milline on Estonian Cup. Alates sellest aastast sarja visuaal nimeselgem. Kõik visuaalid nimitoetaja (Hawaii Ekspressi) värvidesse mugavdada.
Sven Oras/ Orienteerumisklubi Ilves	Ei ole väga tegeletud. Pigem rõhutakse klubile tervikuna. Ilves-3 puhul eraldi rõhutatud pole, mida see sümboliseerib ja tähendab. Orienteerumispäevakud on rohkem nimeselgemad.

SEB Tallinna Maraton tundub brändingu osas kõige teadlikum. Nimelt on nad rõhutanud kogu tegevuse vältel positiivseid emotsioone, mida osaleja võistlusest tänu neile saab ning värskeimat ürituste läbiviimist läbi erinevate aspektide. Tartu Maraton püüab oma brändi teha vähem tõsiseks, pakkudes ühist punktiarvestust nii pikal kui lühikesel maal osalenutele. Nüüd väärtustatakse ka lühemate distantside osalejaid. Energiat suunatakse rohkem Tartu Maratoni üritustesse kui tervikusse, et inimestel tekiks parem teadlikkus Tartu Maratoni nime kuuldes ka nende teistest üritustest, mitte ainult suusamaratonist. Üldiselt on OK Ilvese puhul brändingu pool nõrk ja sellega ei tegeleta, kuid ajapikku on välja kujunenud nii, et sõna orienteerumispäevak tekitab paljudel Eesti inimestel vägagi üheselt aru saadava pildi üritusest. Inimene teab ette, mida antud üritus talle pakkuda võiks.

Erinevate viidatud autorite artiklitest teooria osas toodi välja korraldajate, kelleks on tihtipeale vabatahtlikud, suhtlemise olulisus osalejatega. Nimelt võib väga palju mõjutada inimese rahvaspordiüritusel saadavat emotsiooni teise inimesega suhtlemine ning korraldaja abivalmidus, oskus aidata. "Vabatahtlike tähtsus on hindamatu!" - Indrek Kelk (2015).

Kõik korraldajad tõdesid, et vabatahtlike leidmine, välja koolitamine ja haldamine on suhteliselt süsteemitu. Samas vabatahtlike hulgad erinevad antud ürituste puhul väga palju. Tartu Maratonil on korraldajaid umbes 1300, SEB Tallinna Maratonil umbes tuhatkond, kellest enamus on vabatahtlikud. Ülejäänud on seotud erinevate ametkondadega (päästeamet, politsei) või sisse ostetud (turvateenistus, meditsiinitöötajad). Kuid samas Ilves-3'l on 40 vabatahtliku ja saaks ka vähema arvuga hakkama kui kõik oleksid kogenud korraldajad. Estonian Cup'i kohta täpsed andmed puuduvad, kuna iga etapi korraldaja otsib ise vabatahtlikud.

Üldiselt alustavad korraldajad otsimist enda sõprade, tuttavate seast ning lisaks kasutatakse aastate jooksul tekkinud vabatahtlike andmebaase. Vabatahtlikeks käivad väga erinevad inimesed, nii erinevate suurettevõtete tippjuhid kui ka pensionärid. "Igaühele leidub valdkond" (Lilliallik 2015). Kõik organisatsioonid kaardistavad ära, mis valdkonna juurde kui palju abikäsi vaja on ja igal valdkonnal on oma juht, kes kõigile tööülesanded jagab. Allar Tõnissaar (2015) tõi veel välja huvitava nähtuse, mida ta Estonian Cup'i puhul näinud on. Nimelt piirkonniti erineb üritustele vabatahtlike, pealtvaatajate hulk väga palju. "Teatud piirkondades on Estonian Cup nagu laulupidu ning siis nii-öelda ära hellitatud kohtades, näiteks Otepääl, ei viitsi keegi selle ürituse pärast kodust välja tulla" (Tõnissaar 2015). Tartu Maratoni puhul korraldavad toitlustuspunkte üldiselt kohalikud külaseltsid ja ka kooliõpilased on abis, mõned on abis lausa aastakümneid mitmete põlvkondade kaupa. Indrek Kelk tõi välja, et teatud positsioonidele nagu näiteks liiklusreguleerijad, parkijad on raske inimesi leida, sest nemad peavad tihtipeale kokku puutuma võistlusväliste inimestega, kelle liikumist üritus piirab ning emotsioon korraldamisest ei ole pooltki sama, mis teeninduspunktis.

Estonian Cup erineb teistest korraldajatest ka selle poolest, et neil on konkreetne korraldajate käsiraamat, kus on kõik vajalikud tegevused ja nõuded välja toodud. See on ka loogiline, sest nemad sarja haldajana otseselt sarja kuuluvaid võistlusi ei korralda,

vaid ainult koordineerivad seda tegevust. Teistel seda ei ole, kuid OK Ilves on enda oma kokku panemas, sest teatud võistlusi korraldavad aastate lõikes erinevad inimesed ning see teeks uute korraldajate elu lihtsamaks. SEB Tallinna Maraton püüab kõigile vabatahtlikele anda üldist infot võistluse kohta, et kõik saaks vajadusel mingisugust infot anda kui keegi küsima tuleb. Suuri koolitusi ei tee keegi, pigem just valdkondade juhtidele, kelle ülesandeks on need omakorda edasi anda enda alluvatele. Peamiste korraldajatega käiakse igas organisatsioonis ka erinevatel koolitustel.

Vabatahtlike meeles pidamine toimub läbi meenete, mis on enamasti välja pandud koostööpartnerite poolt. Loomulikult on korraldajatel ka tasuta söök. Lisaks pakub Ilves-3 korraldajatele tasuta majutust võistluspäevade vahel ja ka kütuse kompensatsiooni, kuna võistlused toimuvad enamasti Tartu linnast eemal. (Oras 2015)

Võistluskeskuse väljanägemist ja strateegiliste punktide paiknemist tähtsustavad kõik neli korraldajat ja kõigil on üldine skeem ees (vt Tabel 2.9). Palju oleneb võistluskeskuse puhul sellest, kus see paikneb. Kas saab kasutada olemasolevaid rajatisi või tuleb kõik nullist üles ehitada nagu see on peaaegu igal OK Ilvese korraldataval võistlusel ja mõnel Estonian Cup'i etapil. Ka SEB Tallinna Sügisjooksul ja Tartu Maratonil peab võistluskeskuse ehitama, kuid see annab palju juurde, kui on kohapeal mingid vahendid ja ruumid olemas. Korraldajate tegevus läheb hästi kokku ka magistritöö esimeses pooles välja tooduga. Nimelt füüsiline keskkond, kus võistlus aset leiab, avaldab osaleja üldisele kogemusele suurt mõju ja korralduslikku kvaliteeti tajutakse täiesti erinevalt. Eriti suurvõistlustel, kus on palju rahvast võistlusplatsil, tuleb korraldajatel tähelepanu pöörata inimeste liikumisvooludele ja strateegiliste tõmbepunktide paiknemistele, sest ülerahvastatuse tunne ei aita kaasa osalejas rahulolu ja positiivsete emotsioonide tekkimisele.

Tabel 2.9. Võistluskeskuse väljanägemine ja planeerimine (autori koostatud).

Intervjueeritav	Võistluskeskuse väljanägemine
Mati Lilliallik	Skeemi alusel, kogemuste põhjal ja vastavalt sellele ülesehitus. Pakend peab hea olema ja sisu peab olema vastav. Sisu annavad korraldajad ja väline pakend tuleb partnerite kaasabil või on korraldaja enda panus. Suurel üritusel peab olema pidulikkust Sinna tuleb investeerida ja mitte koonerdada, muidu kaotab väärtust.
Indrek Kelk	Spetsiaalne tähelepanu, eraldi inimene palgatud, kelle põhiline ülesanne ongi logistiliste ja territoriaalsete lahenduste välja töötamine, skeemide joonistamine ning algdokumentide ettevalmistamine ehituste elluviimiseks kuni reklaaminimekirjadeni välja.
Allar Tõnissaar	Täpselt ette reglementeeritud. Asukohad erinevad, vahel infrastruktuur olemas, vahel peab kõik ehitama. Inventari eest vastutab iga etapi korraldaja.
Sven Oras	On käidud spetsiaalsetel selle alastel koolitustel, kus miski võiks paikneda ja kuidas inimesed liiguvad. Suuremate võistluste eel vaadatakse iga kord varustus üle ja vajadusel tehakse korrekture.

Korraldajate käest küsides, kes on nende arvates tüüpiline osaleja eristus nelja intervjuu puhul peamiselt see, et kõik toovad keskmise osaleja puhul välja inimese vanuses üle 35 eluaasta. Mis läheb kokku ka autori poolt läbi viidud küsitluste tulemustega. Nimelt kõige rohkem vastanuid nii SEB Tallinna Maratonil kui Tartu Maratonil oli vanuses 31-40 ja see läks kokku võistluste peakorraldajatega tehtud intervjuudes saadud infoga, kus mõlemal üritusel on keskmine osalejate vanus 35-39. Selles eas inimestel on lapsed tavaliselt juba nii vanad, et saab nendega koos sporti teha või natukene lihtsamalt trenni ajaks kellegi hoolde jätta ja seeläbi rahvaspordivõistlusteks valmistuda. Alade lõikes erineb aga sooline jaotuvus. SEB Tallinna Maratonil osaleb kõige enam naisi, samas Tartu Maratonil, Estonian Cup'il ja Ilves-3'l on suurem meeste osakaal. Antud intervjuud kinnitasid teooria osas viidatud autorite poolt välja toodut, kus öeldi, et naised tegelevad pigem selliste aladega, mis ei ole nii tehnikakesksed, näiteks jooksmisega.

Kõik organisatsioonid olid kogunud enda ürituste kohta statistikat ja tagasisidet, nii korraldajatelt, kui osalejatelt. Allar Tõnissaar (2015) rõhutas kohe pärast võistlust kriitilise koosoleku pidamist, kus toodaks ennast tagasi hoidmata välja kõik head ja

halvad aspektid ning need tuleks kirja panna. Mida pikem vahe pärast võistluse korraldamist valdkondade juhtidega kokku saamist jääb, seda rohkem väärtuslikku infot läheb kaotsi. (Tõnissaar 2015)

Tabel 2.10. Rahvaspordiürituste atraktiivsust kujundavad tegurid teooria, küsitluste tulemuste ja intervjuude põhjal (autori koostatud).

Rahvaspordiürituse atraktiivsust kujundavad tegurid teooria kohaselt	Rahvaspordiürituse atraktiivsust kujundavad tegurid uuringu kohaselt	
	Osaleja nägemus (küsitluste tulemusel)	Korraldaja nägemus (intervjuude tulemusel)
Sobiv asukoht, ligipääs võistlusele	Ajalugu ja traditsioonid (oluline)	Hästi korraldatud üritus
Füüsilise keskkonna väljanägemine	Eriline võistlustrass (väga oluline)	Osaleja positiivne emotsioon ja kogemus
Huvitav võistlustrass	Korralduslik kvaliteet (väga oluline)	Ürituse turundus
Turundustegevus osalejas huvi äratamiseks	Ürituse suurus ja tuntus (oluline)	Sotsiaalmeedia kasutamine
Infotehnoloogiliste vahendite kasutamine	Füüsiline keskkond (oluline)	Bränding
Positiivne kuvand brändist	Rahulolu võistluse korraldusega (väga oluline)	Füüsiline keskkond
Ürituse üldine kvaliteet	Ürituse asukoht ja parkimisvõimalused (väga oluline)	
Rahulolu ja emotsioon osalemisest		

Üldiselt ühtivad nii teooria osas välja tulnud rahvaspordiürituse atraktiivsust kujundavad tegurid ka paljude Eesti harrastussportlaste ning võistluste korraldajate arvamusega. Tundub, et kõik 4 antud uuringus osalenud korraldajat teavad neid valdkondi, mis on atraktiivsuse kujundamiseks olulised, kuid konkreetsetest tegevustest antud valdkondade siseselt jääb mõnel korraldajal puudu.

2.3. RAHVASPODIÜRITUSTE UURINGU JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade käesoleva magistritöö raamas läbi viidud uuringu tulemustest ja nendest tehtud järeldustest. Lisaks tehakse üldiselt ettepanekuid, mida rahvaspordiürituste korraldajad peaksid tegema, et enda võistlused osalejatele atraktiivsemaks teha. Magistritöö uuringus läbiviidud küsitluste ja intervjuude käigus selgus, et suures osas rahvaspordiüritustel osalenute ning korraldajate hinnangud meeldivast spordivõistlusest ühtivad. Paljud töö esimeses pooles välja toodud autorite teooriad inimeste osalemist mõjutavatest teguritest kehtivad ka Eesti ürituste osavõtjate puhul. Nii mõnedki antud uuringus intervjueeritud ürituste korraldajad teadsid neid tegureid, kuid leidis ka puudujääke.

Kahe küsitluse põhjal selgus, et osalejad hindasid üldiselt kõige olulisemaks motivaatoriks rahvaspordivõistlusest osavõtmise puhul isiklikku rahulolu ehk välised faktorid neid nii oluliselt ei mõjutanud. Samas teatud hulk inimesi, eriti just SEB Tallinna Maratoni puhul, on selliseid, kelle jaoks on vaja ka mingisugust välist motivaatorit. Olgu siis selleks osalejale antav boonus, hea asukoht, sotsiaalne pool või millestki suurest ja erilisest osa võtmine. Autori arvates peaks korraldajad, kes tunnevad, et uusi inimesi ei tule nende võistlustele, rohkem tähelepanu pöörama osalejat väliselt mõjutavatele faktoritele. Äkki õnnestub mõnelt koostööpartnerilt saada pakkumisi just antud võistlustest osavõtjatele või siis kui üritus on juba pikkade traditsioonidega, siis rohkem ennast ka selles osas kiita ja näidata. Samuti tuleb soodustada inimeste sotsialiseerumist võistlusel, et neil tekiks ühtsem tunne. See paneb osalejad ka võistlusele tagasi tulema. Sotsialiseeruda saab näiteks ühise söögilaua taga, mõne spordivarustust pakkuva firma telgi juures. Sotsialiseerumise suurendamiseks võiksid ürituste korraldajad organiseerida aktiivsemalt ühistreeninguid või näiteks erinevaid seminare, mis aitaks inimest antud organisatsiooniga siduda. Eestis on selliseks väga heaks näiteks triatlonivõistlusi korraldav MTÜ Trismile, kes viib aastaringselt huvilistele läbi ühistreeninguid nii Tallinnas kui Tartus. Võimalusi sotsialiseerumise suurendamiseks on palju, kuid korraldajad peavad selle peale mõtlema.

Osalejatele erinevate meenete pakkumisega on heaks näiteks Eestis Spordiürituste Korraldamise Klubi. Nad on SEB Tallinna Maratoni puhul 15 aastaga kasvanud 0-st 20 000 osavõtjani, mis on märkimisväärne saavutus ja järelikut nad teevad neid asju õigesti ning panevad üha rohkem vähese kehalise aktiivsusega inimesi võistlustel osalema.

Suur viga, mis uuringust välja tuli ja mille vastu ka Tartu Maratoni korraldajad eksivad on see, et turundusele ja brändingule pööratakse vähe tähelepanu. Loomulikult on kõige parem reklaam sõbralt-sõbrale, kuid laiem üldsus saab üritusest teada ikkagi läbi erinevate turunduskanalite. Kindlasti tuleb võistluse ja turunduse planeerimisel arvestada üldist eelarvet, kuid arvatavasti ei ole alati kõige parem minna just turunduse poolelt eelarve puudujääke maha võtma. Või kui korraldusmeeskond otsustab vähendada turunduseelarve finantsilisi vahendeid, siis tuleb just endal rohkem vaeva näha tasuta reklaamivõimaluste kasutamist. Rahvaspordiürituste korraldajad saavad kindlasti edukalt kasutada erinevaid turundusvõtteid internetis ja sotsiaalmeedias, kus saab endale tähelepanu võita ilma suurte kulutustega. Soovitatav on antud tegevused eelnevalt läbi mõelda ja enda jaoks paika panna konkreetne plaan, kuidas neid võimalusi maksimaalselt ära kasutada.

Kui korraldajad tunnevad, et neil jääb turundus või brändingu valdkonnas oskustest või teadmistest puudu, siis on võimalik osaleda erinevatel koolitustel või uurida teiste korraldajate pealt, kuidas nemad asju teevad. Turundusteenust on võimalik ka sisse osta, kuid kõige tähtsam on selle valdkonna tähtsuse teadvustamine terve ürituse kontekstis, sest hetkel panusavad mitmed korraldajad sinna liiga vähe.

Turunduse ja brändinguga seotud olulisemad aspektid:

- Sihtrühma välja selgitamine (segmenteerimine);
- Turundusplaanide aluseks võtta 8P-mudel;
- Ürituse reklaamimine kui midagi lõbusat ning naudingut tekitavat;
- Kui on võimalik, siis enda võistluse traditsioonide tutvustamine;
- Välja näitamine, mille poolest üritus erineb teistest;
- Kaasata tegevusse ka koostööpartnereid ja osalejaid, et nemad oleks ürituse sõnumi edasi kandjad;

- Väheste finantsiliste vahendite korral teha teavitustööd enda kodulehel ning kindlasti võiks olla igal organisatsioonil või üritusel oma sotsiaalmeedia leht, kuhu regulaarselt erinevat infot edastatakse.

Turundusest ja brändingust lähtuvalt on erinevaid olulisi aspekte, kuid kui korraldajal ei ole võimalik sinna panustada, siis on veel asju, mis mõjutavad osaleja hinnangut võistlusest ning võivad määrata tema korduvkülastuse. Näiteks rahvaspordiürituse hea asukoht ja parkimisvõimalused, huvitav võistlustress, füüsilise keskkonna väljanägemine ning ürituse üldine korralduslik kvaliteet on osad tähtsad tegurid, millest sõltub osaleja rahulolu ja emotsioon võistlemisest.

Ekspertintervjuudest tuli välja, et Eestis on võrdlemisi erinevaid lähenemisi ja praktikaid rahvaspordiürituste korraldamise poolel ning suured organisatsioonid saavad ka väikestelt õppida. Autor tõi antud uuringus intervjueritavate spordiürituste korraldajate parimad praktikad välja tabelina, kust näeb, mida uuritavad organisatsioonid silmapaistvalt teevad ja millest teised ürituste korraldajad hästi teevad (vt Tabel 2.11).

Tabel 2.11. Parimad praktikad antud uuringu põhjal (autori koostatud).

Organisatsioon/ võistlus	Hea praktika
MTÜ Spordiürituste Korraldamise Klubi/ SEB Tallinna Maraton	1) Väga professionaalne suhtumine ja läbimõeldud tegevused igas võistluste korraldust puudutavas valdkonnas. 2) Suur turunduse osakaal. 1/3 kogu võistluse eelarvest. 3) Läbimõeldud brändingu tegevus ja järjepidev töö selle kallal. 4) Ürituse nähtavus meedias. 5) Hästi leitud koostööpartnerid. 6) Vabatahtlikega töö ja motiveerimine. 7) Tähelepanu ka ürituse välisel poolel, meelelahutus.
MTÜ Klubi Tartu Maraton/ Tartu Maraton	1) Traditsioonide rõhutamine. 2) Osalejale individuaalne lähenemine. 3) Pikaajaliste osalejate eraldi väärtustamine. 4) Vabatahtlike pikaajaline hoidmine. 5) Väga läbi mõeldud tegevus võistluskeskuse arendamisel.
MTÜ Pro Jalgratturite Klubi/ Estonian Cup	1) Nimipartnerite kasutamine enda brändinduses. 2) Detailne korraldaja käsiraamat. 3) Kriitilised koosolekud võistluse lõppedes. 4) Brändi visuaalide rõhutamine. 5) Ühtse korraldusliku kvaliteedi hoidmine kõikidel sarja etappidel.
MTÜ Orienteerumisklubi Ilves/ Ilves-3	1) Lastele tegevus vanema võistluse ajal (lastehoid, minirada). 2) Vabatahtlike eest mitme päeva jooksul hoolt kandmine.

Üldiselt tuleb intervjuudest välja, et kaks suurimat ja ainukesed põhitööna rahvaspordiüritusi korraldavad organisatsiooni, SÜKK ja Tartu Maraton, on ka oma tegevuses palju professionaalsemad ning tundub nagu oleks teadmisi rohkem kui teistel. Eriti oskuslikult teeb enda otsuseid just SÜKK ja nende populaarsus tulenebki arvatavasti korraldusmeeskonna kompetentsist. Vaatamata sellele, et neil on põhikohaga tööl ainult 5 inimest.

Tartu Maraton paistab silma traditsioonide rõhutamisega ja nad pööravad nüüd rohkem tähelepanu erinevatele uuendustele, ikkagi jääb mulje nagu nad jääks mingites aspektides SÜKKile alla ning osalejate arvud ei taha kasvada nii jõudsalt.

Estonian Cup maastikurattasarja puhul on suureks tugevuseks ühtne ja detailne dokument, mis aitab nii etapi korraldajatel oma üritust läbi viia, kui sarja haldajatel tegevust kontrollida. Sellega hoitakse sarja ühtset korralduslikku taset ning ka võistlejaid enda juures. Kui osaleja ühelt etapilt väga ebameeldiva kogemuse saab, siis suure tõenäosusega ta järgmisele lihtsalt ei tule.

OK Ilvese näitel sai antud uuringus näha, kuidas töötavad Eestis need kõige väiksemad organisatsioonid, kellel rahalisi vahendeid napib. Võrdluseks võib tuua, et Tartu Maratoni ühe aasta turunduskulud on sama suured kui terve OK Ilvese klubi umbes kümne aasta eelarved. Võistlusi korraldatakse, kuna see ühendab klubi liikmeid ja tunnetakse, et antakse oma panus Eesti spordi arengusse. Samas Ilves-3 võistlusel on üks detail, mida teiste antud uuringus käsitletud rahvaspordiürituse puhul ei ole. Nimelt pakuvad nad lapsevanemale võimalust jätta laps enda võistluse ajaks lastehoidu, kus ka lapsed saavad orienteerumist õppida. Sellise teenuse pakkumine teiste võistlustegi ajal saaks positiivset tagasisidet ja kindlasti huvilisi jätkuks. Lastehoiu olemasolu annaks võimaluse mõlemal vanemal osaleda või teeks lihtsalt lastega võistluseelsed tegevused kergemaks.

Üldiselt on rahvaspordiürituste korraldajatel erinevaid võimalusi, kuidas enda võistlused üha rohkematele inimestele atraktiivseks teha (vt Tabel 2.9). Kõige tähtsam on teadvustada osalejate motive, seejärel tegureid millega neid mõjutada ning siis kokku panna konkreetne plaan kuidas tegevusi ellu viia.

Tabel 2.9. Rahvaspordiüritustel osalemist kujundavad tegurid ja korraldaja võimalused nende mõjutamiseks (autori koostatud).

Atraktiivsust kujundavad tegurid	Korraldaja võimalused
Hea asukoht, ligipääs, parkimine	Lihtne kohale saada, suurte teede läheduses. Kohaletulek võimalikult mugav ja kiire ka ilma autota osalejatele. Piisavalt parkimiskohti ning mõistlik parkimistasu.
Füüsilise keskkonna väljanägemine	Korrekse välimusega inventaar, head värvilahendused, prahti ei tohi maas olla. Liikumisvoolude ja strateegiliste punktidega arvestamine.
Huvitav võistlustrass	Võistlustrass peab pakkuma osalejale midagi erilist.
Turundustegevus	Turundusstrateegia aluseks võtta 8P-mudel ja osalejate segmenteerimine näiteks kehalise aktiivsuse alusel. Turundustegevuses kasutada kõiki võimalikke meediakanaleid. Kasutada rohkem sotsiaalmeediat. Uurida teiste korraldajate praktikat, käia koolitustel või osta antud teenus sisse. Turunduses keskenduda inimeste erinevate motivaatorite mõjutamisele.
Bränding	Seotud turundustegevusega. Positiivsete seoste tekkimine ürituse nime kuuldes. Eelis konkurentide ees, järjepidev ja ühtse sõnumiga. Aluseks võib võtta ka mõne motivaatori, näiteks sotsialiseerumine.
Ürituse tuntus	Seotud otseselt nii turunduse kui brändingu tegevustega. Enda nähtavaks tegemine läbi läbi koostööpartnerite.
Ajalugu ja traditsioonid	Võimaluse korral ürituse ajaloo ja traditsioonide rõhutamine turunduses ning brändingus.
Üldine korralduslik kvaliteet	Kõik peab osaleja jaoks toimima hästi. Tegevused alates üritusele registreerimisest, lõpetades võistlustulemuste kiire kättesaamisega, peavad toimima probleemideta.
Rahulolu ja positiivne emotsioon osalemisest	Tekivad eelkõige hästi korraldatud üritusest. Emotsioon seotud ka osalejate-korraldajate omavaheline suhtlemisega. Hästi koolitatud korraldajad (vabatahtlikud). Rahulolust ja emotsioonist olenevad korduvkülastused.

Üldiselt saab öelda, et Eesti rahvaspordiürituste korraldajatel on võistluse korraldusliku kvaliteedi pool väga hea, kuid puudu jääb pigem just enda näitamisest üldsusele. Turundustegevus ja bränding tunduvad hetkel olevat murekohad korraldajate jaoks.

KOKKUVÕTE

Rahvaspordiüritused on järjest enam populaarust koguvad nii Eestis kui mujal maailmas ning inimeste ootused võistluste suhtes kasvavad. Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli tuginedes rahvaspordiüritustel osalemist kujundavate tegurite analüüsile teha ettepanekuid, kuidas Eestis rahvaspordiüritusi atraktiivsemaks muuta. Antud võistlused on ühiskonnas tähtsal kohal, kuna nad annavad inimesele motivatsiooni kehaliselt aktiivne olla. Optimaalne kehaline aktiivsus on teatavasti terve organismi üks alustalasiid ja aitab ennetada erinevaid haiguste ja vaevuste tekitajaid. Parem tervis ei ole oluline ainult indiviidile, vaid kaudsel ka riigile, piirkonnale, kus inimene elab. Nimelt tervemad inimesed on töökamad, läbi mille kogub piirkond makse ning tervete inimeste puhul ei ole ka riigipoolsed tervisekulutused nii suured.

Lisaks piirkonna kaudsele majanduslikule kasule, võivad suured rahvaspordiüritused tuua ka otsest finantsilist kasu antud piirkonnale ja kohalikele ettevõtetele, kus võistlus aset leiab. Suure mastaabiga ürituste puhul tulevad paljud osalejad kohale väljastpoolt antud piirkonda ning suure tõenäosusega teevad kulutusi kohalikes ettevõtetes: poodides, söögikohtades, majutusasutustes. Seetõttu on loogiline, et kohalik omavalitsus, ettevõtted ja võistluse korraldajad teeksid omavahel koostööd rahvaspordiürituse atraktiivseks muutmisel. Omavalitsus saab tagada näiteks paremad juurdepääsuvõimalused võistlusele ning ettevõtted saavad aidata korralduskulude katmisel.

Selleks, et rahvaspordiürituste korraldajad saaksid teha plaanid, kuidas võistlus osalejatele atraktiivseks teha, tuleb neil mõista erinevate potentsiaalsete osalejate segmentide motivaatoreid, mis paneb inimesed sinna tulema. Võistluse korraldajatel on otstarbekas osalejad segmenteerida kehalise aktiivsuse järgi, mitte ainult

demograafilistel alustel. Osalejate segmentide motivaatorid nii rahvaspordiüritustel osalemiseks kui üldiselt sportimiseks võivad olla sisemised ja välised. Sisemiste motivaatorite alla kuuluvad kõik need aspektid, mis seostuvad inimese sisemise tahtega näiteks enda parema enesetunde saavutamine, füüsilise vormi ja tervislikku seisundi parandamine. Välised motivaatorid on seotud näiteks sõpradega sotsialiseerumisega, mingi auhinna või boonuse saamisega ja enese näitamine teistele. Välised motivaatorid rahuldavad inimese erinevaid vajadusi ning tekitavad samuti hea emotsiooni, kuid on mõjutatud ikkagi väliskeskkonnast.

Osalejate motiivid saab võtta turundusplaanide aluseks ja läbi ürituse turunduse mõjutada inimeste otsuseid. Rahvaspordiürituste korraldajad peaksid turundusplaanid tegema 8P-mudelil lähtudes:

- Toode (*Product*);
- Koht (*Place*);
- Müügitoetus (*Promotion*);
- Hind (*Price*);
- Planeerimine (*Planning*);
- Välimus (*Packaging*);
- Positsioneerimine (*Positioning*);
- Tajumine (*Perception*).

8P-mudel aitab hoida kõiki ürituse korraldamisega seotud valdkondi paremini fookuses, et mingid tegevused ei jääks tegemata. Samas konkreetseid tegevusi, mida turundusvaldkonnas teha, ei saa ette kirjutada, sest ürituste korraldajad ja nendega seotud spordialad, on erinevad. Küll võivad kõik korraldajad turunduses rohkem tähelepanu suunata internetivõimaluste paremale kasutusele, sest see on tihtipeale odavam kui traditsioonilise meedia kasutamine.

Turundustegevuse ja atraktiivuse tõstmisega on seotud ka rahvaspordiürituste bränding. Korraldajate jaoks on oluline, et nende võistlus eristuks konkurentidest. Seda saabki teha just läbi brändingutegevuste. Üldiselt peavad korraldajad keskenduma sellele, et inimesel tekiks enda jaoks positiivsed seosed, kui ta kuuleb võistluse nime.

Positiivsete seoste tekkimisele aitab kaasa ürituse korralduse üldine kõrge kvaliteet. Selles osas ei ole vahet, kas tegemist on suure või väikese võistlusega, osaleja ootab ikkagi, et võistlus kulgeks probleemideta. Kvaliteedi tunnetamine algab osaleja jaoks üritusele registreerimisest ning lõpeb kodus tulemuste vaatamisega.

Eestis on spordiürituste korraldajaid erinevatel tasemetel. Osad teevad seda lihtsalt missioonitundest, teised jälle elatavadki ennast ainult rahvaspordiürituste korraldamisega ära. Sellest tulenevalt on võistluste korralduse tase vägagi varieeruv. Eestis on ainult kaks rahvaspordivõistlusi korraldavat organisatsiooni, kes igapäevatööna võistlusi ette valmistavad ja planeerivad. Nendeks on MTÜ Spordiürituste Korraldamise klubi, kelle tuntuim võistlus on SEB Tallinna Maraton, mis on jooksuvõistlus ning MTÜ Klubi Tartu Maraton, kes korraldab pikkade traditsioonidega suusavõistlust - Tartu Maraton. Samas üldine võistluste kõrgem tase kutsuks üha rohkem inimesi ennast liigutama ning aitaks motiveerida regulaarset kehalist aktiivsust indiviidis.

Antud magistritöö raames läbi viidud uuringute tulemustest järeldus, et eestlased peavad enda suurimaks motivaatoriks rahvaspordiüritustel osalemiseks ikkagi sisemist poolt, kuigi märkimisväärne hulk küsitlustele vastanud pidas oluliseks ka erinevaid väliseid motivaatoreid. Järelikult korraldajad peaksid enda tegevuses osaleja motiivide mõjutamiseks pöörama tähelepanu mõlemale aspektile, mitte keskenduma ainult sisemisele või välisele poolele.

Võistluste korraldajatel on erinevaid võimalusi, kuidas enda võistlustele rohkem osalejaid meelitada ja neid seal ka hoida. Uuringu käigus selgunud rahvaspordiürituste atraktiivsust mõjutavad valdkonnad:

- Hea asukoht, ligipääs, parkimine;
- Füüsilise keskkonna väljanägemine;
- Huvitav võistlustrass;
- Turundustegevus;
- Bränding;
- Ürituse tunnus;
- Ajalugu ja traditsioonid;

- Üldine korralduslik kvaliteet;
- Rahulolu ja positiivne emotsioon osalemisest.

Kui inimene on üritusele kohale tulnud, siis on kõige tähtsam temas tekitada rahulolu ja positiivne emotsioon. See on indikaator nii võistluste korduvkülastuseks kui üldiselt spordiharrastusega tegelemiseks. Korraldajad peavad enda jaoks läbi mõtlema ja strateegilise plaani koostama, kuidas teatud valdkondadele tähelepanu pöörata ja osalejate kogemust mõjutada.

Hetkel ongi probleemseks kohaks rahvaspordiürituste ja spordi valdkonnas üldisemalt see, kuidas saada kehaliselt vähe aktiivsed spordi ning rahvaspordivõistluste juurde. Praegu käib Eestis rahvaspordivõistlustel aastast aastasse peamiselt sama kontingent. Siin saab ka riik omalt poolt kaasa aidata. Nimelt just teavitustöö ja korraldajate toetuste näol. Seeläbi tekiks ka väiksemate eelarvetega võistlustel suuremad võimalused enese rahvale näitamiseks ja info ürituste kohta jõuaks suurema arvu potentsiaalsete osalejateni.

Autori hinnangul annavad käesoleva magistritöö raames tehtud uuringu tulemused parema ülevaate Eesti rahvaspordiüritustel osaleja motivaatoritest, mida inimesed tähtsaks peavad. Samas on võrdluseks kõrval ka ürituste korraldajate reaalne praktika, kus omavahel saab võrrelda nõudluse ja pakkumise poole erinevusi ja sarnasusi. Sellest lähtuvalt saavad rahvaspordiürituste korraldajad teha ka plaane, kuidas enda korraldatavad võistlused osalejatele atraktiivsemaks.

Autorile teadaolevalt ei ole Eestis sarnaseid uuringuid varem läbi viidud ning antud uuring pakub tulevikus lähtepunkti tulemuste omavahelisele võrdlusele. Lisaks on üks võimalus tulevikus tervikuna uurida Eesti spordituristi rahulolu mõjutavaid aspekte koos majutusasutuste ja muude tarbitavate teenuste kontekstis. Üldiselt võiks sarnaseid uuringuid rohkem Eestis läbi viia, kuna mida rohkem spetsiifilisemaid nüansse protsessi käigus välja tuleb ja neid ka edasi korraldajatele edasi kommunikeeritakse, seda paremini saavad korraldajad antud teenust osalejatele pakkuda.

VIIDATUD ALLIKAD

Alexandris, K., Douka, S., Balaska, P. 2012. Involvement with active leisure participation: does the service quality have a role? - *Managing Leisure*, Vol 17, pp. 54-66.

Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., Kaltsatou, A. 2008. Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. - *Managing Service Quality*, Vol. 18 (3), pp. 239-254.

Alexandris, K., Stodolska, M. 2004. The influence of Percieved Constraints on the Attitudes Toward Recreational Sport Participation. - *Society and Leisure*, Vol. 27 (1), pp. 197-217.

Allen, J. B., Bartle, M. 2014. Sport event volunteers' engagement: management matters. - *Managing Leisure*, Vol. 19 (1), pp. 36-50.

Allen, J. B., Shaw, S. 2009. "Everyone rolls up their sleeves and mucks in": Exporing volunteers' motivation and experiences of the motivational climate of a sporting event. - *Sports Management Review*, Vol. 12, pp. 79-90.

American Marketing Association. Definition of Marketing.
[www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx]
04.05.2015

Arvisto, M., Jurkatam, M., Lusmägi, P., Seil, T. 2007. "Liikumisharrastuse strateegiline arengukava 2006-2010" - põhimõtted, sisu ja rakendused. - *Liikumine ja sport*, nr. 1, lk 4-9.

Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., Jordan, J. 2011. Sport involvement: A conceptual empirical analysis. - Sport Management Review, Vol. 14, pp. 126-140.

Bennett, R., Mousley, W., Kitchin, P., Alo-Choudhury, R. 2007. Motivations for participating in a charity-affiliated sporting events. - Journal of Customer Behaviour, Vol. 6 (2), pp. 155-178.

Bowles, H. R., Rissel, C., Bauman, A. 2006. Mass community cycling events: Who participates and is their behaviour influenced by participation? - International Journal of Behavioural Nutrition and Physical Activity, Vol. 3, pp. 39-45.

Brown, T. D., O'Connor, J. P., Barkatsas, A. N. 2009. Instrumentation and motivations for organised cycling: the development of Cyclist Motivation Instrument (CMI). - Journal of Sports Science and Medicine, Vol. 8, 211-218.

Caro, L. M., Garcia, J. A. M. 2007. Consumer Satisfaction with a Periodic Reoccurring Sport Event and the Moderating Effect of Motivations. - Sports Marketing Quarterly, Vol. 16, pp. 70-81.

Coatler, F., Taylor, J. 2008. Large Scale Sport Events: Event Impact Framework. Report to UK Sport. - Univeristy of Stirling, pp. 3-6.

Constantinescu, M. 2013. Segmentation in Sports - Analyzing the Behaviour of the Sports Consumer. - Romanian Journal of Marketing, Vol. 4, pp. 38-45.

Cook, C. W. 2012. Servant Sustainship Education for Sports Professionalization. - ASBBS Annual Conference: Las Vegas, Vol. 19 (1), pp. 165-180.

Divine, R. L., Lepisto, L. 2005. Analysis of the healthy lifestyle consumer. - Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 (5), pp. 275-283.

Downward, P., Lera-Lopez, F., Rasciute, S. 2014. The correlates of sports participation in Europe. - European Journal of Sport Science, Vol. 14 (6), pp. 592-602.

Ettepanekud Eesti spordipoliitika põhialuste 2030 koostamiseks. Spordikongressi töömaterjal. [<https://www.spordiregister.ee/arengustrateegia/>] 05.05.2015

Filo, K., Funk, D. C., Hornby, G. 2009. The Role of Web Site Content on Motive and Attitude Change for Sport Events. - *Journal of Sport Management*, Vol. 23, pp. 21-40.

Filo, K., Funk, D. C., O'Brien, D. 2014. An empirical investigation of the role of camaraderie, cause, competency, and participation motives in the development of attachment to a charity sport event. - *Managing Leisure*, Vol. 19 (4), pp. 245-262.

Filo, K., Funk, D. C., O'Brien, D. 2011. Examining Motivation for Charity Sport Event Participation: A Comparison of Recreation-Based and Charity-Based Motives. - *Journal of Leisure Research*, Vol. 43 (4), pp. 491-518

Filo, K., Groza, M. D., Fairley, S. 2012. The Role of Belief in Making a Difference in Enhancing Attachment to a Charity Sport Event. - *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 24, pp. 123-140.

Filo, K., Spence, K., Sparvero, E. 2013. Exploring the properties of community among charity sport event participants. - *Managing Leisure*, Vol. 18 (3), pp. 194-212.

Forster, A. 2012. Sporting attitudes: The success of participation. An evaluation of participant experiences in an organised Australian charity bicycle event. - *Journal of Science and Medicine in Sport*, Vol. 15, p. 744.

Funk, D., Jordan, J., Ridinger, L., Kaplanidou, K. 2011. Capacity of Mass Participant Sport Events for the Development of Activity Commitment and Future Exercise Intention. - *Leisure Sciences*, Vol. 33, pp. 250-268.

Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and reasearch. - *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 403-428.

Getz, D., McConnell, A. 2014. Comparing Trail Runners and Mountain Bikers: Motivation, Involvement, Portfolios, and Event-Tourist Careers. - *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 15, pp. 69-100.

Global Recommendations on Physical Activity for Health, 18-64 years old. World Health Organisation 2011. [<http://www.who.int/dietphysicalactivity/physical-activity-recommendations-18-64years.pdf>] 31.03.2015.

- Hightower, R., Brady, M. K., Baker, T. L.** 2002. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. - Journal of Business Research, Vol. 55, pp. 697-707.
- Jordan, J., Funk, D. C., Filo, K.** 2011. Benefits of mass participation sport events: implications for physical activity and sport managers. - European Association for Sport Management, Vol. 19, pp. 113-114.
- Jõerand, R.** 2015. Sporditeadlane: kas kehaliselt aktiivne eestlane jõuab punasesse raamatusse? Pealinn, 24. märts 2015. [<http://www.pealinn.ee/koik-uudised/sporditeadlane-kas-kehaliselt-aktiivne-eestlane-jouab-punasesse-n140875>] 05.04.2015.
- Kaplanidou, K., Kerwin, S., Karadakis, K.** 2013. Understanding sport event success: exploring perceptions of sport event customers and event providers. - Journal of Sport & Tourism, Vol. 18 (3), pp. 137-159.
- Keil, A.** 2014. "Kellele lüüakse pulsikella". - Dokumentaalfilm. Tartu:Pimik. [<http://sport.err.ee/v/tervisesport/209603ca-3953-47a9-b356-548149c86138>] 30.03.2015.
- Keller, K. L.** 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. - Journal of Consumer Research, Vol. 29, pp. 595-600.
- Kelley, S. W., Turley, L. W.** 2001. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. - Journal of Business Research, Vol. 54, pp. 161-166.
- Koo, S. K., Byon, K. K., Baker III, T. A.** 2014. Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Maraton Event. - Sport Marketing Quarterly, Vol. 23, pp. 127-137.
- Kotler, P., Keller, K. L.** 2012. Marketing Management. - Vastutav toimetaja Yagan, S. New Jersey: Pearson Education, lk. 5-9.
- Kouthouris, C.** 2009. An Examination of the Relationships between Motivation, Involvement and Intention to continuing Participation among Recreational Skiers. - International Journal of Sport Management Recreation & Tourism, Vol. 4, pp. 1-19.

Kultuuriministeeriumi valitsemisala arengukava 2015-2018. 2014. Tallinn: Kultuuriministeerium. [http://www.kul.ee/sites/default/files/kum_arengukava_2015-2018.pdf] 07.05.2015

Kyle, G. T., Kerstetter, D. L., Guadagnolo, F. B. 2003. Manipulating Consumer Price Expectations for a 10K Road Race. - *Journal of Sport Management*, Vol. 17, pp. 142-155.

Marharath, A. J. 1986. When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. - *Business Horizons*, pp. 44-50.

McCarthy, E. J. 1960. Basic marketing, a managerial approach. - Toimetaja Irwin, R. D. Homewood: Louisiana University, lk. 33-56.

Lacey, R., Close, A. G. 2013. How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. - *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 14 (3), pp. 212-228.

Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., Sagas, M. 2011. The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy. - *Sport Management Review*, Vol. 14, pp. 54-63.

Liikumisharrastuse arengukava 2011-2014. 2010. Tallinn: EV Kultuuriministeerium. [<http://www.spordiinfo.ee/est/g22s172>] 03.04.2015

Liikumisaasta 2014. Terve Eesti eest. Ühendus Sport Kõigile. [<http://liigume.ee/kalender/>] 05.05.2015

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L. 2004. Administración de Servicios. - Pearson Educacion Times.

Schwarz, E. C., Hunter, J. D. Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. - Elsevier, pp. 22-24.

Shonk, D. J., Chelladurai, P. 2008. Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. - *Journal of Sport Management*, Vol. 22, pp. 587-602.

- Taylor, R., Shanka, T.** 2008. Cause for event: not-for-profit marketing through participants sport events. - Journal of Marketing Management, Vol. 24 (9-10), pp. 945-958.
- Tekkel, M., Veideman, T.** 2011. Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuring, 2010. - Tervise Arengu Instituut, lk. 1-118.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Karabaxoglou, I.** 2015. Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. - Leisure Sciences, Vol. 37, pp. 87-107.
- Torkildsen, G.** 2011. Marketing of sport and leisure. - Torkildsen's Sport and Leisure Management, Vol. 6, pp. 395-424.
- Veerla, L.** 2014. Ülekaalulisus ja selle seosed toitumisharjumuste ja kehalise aktiivsusega 25-aastaste Eesti täiskasvanute seas. - Tartu Ülikooli Tervishoiu instituut. (Magistritöö).
- Walsh, P., Clavio, G., Lovell, M. D., Blaszk, M.** 2013. Differences in Event Brand Personality Between Social Media Users and Non-Users. - Sport Marketing Quarterly, Vol. 22, pp. 214-223.
- Wicker, P., Hallmann, K., Zhang, J. J.** 2012. What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. - Journal of Sport & Toursim, Vol. 17 (3), pp. 165-182.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik SEB Tallinna Maratonil ja Tartu Maratonil osalejatele

1. Sugu:

- mees
- naine

2. Vanus:

- 1-15 aastat
- 16-20 aastat
- 26-30 aastat
- 31-40 aastat
- 41-50 aasta
- 51+ aastat

3. Kas tegelete regulaarselt tervisespordiga/spordiga (vähemalt üks kord nädalas 30min)?

- Jah
- Ei

4. Kui vastasite eelmisele küsimusele jah, siis mitu korda nädalas?

- 1-2 korda nädalas
- 3-5 korda nädalas
- 6+ korda nädalas

5. Mitu korda aastas osalete rahvaspordivõistlustel (suusatamise, jooksu jne)?

- 1-2 korda aastas
- 3-6 korda aastas
- 7+ korda aastas

6. Mitmendat korda osalesite SEB Tallinna Maratonil/Tartu Maratonil?

- 1. korda
- 2.-4. korda
- 5+ korda

Ainult Tartu Maratoni puhul (7. Kui osalesite esimest korda, siis kust saite mõtte ja info osalemiseks?)

- Reklaamidest meedias (televisioon, ajalehed, ajakirjad)
- Läbi sotsiaalmeedia
- Sõprade/tuttavaste käest
- Olin kunagi kuulnud võistlustest ja otsisin ise vajaliku info

Lisa 1 järg

8. Mis distantsil osalesite seekordsel SEB Tallinna Maratonil/Tartu Maratonil?

- 10km kepikõnd/käimine ilma ajavõtuta
- 10km jooks
- 21,1km jooks
- 42,2km jooks
- 63km distants
- 31km distants

9. Mis motiveeris Teid kõige enam SEB Tallinna Maratonile/Tartu Maratonile tulema?

- Hea asukoht
- Boonused osalejatele (laevapilet jne)
- Tulin sõpradega sportlikult aega veetma
- Tahtsin osa saada Baltikumi suurimast jooksuüritusest
- Oleksin tulnud osalema ka ilma väliste motivaatoriteta

10. Kui oluline on Teie jaoks selle spordiürituse ajalugu ja traditsioonid, kus Te osalete? Märkige skaalal Teie arvates sobivale punktile.

- 1) Väheoluline
- 2) Oluline
- 3) Väga oluline

11. Kui oluline on Teie jaoks spordiürituse asukoht ja võistlustass?

- 1) Väheoluline
- 2) Oluline
- 3) Väga oluline

12. Kui oluline on Teie jaoks spordiürituse korralduslik kvaliteet?

(Kõik toimub ajakava järgi, numbrite kättesaamine on lihtne, parkimine on hästi korraldatud jne)

- 1) Väheoluline
- 2) Oluline
- 3) Väga oluline

Ainult Tartu Maratoni puhul. 13. Kui oluline on Teie jaoks võistluskeskuse (start, finiš), kui võistlustassi väljanägemine? (Võistluskeskuse, raja kui ka toetajate bännerite puhtus. Üldine võistluse sümboolika värvus jne.)

- 1) Väheoluline
- 2) Oluline
- 3) Väga oluline

Lisa 1 järg

14. Kui oluline on Teie jaoks spordiürituse suurus (osalejate arv) ja tuntus (meediakajastus, teiste inimeste teadlikkus üritusest)?

- 1) Väheoluline
- 2) Oluline
- 3) Väga oluline

15. Kuidas jäite rahule selle aasta SEB Tallinna Maratoni/Tartu Maratoni korraldusega? (Soovi korral võite järgmise küsimuse juurde kirjutada, mis Teile meeldis korralduses ja mis ei meeldinud.)

- 1) Väheoluline
- 2) Oluline
- 3) Väga oluline

16. Soovi korral võite kirjutada, mis Teile meeldis korralduses ja mis ei meeldinud.

17. Soovi korral võite kirjutada, mis Teie arvates muudab ühe rahvaspordivõistluse atraktiivseks.

Allikas: autori koostatud.

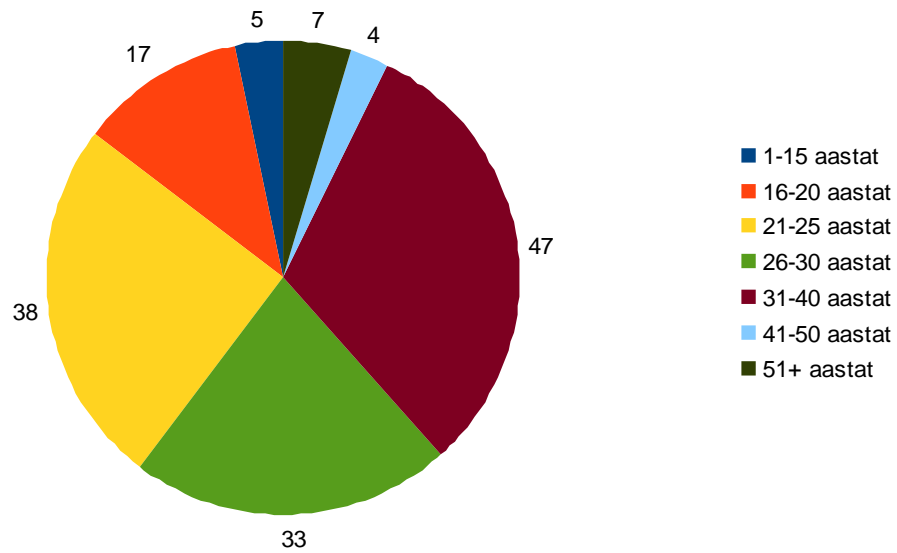
Lisa 2. Küsimused intervjuudes

1. Mis on Teie arvates ühe rahvaspordivõistluse edukriteeriumid? Mis meelitab inimese rahvaspordivõistlustele osalema?
2. Kuivõrd te olete teadlikult pööranud tähelepanu erinevatele nüanssidele, millega inimesi osalema panna?
3. Kui palju moodustab turunduse osa võistluse üldisest eelarvest? Ligikaudne protsent. (Kas Teil on turunduse jaoks ka eraldi inimene ja mingi spetsiaalne plaan, kuidas asju ellu viia?)
4. Kui palju Te tegelete teadlikult ürituste brändinguga? Kas Teil on ka selle jaoks eraldi plaan või on kõik lihtsalt loogiliselt välja kukkunud?
5. Paljudes välismaa artiklites on kirjutatud, et rõõmsameelsed ja abistavad korraldajad on need, kes muudavad võistluse osalejatele nauditavamaks. Kas Te tegelete eraldi vabatahtlike ja teiste korraldajate koolitamisega? Kuidas Te vabatahtlikeni jõuate ning kas Te peate neid kuidagi võistluse lõppedes meeles ka? Kui palju Klubi Tartu Maratoni korraldatavatel üritustel keskmiselt korraldajaid ning kui palju neist moodustavad vabatahtlikud ja palju on tasustatud korraldajaid?
6. Kuivõrd te pöörate eraldi tähelepanu ka sellele, milline on võistluskeskuse (start, finiš) ja raja väljanägemine? Et vahendid, inventaar oleksid ilusad ja korras, toetajate logod oleksid puhtad ning sirged ja prahti ei vedeleks maas jne.
7. Kes Teie peamine sihtrühm on? Kas on kujunenud ka keskmise osaleja profiil?
8. Kas olete ka ise teinud uuringuid selle kohta, mis on inimesed kohale toonud või olete mingit teistsugust statistikat kogunud?

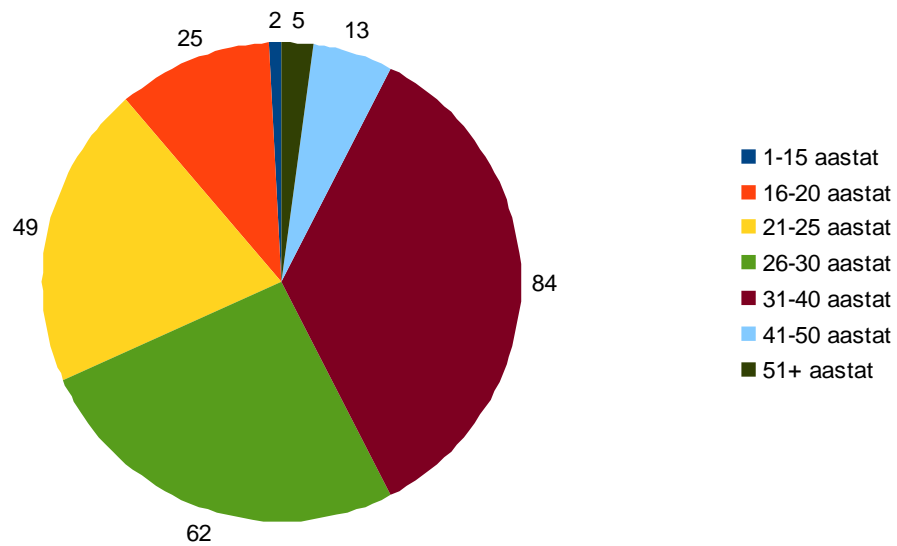
Allikas: autori koostatud.

Lisa 3. Vastanute sooline jaotumine vanuse järgi (SEB Tallinna Maraton, vastanute arv)

Meeste jaotuvus vanuse järgi:



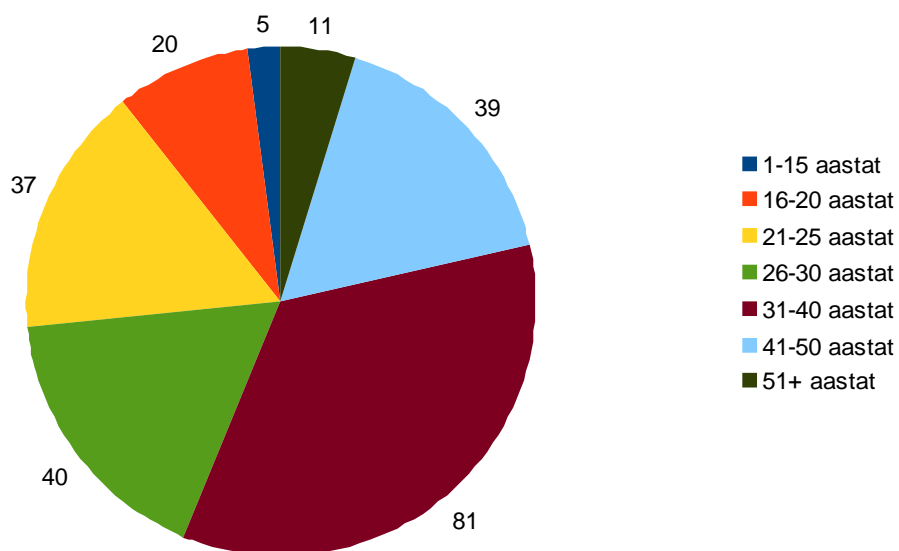
Naiste jaotuvus vanuse järgi:



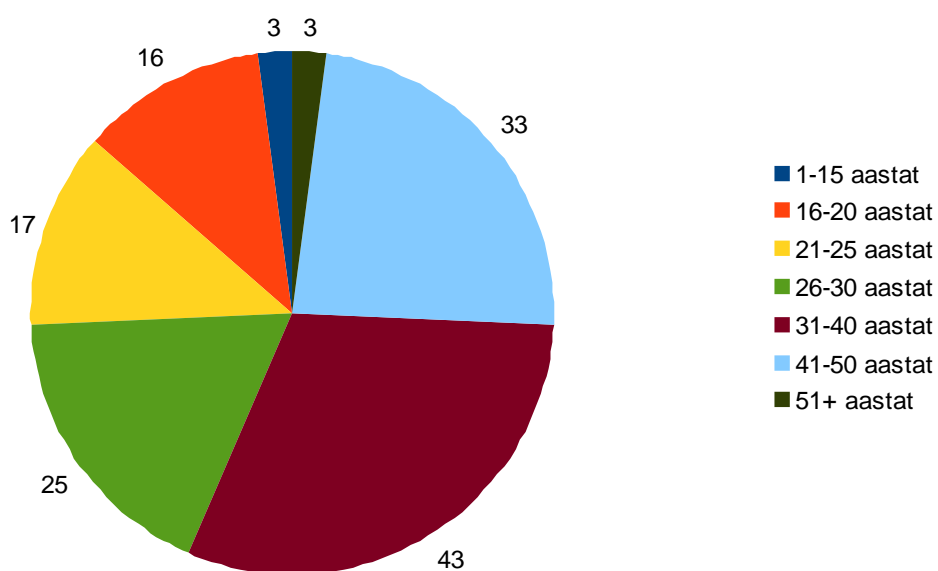
Allikas: autori koostatud.

Lisa 4. Vastanute vanuseline jaotuvus soo järgi (Tartu Maraton, vastanute arv)

Meeste jaotuvus vanuse järgi:



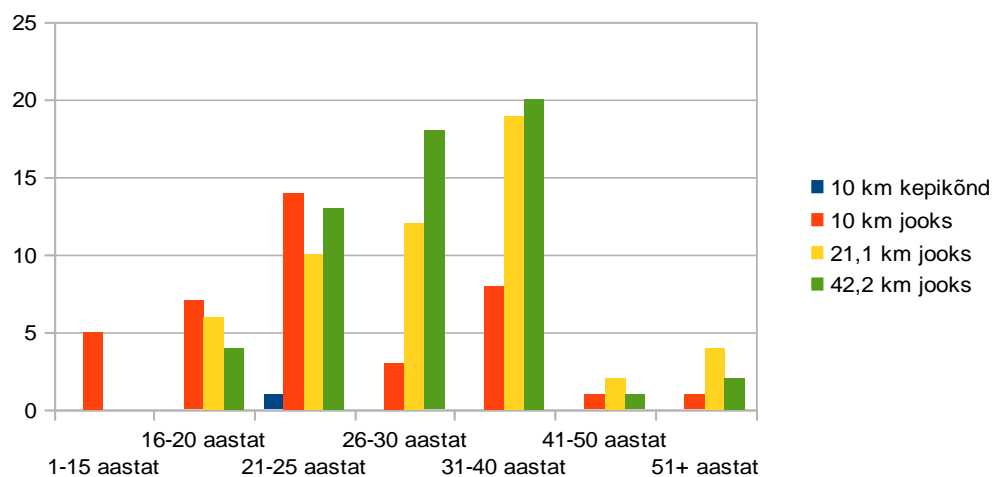
Naiste jaotuvus vanuse järgi:



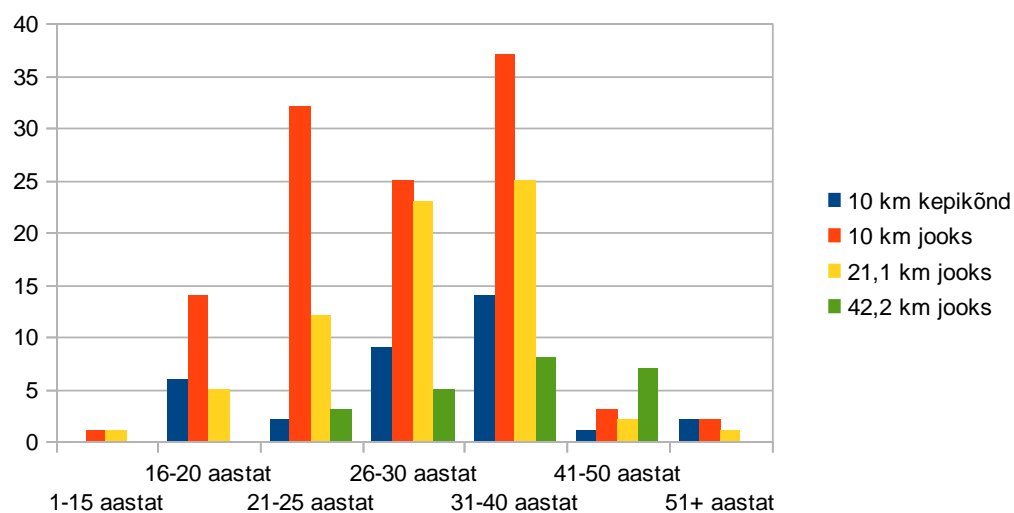
Allikas: autori koostatud.

Lisa 5. Osalejate arvuline jaotumine distantside kaupa soo ja vanuse järgi (SEB Tallinna Maraton)

Meeste vanuseline jaotuvus distantside lõikes:



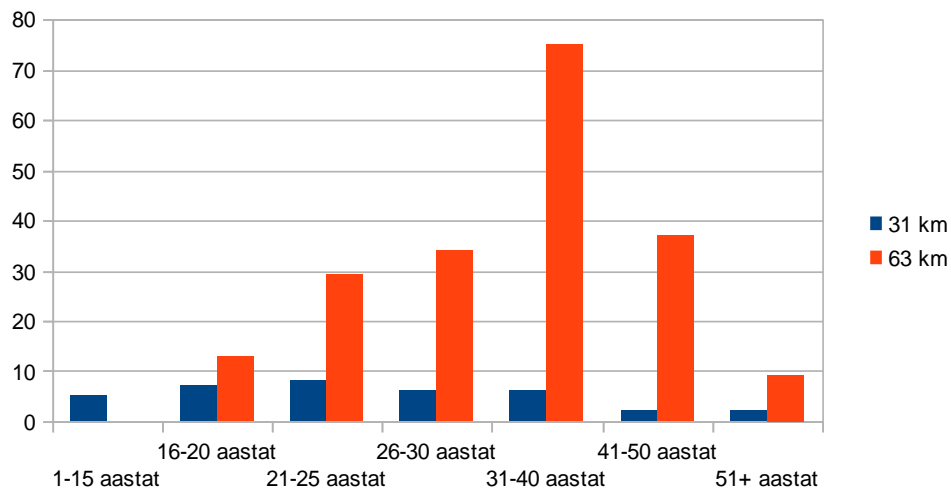
Naiste vanuseline jaotuvus distantside lõikes:



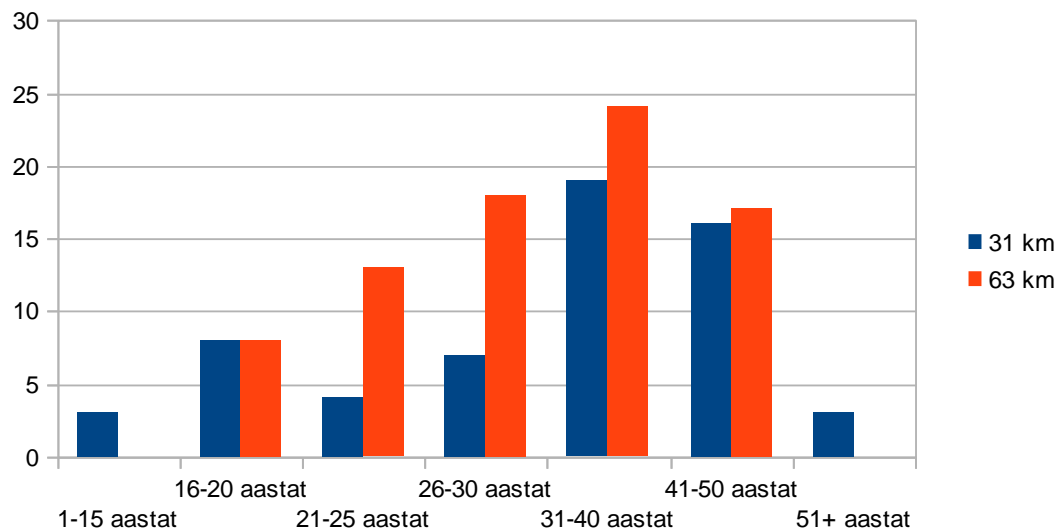
Allikas: autori koostatud.

Lisa 6. Osalejate arvuline jaotumine distantside kaupa soo ja vanuse järgi (Tartu Maraton)

Meeste vanuseline jaotumine distantside lõikes:



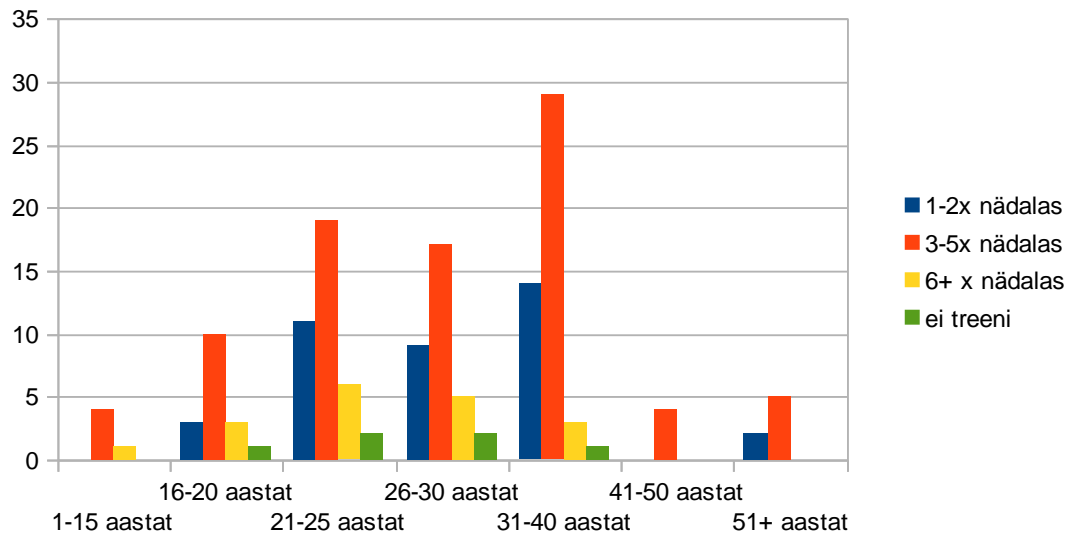
Naiste vanuseline jaotuvus distantside lõikes:



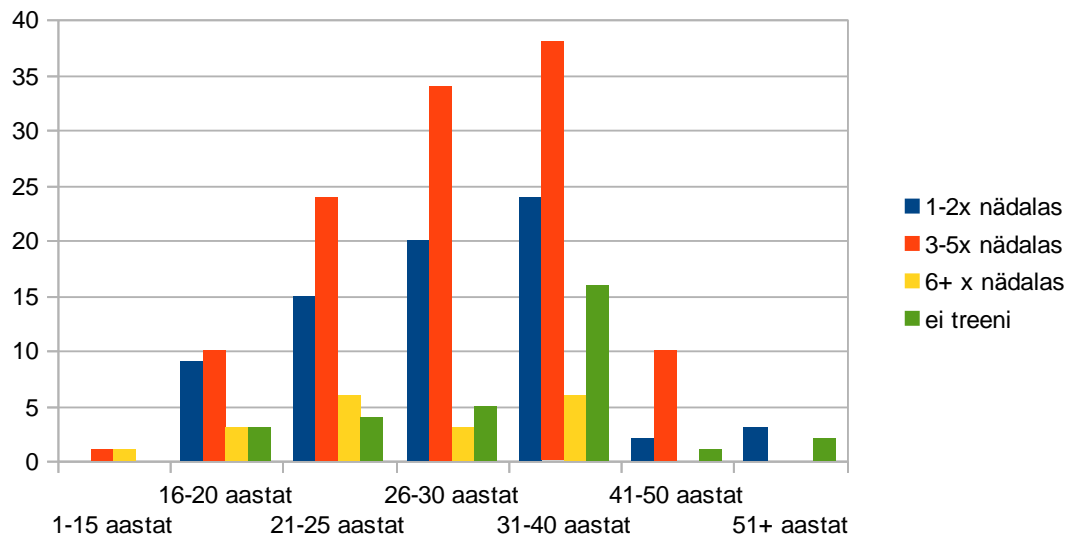
Allikas: autori koostatud.

Lisa 7. Kehalise aktiivsuse arvuline jaotuvus soo ja vanuse järgi (SEB Tallinna Maraton)

Meeste kehaline aktiivsus vanuse järgi:



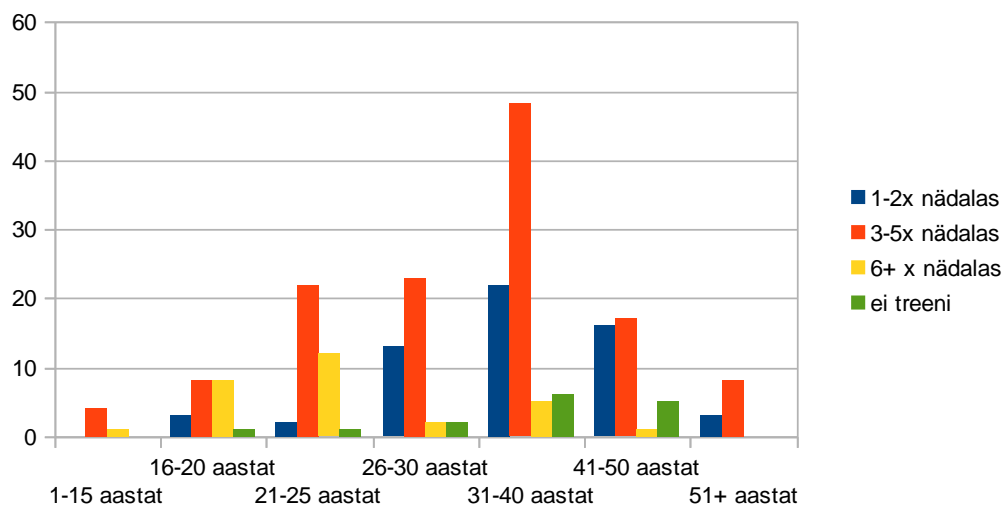
Naiste kehaline aktiivsus vanuse järgi:



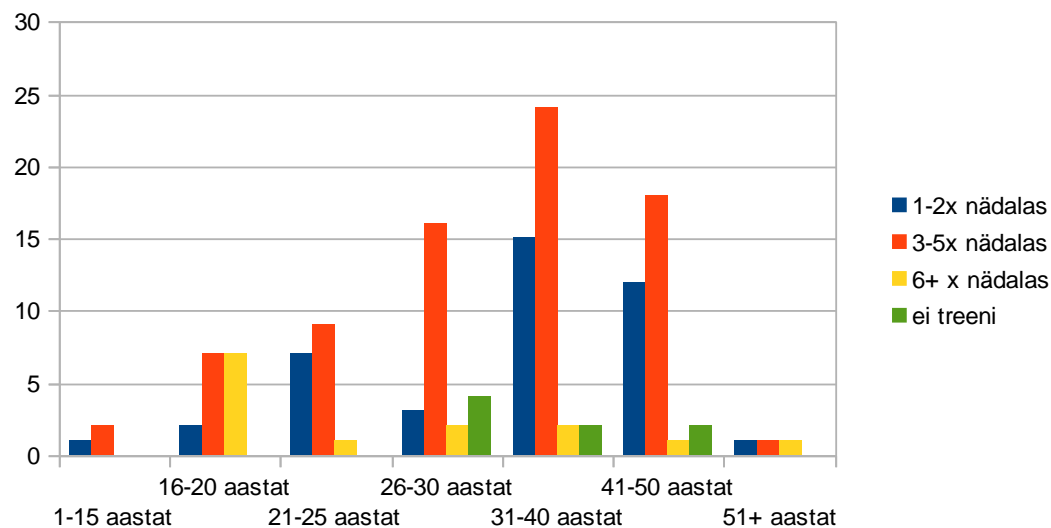
Allikas: autori koostatud.

Lisa 8. Kehalise aktiivsuse arvuline jaotuvus soo ja vanuse järgi (Tartu Maraton)

Meeste kehaline aktiivsus vanuse järgi:



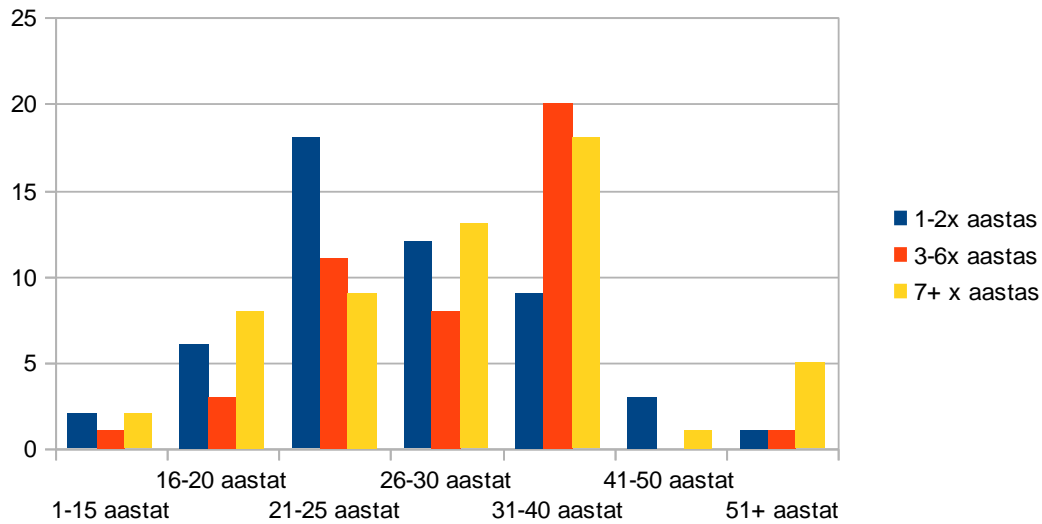
Naiste kehaline aktiivsus vanuse järgi:



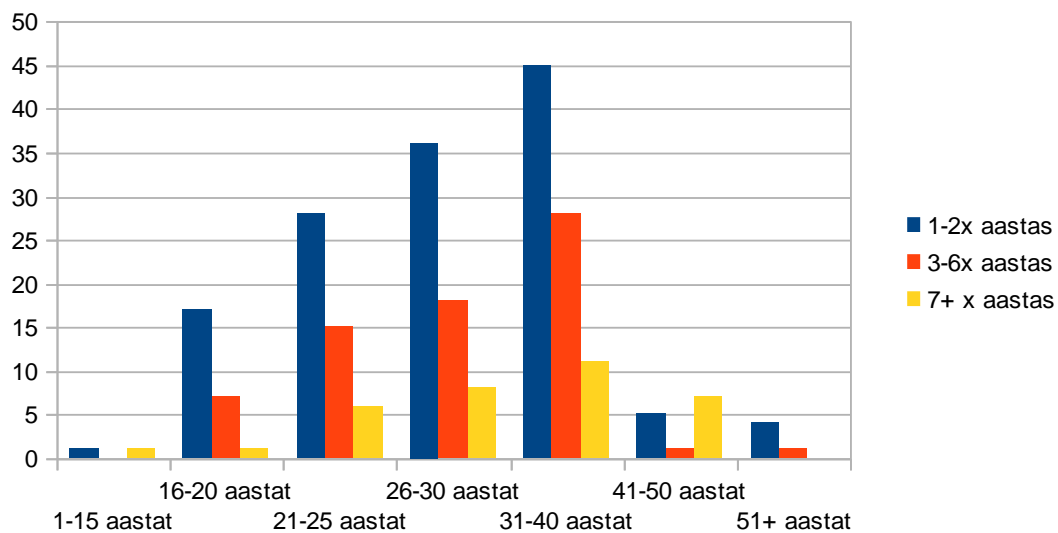
Allikas: autori koostatud.

Lisa 9. Rahvaspordivõistlustel osalemise arvuline jaotuvus soo ja vanuse järgi (SEB Tallinna Maraton)

Meeste osalemine rahvaspordiüritustel vanuse järgi:



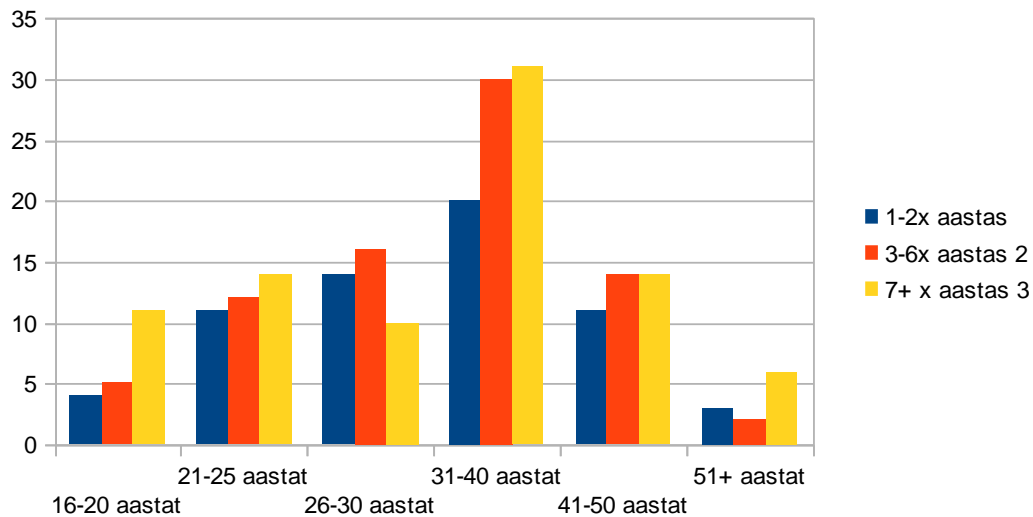
Naiste osalemine rahvaspordiüritustel vanuse järgi:



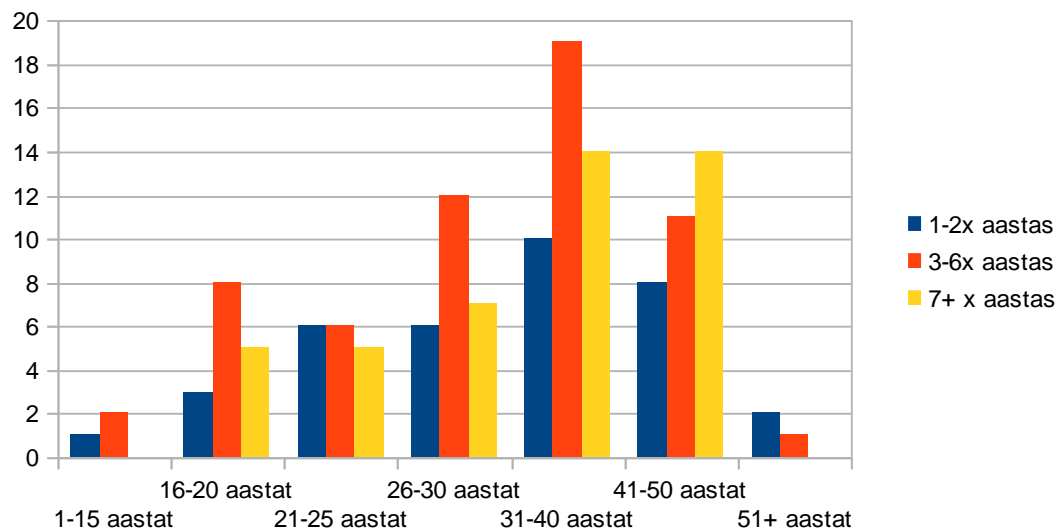
Allikas: autori koostatud.

Lisa 10. Rahvaspordivõistlustel osalemise arvuline jaotuvus soo ja vanuse järgi (Tartu Maraton)

Meeste osalemine rahvaspordiüritustel vanuse alusel:



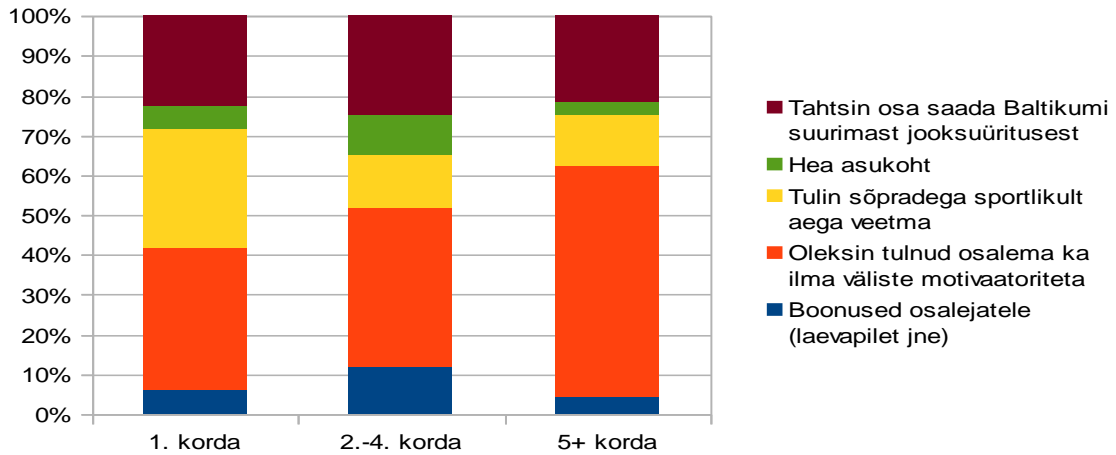
Naiste osalemine rahvaspordiüritustel vanuse alusel:



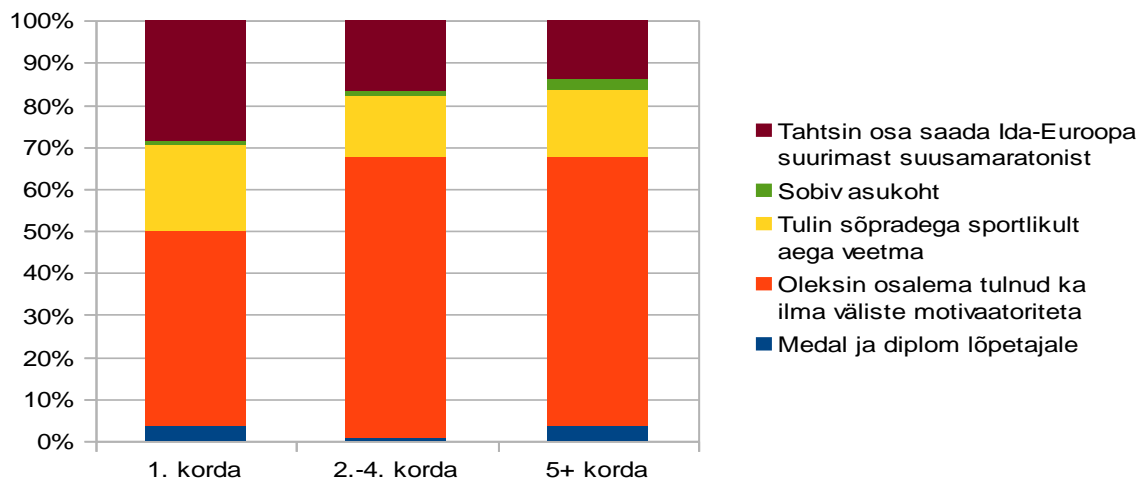
Allikas: autori koostatud.

Lisa 11. Küsitlusel osalenud inimeste osaluskorrad ja motivatsioon osalemiseks

SEB Tallinna Maratoni osalejate osaluskorrad ja motivatsioon:

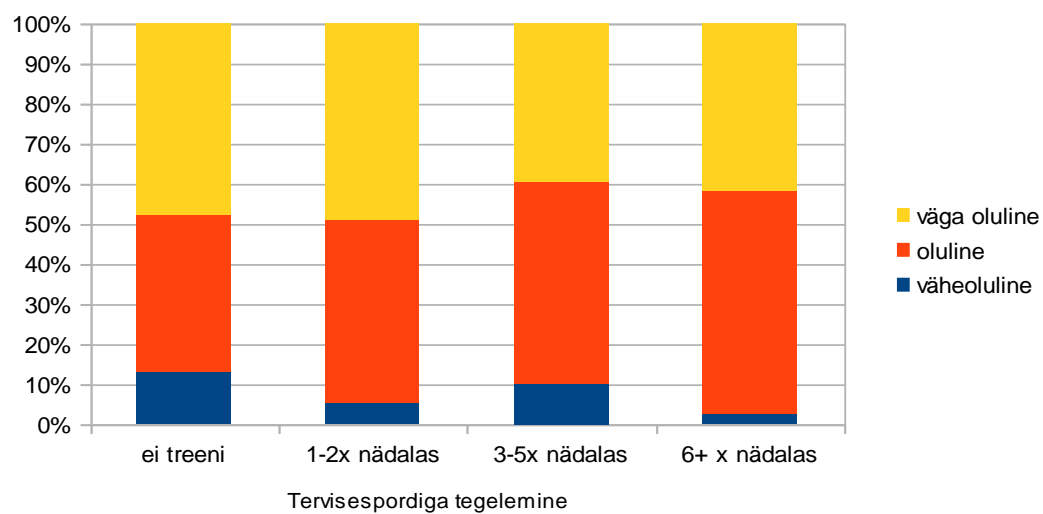


Tartu Maratoni osalejate osaluskorrad ja motivatsioon:



Allikas: autori koostatud.

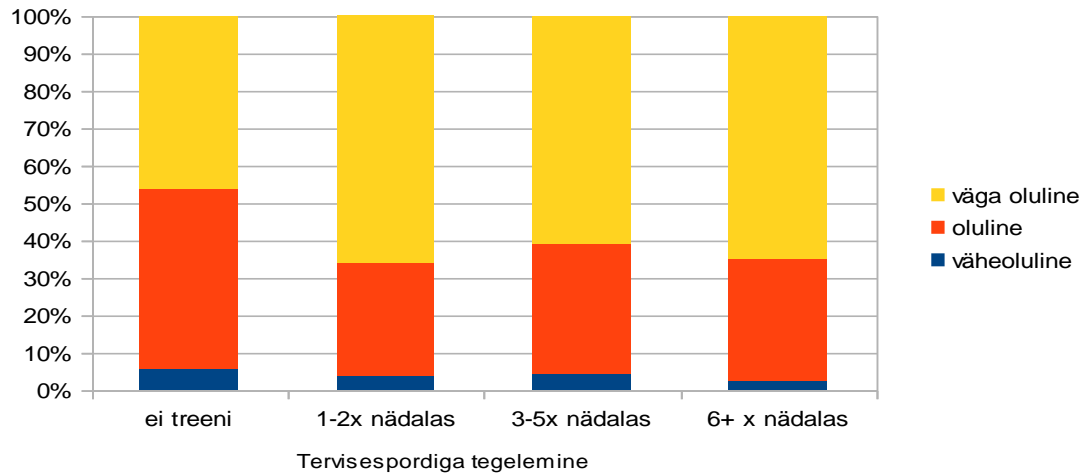
Lisa 12. Võistluse ajalugu kui osalejate motivaator (Tartu Maraton)



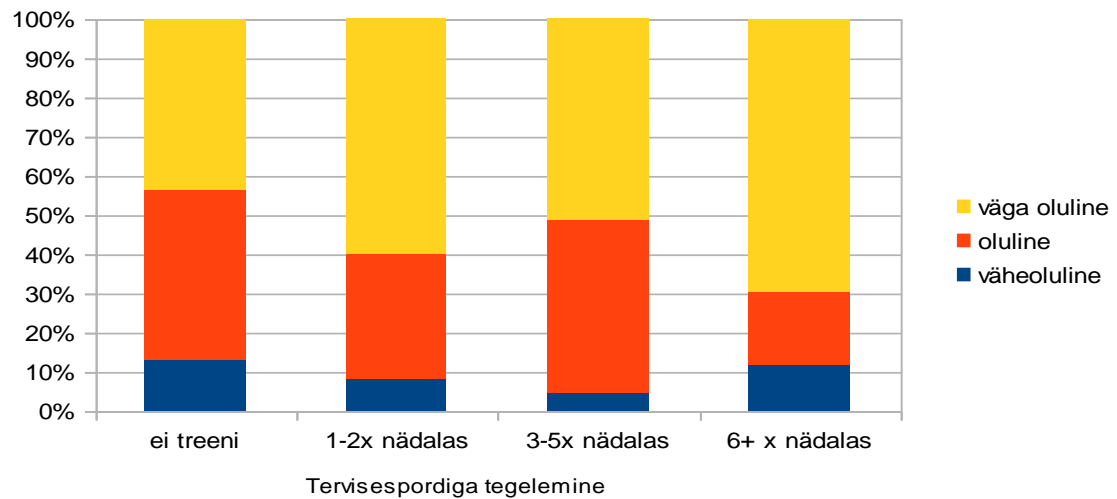
Allikas: autori koostatud.

Lisa 13. Spordiürituse asukoht ja võistlustrassi olulisus

Spordiürituse asukoht ja võistlustrassi olulisus kui SEB Tallinna Maratonil osalejate motivaator:



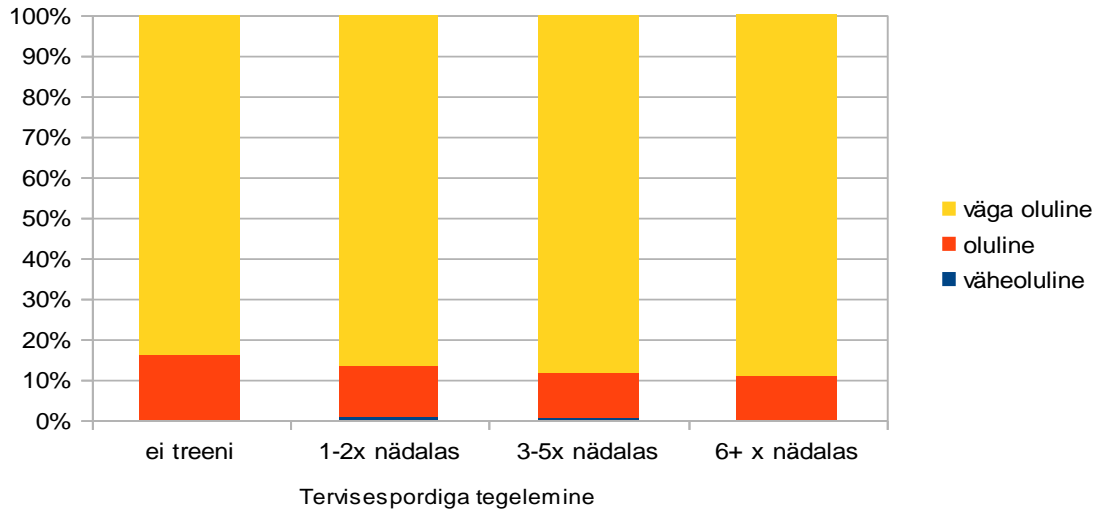
Spordivõistluse asukoht ja võistlustrass kui Tartu Maratonil osalejate motivaator:



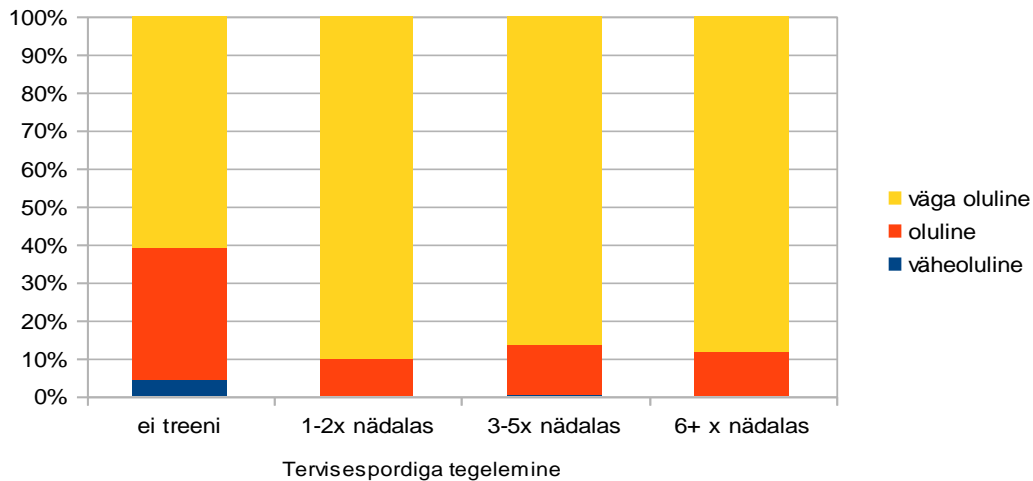
Allikas: autori koostatud.

Lisa 14. Spordiürituse korralduslik kvaliteet

Spordiürituse korralduslik kvaliteet kui SEB Tallinna Maratonil osalejate motivaator:



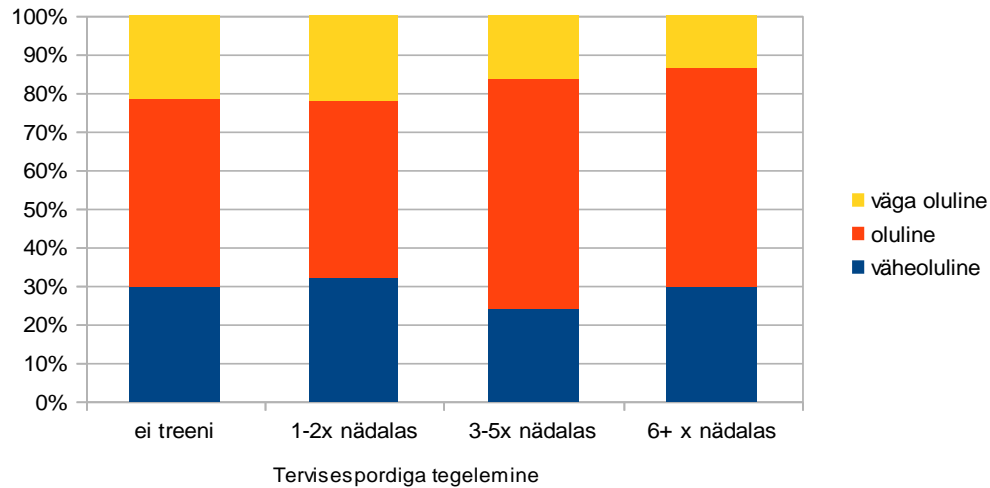
Spordiürituse korralduslik kvaliteet kui Tartu Maratonil osalejate motivaator:



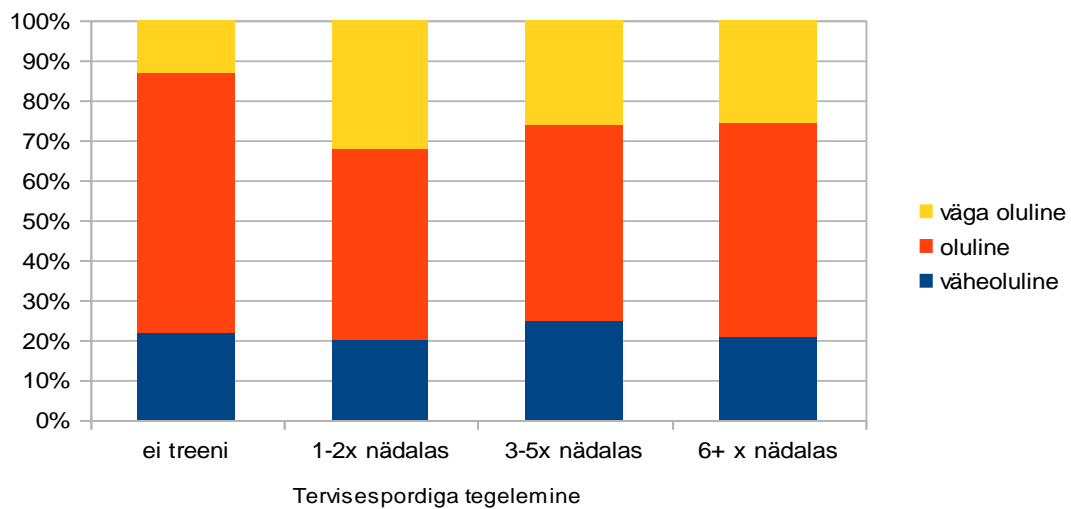
Allikas: autori koostatud.

Lisa 15. Rahvaspordiürituste suurus ja tuntus

Rahvaspordiürituse suurus ja tuntus kui SEB Tallinna Maratonil osalejate motivaator:

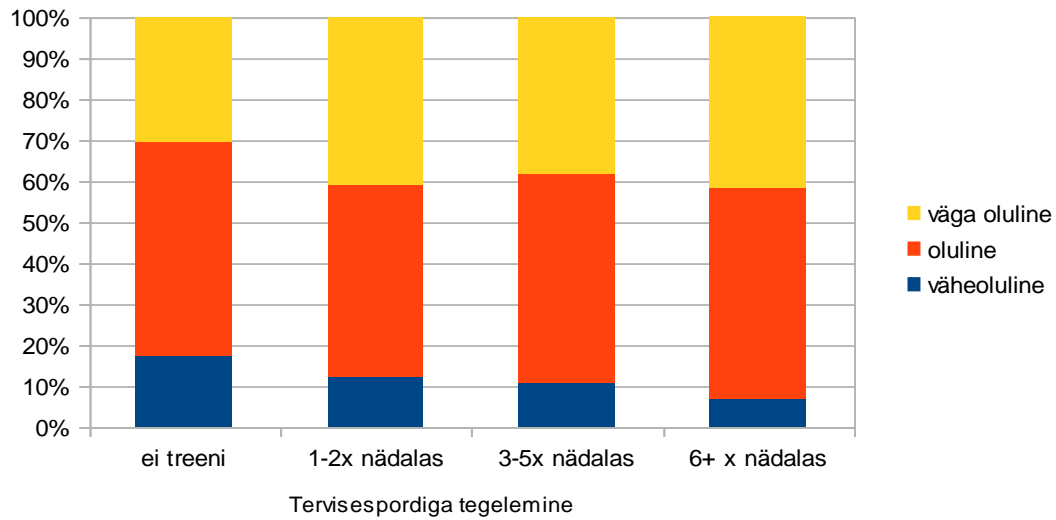


Rahvaspordiürituse suurus ja tuntus kui Tartu Maratonil osalejate motivaator:



Allikas: autori koostatud.

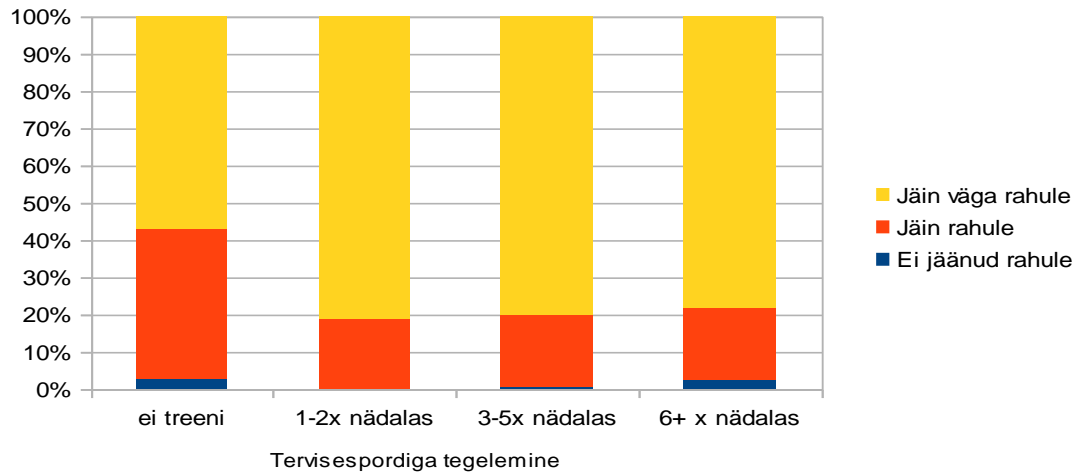
Lisa 16. Võistlustrassi ja võistluskeskuse väljanägemine kui osalejatele tähtis aspekt (Tartu Maraton)



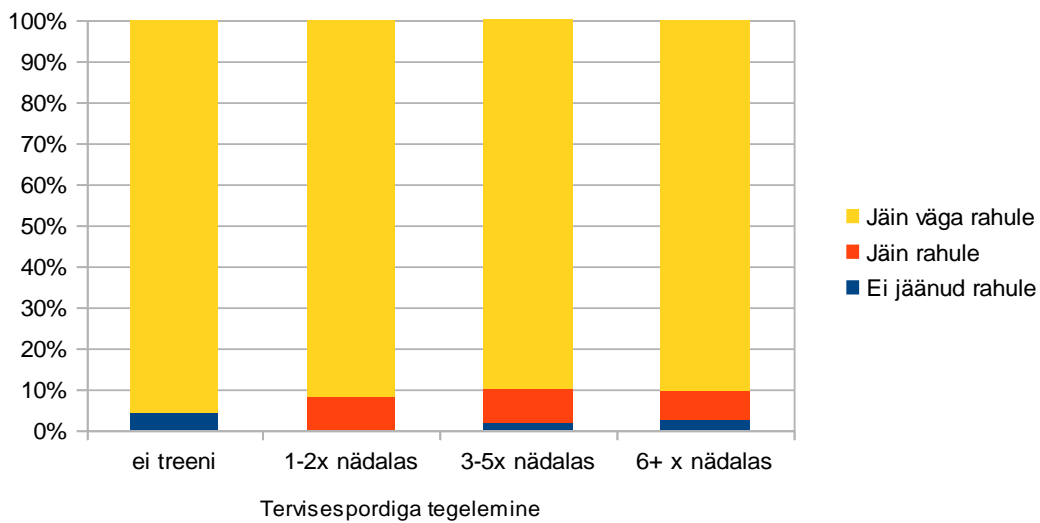
Allikas: autori koostatud.

Lisa 17. Rahulolu rahvaspordiüritusest

Rahulolu 2014. aasta SEB Tallinna Maratonist:



Rahulolu 2015. aasta Tartu Maratonist:



Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

MASS PARTICIPATION SPORTING EVENTS ATTRACTIVENESS IN ESTONIA

Kenny Kivikas

Mass participation sport events is gaining popularity in Estonia and all over the world and the expectations for the organizers are increasing. These events have a special place in the society because they give the motivation for the people to be physically active. It's well known that an optimal amount of physical activity is one of the foundations for the healthy body and can prevent the person from getting sick and to have different complaints.

There are different levels of organizing teams. Some do this for just the sense of mission while others organize events as a full-time job. This means that the level of organizing teams can vary. In Estonia there are only two organizations who prepare and work on organizing mass participation as a paid job. These are Not-for-profit organizations named Spordiürituste Korraldamise Klubi and Klubi Tartu Maraton. The first one is responsible for the biggest sport event in Estonia - SEB Tallinn Marathon and the second one holds a traditional skiing marathon - Tartu Marathon. But with the overall higher level of event organizers it's possible to get the individuals moving and help them to be motivated for a regular physical activity.

The motivations for participating in mass participation sport events and taking part in sport can be internal or external. Internal motivators are all these aspects that conclude inner will for achieving a better feeling or improving one's physical capacity and overall health. External motivators are connected with socialization, getting a prize or bonus or showing yourself to the others. External motivators satisfy the person's different needs and make one feel good, but are still affected from the outside.

In this current master's thesis the study showed that Estonians are highly motivated internally. Although a remarkable number of respondents considered different external motivators to have an effect on them. Therefore in order to affect the participants' motives the organizers should focus on both of these aspects. Not just for the internal or external side of motivations. This summary is confirmed by the theory side of the master's thesis.

The organizers have many options how to improve the participants' rate in their competitions and how to maintain them.

The most important areas for the mass participation sport events organizers that came out from this study:

- Service quality;
- Advertising, marketing, branding;
- Location;
- Event centre planning and environment;
- Interesting and unique course;
- Well trained volunteers;
- Entertainment

The most important thing aspect is to get the participant feel the satisfaction and positive emotions. This indicates the repeated visits and overall intentions to practice sports. The organizers must think through the activities and then form a strategic plan how to pay more attention to these details and how to affect the customer experience. The foundation for these activities is to segment the participants by sports involvement, not just by demographic means.

Currently the problem with mass participation sport events and in sport overall is how to get these less active individuals to practice sports. Nowadays the situation in Estonia is so that most of the participants take part of the events held from year to year. This situation can also be relieved by the government or the local community. They can support the organizers or with help to promote healthy lifestyles. Then the organizers with less participants have the possibilities for showing themselves to the people and the information could reach a bigger number of potential participants.

In author's opinion the current study gives a better understanding of Estonian mass participation sport event consumers' motivations, what aspects are important for these individuals. In the same time you have the possibility to look at the real actions by the organizers and evaluate the differences or similarities between supply and demand side. The most important aspect by the author is that mass participation sport event organizers make specific plans by the customer expectations and then put these plans into action and win more happy consumers.

According to the authors knowledge there haven't been these kind of studies in Estonia before and this gives a starting point for the results comparison in the future. Additionally future reseach could focus more on examining the Estonian sport tourist satisfaction entirely with accommodation and other services. In general it would be useful to do more this kind of studies in Estonia, because the more specific aspects come out, the better understanding of the sport event the organization has and the better experience they can offer.

Mina, **Kenny Kivikas**,

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

„Rahvaspordiürituste atraktiivsust kujundavad tegurid Eestis“,

mille juhendaja on Eneli Kindsiko,

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, 21.05.2015