

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Keidi Sada

**SÜNDMUSTE ARENDAMINE NOORTELE  
JÄÄFESTIVALI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor MSc

Pärnu 2017

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 .....	4
1. Festivali kui sündmuse arendamine noortele .....	5
1.1. Noor inimene kui potentsiaalne sündmusel osaleja .....	6
1.2. Festival kui sündmuse mõju .....	10
1.3. Festivali kui sündmuse arendamisvõimalused ja seda mõjutavad tegurid .....	14
2. Pärnu Jäähfestivali kui sündmuse arendamine noortele .....	19
2.1. Pärnu Jäähfestival kui sündmus ja uuringu korraldus .....	19
2.2. Uuringutulemuste analüüs .....	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud .....	34
Kokkuvõte .....	37
Viidatud allikad .....	41
Lisa 1. Küsitluse ankeet .....	45
<i>Summary</i> .....	52

## SISSEJUHATUS

Noored inimesed on ÜRO poolt tunnustatud kui sotsiaalsete muutuste ning -arengu peamine jõud (The power of..., 2011, lk 2). Sellest tulenevalt on oluline erinevate teenuste ja toodete kavandamisel ning pakkumisel arvestada selle sihtrühma vajaduste ning soovidega. Sündmuste külastamine on üks osa noore inimese elust, mistõttu peavad sündmused olema hästi planeeritud ja arendatud vastavalt nooruki eelistustele.

Euroopa Liidus elab ligikaudu 90 miljonit noort inimest vanuses 15-29 eluaastat (Eurostat, 2016). Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO – United Nations World Tourism Organisation) peasekretäri Talib Rifai sõnul noored inimesed üle maailma defineerivad globaalse reisimise uusi viise. Tänapäeva noored reisijad seikleavad iseseisvalt kaugematesse sihtpunktidesse pikemaks ajaks ning kaasavad end teistesse kultuuridesse, et saada uusi kogemusi. (Global Report on..., 2016, lk 5)

Noorte inimeste osalus üritustel annab positiivseid tulemusi, mis tähendab, et kui noored on kaasatud tegevustesse, paranevad nende akadeemilised tulemused, ühtekuuluvustunne, väheneb ühiskondlikult mitte aktsepteeritav käitumine, kasvab ühiskondlikes tegevustes osalemine ning paraneb ka nooruki psühholoogiline areng. Sellest võib järeldada, et üritustel osalemine mõjutab noort inimest ja selgitab sündmuse mõjukuse. (Akiva, Cortina, Eccles ja Smith, 2013, lk 208-218)

Sündmusturism on kasvava nõudlusega turismivorm, mistõttu vajavad sündmused pidevat täiustamist ning need on võimalikud vaid külastajate osalusel. Selleks, et arendada sündmusi, et noored nendest osa võtaksid, on vaja mõista potentsiaalsete külastajate vajadusi, motivatsioonilikke ning ootuseid toimuval üritusel. (Grudić Kvasić, Milohnić ja Vrtodušić Hrgović, 2012, lk 332-335) 2014. aastal Pärnus aset leidnud Jääfestival oli suunitletud kooliõpilastele, perekondadele ning paaridele, mistõttu noorte osalus festivalil ei olnud kindlustatud ning seetõttu vajavad sündmused

arendamist, et ka noored neist osa võtaksid. Töö autor seab eelpool väidetust tulenevalt probleemküsimuseks järgneva: Kuidas festivali arendamine suurendaks noorte osalust?

Antud lõputöö eesmärk on esitada ettepanekuid Jääfestivali arendamiseks noortele kui potentsiaalsele sihtgrupile. Töö autor seab uurimisküsimuseks järgneva: Millised tegurid mõjutavad noorte osalust festivalil? Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad ülesanded:

- sündmuse arendamist ja noori käsitleva kirjanduse analüüsi esitamine;
- Pärnu Jääfestivali kirjeldamine;
- uuringu ettevalmistamine ja läbi viimine küsitluse meetodil Eesti elanike vanuses 15-26 seas, selgitamaks välja noorte rahulolu Eestis toimuvate meelelahutuslike sündmustega;
- uuringu tulemuste analüüsimine;
- arendusettepanekute esitamine ettevõttele OÜ HelpiR, kes tegeleb Jääfestivali korraldamisega.

Lõputöö koosneb kahest osast. Töö teoreetiline tagapõhi annab ülevaate eelnevalt läbiviidud teadusuuringutest, mille eesmärk on põhjendada töö koostamise vajalikkust ehk miks on noortele sündmuste arendamine vajalik. Kirjandusülevaade koostatakse sisuanalüüsi meetodil ning see tugineb inglise keelsetele teadusartiklitele ning raamatutele. Tunnustatud autorid, kelle töid töös kasutatakse on Ian Frank, Ines Milohnić ning Tommy D. Andersson. Teoreetiline osa koosneb kolmest osast. Esimene alaosa annab ülevaate noortest, kellele on vajadus üritusi korralda. Töö teises alaosas keskendutakse festivalile, kui sündmusele, ning see annab ülevaate festivalist kui sündmusest. Töö kolmandas alaosas keskendutakse festivali arendamisvõimalustele ja seda mõjutavatele teguritele.

Töö empiiriline osa koosneb kolmest alapeatükist, millest esimene annab ülevaate 2014. aastal aset leidnud Pärnu Jääfestivalist ning läbiviidud uuringu korraldusest. Teine alapeatükk analüüsib läbiviidud uuringu tulemusi, mille eesmärk on selgitada välja noorte, vanuses 15 kuni 29 eluaastat, rahulolu ja ootused Eestis toimuvate sündmustega. Kolmandas alaosas esitatakse uuringu ja teooria osa tulemustele põhinedes järeldused ja ettepanekud sündmuste arendamiseks noortele ehk potentsiaalsele sihtgrupile.

# **1. FESTIVALI KUI SÜNDMUSE ARENDAMINE NOORTELE**

## **1.1. Noor inimene kui potentsiaalne sündmusel osaleja**

Järgnevalt annab töö autor ülevaate noore inimese kui potentsiaalse sündmusel osaleja rahvusvaheliselt määratletud definitsioonist, noore inimese reisimisharjumustest ning tähtsusest nii globaal- kui ka sotsiaaltasandil ning turismisektoris. Lisaks kirjeldab töö autor noore inimese suurimaid mõjufaktoreid nii sündmuse valikul kui ka igapäevaelus, olles interneti ja sotsiaalmeedia kasutajaks.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation) liikmesriikides on noore inimese piiritletud vanusevahemikuks 15 kuni 24 eluaastat. Näiteks AYC'i (African Youth Chapter) definitsiooni järgi on selleks 15 kuni 35 aastat ning Eurostati ja UNWTO poolt piiritletud vanusevahemikuks 15 kuni 29 eluaastat. Noorust võib selgitada, kui vanust lapsea sõltuvuse ja täiskasvanuikka jõudmiseni tekkinud sõltumatus perioodi. Kõige lihtsam moodus vanusegrupi defineerimiseks on järgnev – see on inimese haridustee potentsiaalse lõpetamise ja esimese töökoha vaheline eluiga. (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, 2013)

Tänapäeva noored inimesed reisivad iseseisvalt kaugematesse sihtpunktidesse pikemaks ajaks ning kaasavad end teistesse kultuuridesse, et luua endi elukogemusi (Global Report on..., 2016, lk 5). 2009. aasta andmetel oli noorte inimeste, vanuses 15 kuni 29 eluaastat, osakaal Euroopa Liidus ligikaudu viiendik. (A statistical portrait..., 2009) 2016. aasta andmetel oli noorte inimeste osakaal Euroopa Liidus samas suurusjärgus (Education, employment, both..., 2016, lk 1).

UNWTO andmetel 2010. aastal olid umbes 20% 940 miljonist inimesest noored. Viimasel aastakümnel on turismitoodete arendamine noortele inimestele olnud pidevas arengus, mistõttu on oluline teada noorte motivatsiooni-, käitumise- ja vajaduste allikaid, mis muudavad turismi noortele mitte pelgalt turismisihtgrupiks vaid nišiturismiks. Noored määravad tuleviku turismisuuna, mistõttu on oluline pöörata suur tähelepanu saadavatele tuludele majanduslikus, sotsiaal-kultuurilises ja ökoloogilises aspektis. (The power of..., 2011, lk 2)

Noorte reisimist on defineeritud kui iseseisvat reisimist kestvusega vähem kui üks aasta. Definitsioon kehtib noortele, kes on vanuses 15 kuni 30 eluaastat. Erinevalt tavapäraest puhkustest, mõjutavad ja motiveerivad noorte reisimist mitmed tegurid. Nendeks teguriteks on näiteks tahe kogeda teisi kultuure, saada uusi kogemusi või tulu nii ametlikest kui mitte-ametlikest õppimisvõimalustest teistes riikides. Noored reisijad jäävad sihtpunkti pikemaks ajaks, kulutavad rohkem raha meelelahutusele ning reisivad sagedamini kui tavaturistid. Noorte, õpilaste ning hariduse eesmärgil reisimine on stabiilselt kasvav turismivaldkond. Noorte reisimine on kasvusuunal, sest saadakse uusi kogemusi, transport on taskukohane, poliitilised ja kultuurilised takistused on varasematest väiksemad ning reisimine on lihtne. (Market Overview and..., 2016)

UNWTO ja WYSE (World Youth Student & Educational Travel Confederation) on noorte reisimise edendamiseks realiseerinud globaalse konföderatsiooni deklaratsiooni, mille tulemusel julgustati valitsusi ja äriettevõtteid, et rakendada noorte turismi suurt potentsiaali. Tänu turgude ühendamisest tingitud kasvule ja majanduslikult arenenud riikides jätkuvale noorte turismile, hindas UNWTO rahvusvaheliseks tuluks, tuginedes kvantitatiivse uuringu tulemustele 2011. aastal, 185 biljonit USA dollarit. (UNWTO and WYSE..., 2012) CTC (Canadian Tourism Commission) läbiviidud uuringus seoses noorte osatähtsusega maailma turismisektoris selgus, et 2020. aastaks on noorte reisijate arv jõudnud 300 miljonini. See tähendab, et globaalselt kasvab noorte reisimine aastas 9 protsenti, võrreldes 2-protsendilise üldise populatsiooni kasvuga. Artikkel tõi ka välja Expedia uuringu, mille tulemustel ilmnas, et reisijad vanuses 18-30 eluaastat reisivad ühes aastas umbes 4,7 korda, ületades sellega vanusevahemiku 30-45 reisimiste arvu

(milleks on 3,6 reisi aastas). Inimesed vanusevahemikus 46-65 eluaastat käivad ühes aastas reisil ligikaudu 2,9 korda. (Three travel trends..., 2014)

Noorte reisijate arvu kasvu soodustavateks teguriteks on töös varasemalt mainitud lihtsasti kättesaadav ja soodne ühistransport ning ka kõige vajaliku kättesaadavus st. ollakse piltlikult öeldes maailmaga ühendatud (Three travel trends..., 2014). Lisaks soodustavatele teguritele on väga tähtsad potentsiaalsete noorte küllastajate motivaatorid. Tangit, Kibat ja Adanan (2016, lk 52-57) uurisid 2014 aastal Malaisias toimunud festivali küllastajate motivaatoreid ning leidsid, et võrreldes vanemate inimestega puudub noortel potentsiaal ja turu iseloom, kuigi noorte turism on eksisteerinud sajandeid ning kultuuriürituste sh. festivalide küllastamine on hea hariduse põhiline tulem.

Vastupidiselt arvamusele, et noored eelistavad passiivset olekut, stimuleerib noori tahe tutvuda uute inimestega, saada uusi kogemusi ning avastada uusi kohti, (Tangit, Kibat ja Adanan, 2016, lk 52-57). Noorte osalust ka näiteks spordiüritustel mõjutavad mitmed erinevad faktorid. Palisano *et al.*, (2011, lk 1468-1476) leidsid, et füüsilise tegevuse olemasolu üheks oluliseks märksõnaks on tegevuse asupaik ning abitehnoloogia neile, kes ei ole võimelised füüsilisest tegevusest osa võtma. Füüsilise tegevuse olemasolul tuleks arvestada nii läbipääsetavuse, transpordi kui ka vähem füüsiliste tegevuste olemasoluga.

Sotsiaalmeedia, informatsiooni ja tehnoloogia arengu tõttu on muutunud turistide käitumismudel, mis tähendab viisi, kuidas hinnatakse, toodetakse ning kasutatakse informatsiooni, tooteid ja teenuseid. Siinkohal peetakse eriti oluliseks noori turismitoodete ja -teenuste kasutajaid, kes protsentuaalselt on suurimad uue tehnoloogia toetajad ning turismiettevõtete tähtsates protsessides aktiivsed osalised uute toodete disainimisel, tootmisel ja arendamisel. Eelpool väidetust tulenevalt on noorte, kui potentsiaalsete turismiteenuste ja -toodete kasutajate, ning tehnoloogiast tuleneva mõju uurimine väga oluline. (Bizirgianni, Dionysipoulou, 2013, lk 652-658)

Uuring viidi läbi, esitades küsimustik 16-29 aastastele Kreeka päritolu sotsiaalmeedia kasutajatele, põhinedes UNWTO vanusepiirangule. Andmed koguti eelistatud

rahvusvahelistest allikatest. Uuringu tulemustest selgus, et noorte igapäevane elu on mõjutatud sotsiaalmeediast ja internetist, millest tulenevalt on turismisektoril oluline olla igal pool internetis nähtaval kohal ja lihtsasti kättesaadav. Sotsiaalmeedia keskendub lõputu olulise ja ebaolulise informatsiooni jagamisele, mistõttu tuleb seda võimalikult palju ära kasutada. Selle asemel, et kasutada argessiivse turundamise meetodit ostukeskustes läbi toodete ja teenuste, tuleb klientide saamiseks luua koht, kus on võimalik vahetada mõtteid, saada nõu ja informatsiooni ning pakkudes videomaterjali. Seesugune lähenemine sotsiaalmeedia vahendusel muudab noortele klientidele turismi ahvatlevamaks ning toodete ja teenuste müümise hõlpsamaks. (Bizirgianni, Dionysipoulou, 2013, lk 652-658)

2014. aastal oli 88 protsendil ehk neljal viiendikul Euroopa Liidu noortest ligipääs internetile, tuues võrdluseks 2007. aasta, mil see oli vaid 55 protsenti. Kõige sagedamini ehk 86 protsenti noortest kasutasid internetti e-mailide saatmiseks ning vastuvõtmiseks ning 82 protsenti noortest suhtlusportaalides osalemiseks. (Being young in..., 2015)

Hiinas läbiviidud uuringus selgus, et sotsiaalmeedia kasutamine internetikasutajate hulgas on pidevas tõusujoones – 35 riigist osavõtjatest 50% on seotud ettevõtetega, 42% suhtlesid ettevõtetega sotsiaalmeedias ning 36% avaldasid nende kohta iseseisvalt informatsiooni. Sotsiaalmeedias konto avamine annab potentsiaalsele kliendile nii ligipääsu kui ka võimaluse otseselt suhelda, andes kiirelt vajalikku informatsiooni, mis aitab ka n-ö müüjal kiiremini klientideni jõuda. (Gao ja Feng, 2016, lk 868-890)

Noored inimesed moodustavad Euroopa Liidu elanikkonnast viiendiku ning on üha kasvava osakaaluga sihtgrupp, olles ka potentsiaalseteks festivali küllastajateks. Noored küllastavad festivale erinevatel eesmärkidel nagu näiteks sotsiaalsetel ning ka personaalsetel põhjustel, otsivad põnevust ning uusi tutvuseid. Ligipääs noortele on paljuski lihtsustatud tänu sotsiaalmeedia ning üldisele tehnoloogia arengule ning seda tuleb ka sündmuste arendamisel sihtgrupile arvesse võtta.

## 1.2. Festivali kui sündmuse mõju

Järgnevas alapeatükis annab töö autor ülevaate nii sündmuse kui ka sündmuse ehk festivali definitsioonist, vajalikkusest, mõjust külastajale ning läbi viidud teadusuuringutest, mille eesmärk on välja selgitada festivali kui sündmuse toimumise põhjuseid ning ka tulemuslikkust, tuues välja eelkõige festivalide eksisteerimise olulisuse, külastavuse põhjused, külastajate motivaatorid ja ootused, et arendada edukas festival.

Sündmust võib defineerida kui avalikku kogunemist, mille eesmärgiks on tähistamine, haridus, kogunemine või midagi muud seesugust. Sündmuseid võib klassifitseerida vastavalt sündmuse suurusele, tüübile ja kontekstile. Sharma Himanshu (What is an..., 2014) jaotab sündmused kaheksaks erinevaks grupiks:

- sotsiaalsed sündmused – sünnipäevad, lõpetamised, poissmeesteõhtud jm;
- hariduse ja karjääriga seotud sündmused – seminarid, konverentsid, debatid jm;
- spordisündmused;
- meelelahutussündmused – kontserdid, festivalid, moeetendused jm;
- poliitilise loomuga sündmused – protestid, demonstratsioonid, rongkäigud jm;
- korporatiivsed sündmused – tootesitlused, rändkampaniad, näitused jm;
- religioossed sündmused;
- heategevuslike eesmärkidega sündmused – rahakogumine, toetuste leidmine, oktsionid jm.

Käesolev töö keskendub meelelahutuslikku laadi sündmusele. Töö teemavaldkonnast tingituna räägitakse lähemalt festivalist, mis on üks sündmuse eriliik. Turismi, vaba aja ning reisimise sõnaraamat defineerib festivali kaheti (Dictionary of leisure..., 2008, lk 27): esiteks, religiooset tähistamist, mis toimub igal aastal samal ajal ning teiseks, sündmust, mis kestab sageli mitu päeva ning pakub meelelahutust.

Järgnev ülevaade festivalist kui arengupotentsiaaliga sündmusest, lähtub festivali teisest definitsioonist. Festivalid on üks tähtsamaid elemente aktiivses turismis. Sündmused omavad suurt rolli sihtkoha arendamisel ja turistidele sündmuse atraktiivsuse maksimeerimisel. Festivalidel on potentsiaal arendada kohalikku organisatoorseid

arengut, juhtimist ja võrgustikku, mis on kõik turismi arendamise aluseks. (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond ja McMahan-Beattie 2009, lk 39)

Sündmused, sh. festivalid on tekkinud ja arenenud globaaltasandil alates varajastest 90ndatest. Sündmuste suur kasv vajab seetõttu nii kliendi festivalidest teadlikkuse kui ka valiku suurenemise tõttu turismisektori kindlat ja järjepidevat laienemist ka tulevikus. Paljud sektori tooted ja teenused on oma elutsükli kasvus või oma n-ö kasvamise lõpetanud, mistõttu vajadus festivalide juhtimise ja teadlikkuse suurendamise järele on oluline. Globaaltasandil on ennenägematu huvi sündmuste vastu nii rahvusvahelisel kui ka piirkondlikul tasandil. Festivali kui sündmuse asupaiga, toote või teenuse imago võib nii suurenda kui väheneda olenevalt sündmuse õnnestumisest või ebaõnnestumisest. Juhtimise ja arendamise probleemid on olenemata üritusest sarnased ning sisaldavad töötamist kasvavas konkurentsivaenulikus keskkonnas, aina rohkem läbinägelike ning haritud tarbijatega. (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond ja McMahan-Beattie 2009, lk 39)

Kohalike festivale kasutatakse turismisihkoha edendamiseks ja regionaalse arengu võimendamiseks. Ürituste staatus muutub tähtsamaks ja seda eriti piirkondades, kus võimalikud vahendid on rohkem limiteeritud, võrreldes suurlinnadega. Viimastel aastatel on ürituse, kui turismi arenduspotentsiaali võimaluse, tähtsus kasvanud näiteks Ida-Soomes. Seetõttu on valitud piirkond suunanud oma tähelepanu sündmusturismi arendamisele. Regionaalareng on midagi enam kui paikkonna majandusliku kasvu edendamine. Sellest tulenevalt tuginevad enamik sündmustest põhiliselt kohalikule ja regionaalsele klientuurile, mis tähendab, et sündmused ei ole olulised ainult turismisektorile vaid ka kogukonnale. Kõik üritused ei pea olema orienteeritud turismile, lisaks eksisteerivad ka üritused, mis omavad tähtsust linna uuendamise kultuursest arengust kuni rahvusliku identiteedini. (Andersson, 2012, lk 4-5)

Festivali toimumise ajal ei tohiks ka unustada kohaliku kogukonna heaolu. Negatiivseks mõjuks peetakse sündmusest tingitud lärmi, suurenenud liiklust ning vandalismi, mis kõik vähendavad teatud perioodiks elukvaliteedi langust. Siiski peavad autorid tähtsaks pigem positiivset mõju, mille kohaselt ei ole vaid festival koht, kust raha teenida vaid sündmus, mis annab residendile võimaluse õppida uusi asju ning olla avatud

kultuurilisele kogemuse, mis kõik kokkuvõttes parandavad heaolu. (Yolal, Gursoy, Uysal, Kim ja Karacaoğlu, 2016, lk 1-18)

Sündmustel, seal hulgas festivalidel, on suur mõju sihtkohtadele, mis üldjoones jaotatakse järgnevalt: majanduslikud, sotsiaal-kultuurilised, keskkondlikud, poliitilised. Ida-Soomes läbi viidud uuringu analüüsi tulemustest võis järeldada, et majanduslikust aspektist tulenevalt võib üritus tekitada laiemat majandusliku haaramatut tulu ja kulu. Ürituste toimumine põhjustab konstruktsioonide kulu, senise kaubanduse ja äri arengut, kahanenud omandi väärtuseid, pikaajalise turismi edendamise kasumit, kohalike väljarännet, senise normaalse ärikeskkonna katkestust ja viimaks, finantsseisukorra muutuseid. (Andersson, 2012, lk 4-5)

Sotsiaal-kultuurilisteks mõjudeks võib olla kultuurse ning sotsiaalse kohaliku elanikkonna n-ö ellu äratamine, kohalike koostöövalmiduse kahanemine ning senise koha imago muutumine. Negatiivsest vaatenurgast sotsiaalsetest mõjudest võib nimetada kuritegevuse ja halva käitumise kasvu. Keskkondlikest mõjudest võib välja tuua liiklusummikud, müra, reostus. Sellest tulenevalt on keskkonnamõjude uurimise nõudlusel tulevikus oluline roll. Antud uuringus selgus, et majandusliku aspekti uurimine eraldiseisvalt on ebapiisav ning toimub kasvav nõudlus senini haaramatu sotsiaal-kultuurilise ning keskkondliku mõju põhjendamise järele. Majandusliku seisu ning sotsiaalsete ja kultuuriliste mõjude hindamiseks vajatakse laialdast mudelit, et sündmuseid analüüsida. (Andersson, 2012, lk 4-5)

Proportsionaalselt keskkonnamõjude uurimise vajalikkusest Ida-Soomes, viidi Lõuna-Koreas läbi uuring keskkonnasõbralikust lähenemisest festivalidele, uurimaks inimeste käitumist sündmuse külastamise valikul ja edendada loodussõbralikku talitamist. Paralleelselt festivalide tähtsuse kasvuga on täheldatud, et seesuguste ürituste mõju keskkonnale on inimkonnale suure osakaaluga ning nõuab uurimist. Selle aluseks on võetud 2010. aastal toimunud iga aastane mudafestival Lõuna-Koreas, mille külastajate arv oli 2010. aastal 2,7 miljonit inimest. Muda, kui festivali peaaatraktsioon, sümboliseerib keskkonna tähtsat funktsiooni, milleks on saastatud vee ja õhu puhastamine. Seesugune festival näitab, kuidas keskkonnasõbralik üritus mõjutab

inimeste suhtumist ja alateadvust keskkonnasäästliku eluviisi valikul. (Song, Lee, Kang ja Boo, 2012, lk 1417-1428)

Festivalid on kohaliku majanduse arengule tähtsad, mistõttu iga festivali korraldaja eesmärgiks on vastata külastaja vajadustele. Selleks, et aru saada mõistest „väärtus“, tuleb luua kontseptsioon kvaliteedist rahuloluni. Tarbija on otsustaja, kes määrab, kas kvaliteet ja saadav mentaalne tulu on määravam kui rahaline kulu, mis nagu eelpool mainitud, on kasulik nii kohalikule majandusele kui sotsiaal-kultuurilisest seisukohast kogukonnale. Festivali kvaliteedi põhilisteks määravateks faktoriteks on informatsiooni saamise võimaluse olemasolu, festivaliprogramm, toitlustus, suveniirid ja teenuste eksistents. Sellest tulenevalt, festivalijärgsete kogemuste mõistmine võimaldab korraldajatel olla efektiivsemad ja edukamad, et saavutada tulevikuperspektiivis rahulolu ja kliendi lojaalsus ning festivali paremini kujundada ja majandada. (C. Lee, Y. Lee ja Choi, 2010, lk 335-342, 694)

Packer ja Ballantyne (2010, lk 164-181) viisid läbi uuringu muusika festivali psühholoogilisest mõjust noortele inimestele, mille järgi oli võimalik hinnata sihtgrupi soove ja vajadusi festivalil. Noorte inimeste vajadused ja soovid muusika festivalil olid jagatud nelja erinevasse kategooriasse: kogemus muusikaga, kogemus festivaliga, sotsiaalne kogemus ning võõrsil olemise kogemus. Uuringust tulenes, et noored ootavalt festivalilt kui sündmuselt lõbusat ja pidulikku atmosfääri, mis pakub võimalust sotsialiseeruda ja saada uusi kogemusi muusika festivalil ka ilma muusikata.

Kuigi tegemist oli muusika festivaliga, näitas uuring, et festivali tüüp määrab ära vaid sündmuse vundamendi ehk loob põhja saadavatele kogemustele. Võõrsil olemise kogemus tähendab, et avaneb võimalus eralduda tavapärasest keskkonnast, luua uusi suhteid, mõista endit enam ning hinnata ka maailma teises võtmes. Muusika festivali psühholoogiliste vajaduste uuringu tulemustel selgus, et noored saavad tänu seesugusele sündmusele lähedamaks oma sõpradega, olla põnevas ning uues keskkonnas, proovida uusi toite, jääda ööseks ning tunda ennast hästi. (Packer ja Ballantyne, 2010, lk 164-181)

Festivalid on üks tähtsamaid elemente aktiivses turismis, mis on arenenud globaaltasandil alates varajastest 90ndatest. Sündmused, sh festivalid omavad suurt rolli sihtkoha arendamisele ja turistidele sündmuse atraktiivsuse maksimeerimisel. Eduka festivali korraldamise eelduseks on teadlikkus, mis potentsiaalseid külastajaid motiveerib festivalist osa võtma. Festivalid ja sündmused võivad suurendada asupaiga imagot, mitmekesistada asupaika ning edendada ja stimuleerida turismi arengut.

### **1.3. Festivali kui sündmuse arendamisvõimalused ja seda mõjutavad tegurid**

Järgnevalt annab töö autor ülevaate festivali kui sündmuse arendamisvõimalustest ja seda mõjutavatest teguritest ehk kuidas arendada jätkusuutlik festival ning mis tegurid festivali korraldamisel on olulised. Lisaks antakse ülevaade läbiviidud teadusuuringutest ning nende tulemuslikkusest. Läbiviidud uuringute eesmärk oli leida potentsiaalsete külastajate motivaatorid, et tagada festivali edukus.

Brida, Disegna ja Osti (2013, lk 11349-11356) viisid Itaalias toimuval jõululaadal läbi uuringu, mille eesmärgiks oli segmenteerida sündmuse külastajaid põhinedes külastajate motivatsiooniallikatele. Uuringust võttis osa kokku 928 inimest, kes jaotati tulemustele põhinedes kolme erinevasse segmenti. Esimese segmenti moodustasid ärilistel eesmärkidel reisivad inimesed, kes ei olnud huvitatud linna ega jõuluturu külastamisest, sest need ei olnud olulised faktorid ega paku neile autentset elamust. Teise segmenti moodustasid nn. „jõulude fännid“, kes külastasid nii linna kui ka jõuluturgu seetõttu, et turg pakkus neile suurt huvi. Kolmanda segmenti moodustasid nn. „tavalised turistid“, kes külastasid nii sihtpunkti kui ka turgu, et lõõgastuda ja argipäevast puhata. Uuringutulemuste esitamisel põhinetakse ainult vanusegrupi 15-25 tulemustel, kellest 25,35% olid reisijad ärilistel eesmärkidel, 25,42% nn. jõulude fännid ning 18,79% nn. tavalised turistid.

Uuringu tulemustena esitati parendusettepanekud vanusegrupi segmentide suuremaks osaluseks. Esimese segmenti kaasamiseks tuleb organiseerida uued võimalused meelelahutuseks ning tegevused vaba aja veetmiseks. Lisaks ka uued toitlustuskohad ning pubid-baarid. Teise segmenti kaasamiseks on vaja läbida seniste toodete ja

teenuste kvaliteedikontroll ning tagada nende autentsus ning klientide rahulolu ja ootused. Kolmanda segmendi kaasamiseks on kõige tarvilikum luua terviklik pakett, et kasutada ära kõiki piirkonna pakutavaid võimalusi. (Brida, Disegna ja Osti, 2013, lk 11349-11356)

Kentucky's korraldati 2010. aastal festival suunitlusega noortele, mille esialgseks külastajate arvuks loodeti 2500 nii noort kui vanemat inimest. Ürituse eesmärk oli edendada noorust, tutvustades kaheksat mängu eeskirja ja mälestada maakonna tööstusharu. Seesuguse ajaloolise ürituse organiseerimisel kasutati ülikooli programmi ja kooli esindajate ühendust, mille tulemusel Hobuseparki külastas festivalil 6000 inimest. Kentucky festival oli hea näide tõestamaks, et kuigi eesmärk võib olla väiksem on festivale võimalik korraldada suurejooneliselt. Festivali edukuse võtmesõnaks oli koostöö – ilma koostööta ei oleks seesugust edukat festivali toimunud. (Camargo ja LaBonty, 2011, lk 342-343)

Tehnoloogia areng, täpsemalt mobiiltelefonide revolutsioon, muudab senist suhtlemist, informatsiooni saamist, ostlemist ning ka seda kuidas ürituse korraldajad oma tööd teevad. Nutitelefoniid võimendavad seniste andmete töötlust kiiremalt ja mugavamalt. Näiteks mobiiltelefonide vahendusel on võimalik positsioneerida sündmuse asupaik, mistõttu seesugune lähenemine omab suurt mõju nii sündmustel osalejatele kui ka korraldajatele nii organiseerimisel kui ka juhtimisel. (Raj, Walters ja Rashid, 2013, lk 361-365)

Ian Frank (2011, lk 140-141) oma töös „Smart Festival“ vaatleb festivali, kui tarka sündmust, mille omadusteks on inim- ja sotsiaalse kapitali tasakaalustatud investeerimine, elukvaliteedi ja ökoloogilise jätkusuutlikkuse traditsiooniline ja modernne kasv koos aruka loodusvarade kasutuse ja juhtimises osalemisega. Enamikele festivali korraldajatele võib saada ebaõnnestumise põhjuseks sündmuse potentsiaalne laiahaardelisus. Festivali arendamisel on olulised järgivad aspektid:

- Seisakuaeg. Pärast ja enne festivali on n-ö vaba aeg, mis annab võimaluse teha andmetöötlust ja arendada uusi ideid, mis võimaldavad säilitada külastajaid ja festivali jätkusuutlikkust.

- Festivalidel on kindel teema. Festivalide teema hõlmab kindlate huvidega inimesi, kes tahavad rohkem teada (publik artistidest, organiseerijad publikust, fännid organiseerijatest).
- Äratasunud kogemused. Festivalid mõjutavad inimesi, kes ei olnud küll osalejateks, kuid saavad ühiskonna kaudu (pildid jm.) ürituse kohta teavet ja võivad olla potentsiaalseteks järgmise aasta külastajateks eelnevalt põhjustatud huvi tõttu.
- Globaalne fookus. Artistid võivad tulla erinevatest riikidest, mistõttu tuleb pöörata tähelepanu ressurssidele ja logistikale.
- Festivali atmosfäär. Festivali õhkkond omab suurt tähtsust näiteks külastajatelt tagasiside saamisel, mis aitab samuti festivali arendada.
- Perioodilisus. Üritus toimub kindlal ajal, mis võimaldab panna paika kindla raamistiku.
- Füüsilise ruumi kontroll. Piiritletud ja täpselt määratletud festivali ümbrus võimaldab loomulikumat ja kontrollitumat arengutsenaariumi.
- Eluaegne õppimine. Festivalidel on mitmeid hariduslikke elemente nt. töötoad, loengud, jm. mis aitavad toetada õppimistegevusi igas vanuses inimestele.

Loetelu kõik aspektid on olulised festivali arendamisel ning võivad määrata, kui edukaks festival kujuneb. Seetõttu on väga oluline arvestada kõikide festivaliga seonduvate asjaoludega. Festival ei ole alati pelgalt üks kord toimuv sündmus ning külastajate säilitamiseks ja ka nende arvu suurendamiseks on vajalik pidev töö ja areng.

Sündmuste arendamise idee seisneb selles, et leida viise kuidas vastata noorte inimeste ootustele. Yoon ja Uysal (2005, lk 48) on välja toonud, et motivatsioon ning rahulolu on tähtsad faktorid sündmuse arendamisel. Artiklist seisneb, et motivatsioon on seotud inimese tunnete, instinktide ning igapäeva eluga, mis tähendab, et inimesele tuleb anda motivatsiooni allikas ehk põhjus sündmusel osalemiseks. Teine tähtis aspekt, rahulolu, määrab sihtkoha (ehk ka sündmuse) valiku, mistõttu on ootustele vastamine vajalik.

Hsu, Cai ja Li (2009, lk 286) märkisid oma artiklis vajalikkuse arvestada turistide külastatavuse puhul kolme omavahel seotud aspektiga, mida võib pidada ka sündmuse arendamisel üheks alustalaks. Nendeks kolmeks konseptsiooniks on suhted ootuste,

motivatsiooni ning suhtumise vahel. Mudeli loomisel kasutati nelja hüpoteesi, mille tulemusel selgus, et kõik kolm aspekti on omavahel seotud ning vajavad uurimist.

Uuring viidi läbi Hiina kolmes suurimas linnas, kus kasutati küsitluse meetodit. Püstitatud hüpoteesid olid järgnevad (Hsu, Cai ja Li, 2009, lk 287):

- turistide ootustel sihtkohta jõudes on suur mõju motivatsioonile külastada sihtkohta;
- turistide motivatsioon olla sihtkohas määrab ka suhtumisse sihtkohta;
- turistide ootustel sihtkohta minnes on suur mõju sellele, kuidas sihtkohta suhtutakse;
- motivatsioonil on suur mõju ootuste ja suhtumise suhtesse.

Uuringu eesmärk saavutati tõestades kolme aspekti seotust ning sellest võib järeldada, et sündmuse arendamisel on vajalik arvestada potentsiaalse küllastaja ootuste, suhtumise ning motivatsiooniga.

Austraalias viidi läbi uuring seoses noorte inimeste otsuste tegemisel ning alkoholil. Uuringust selgus, et valdavalt noorte inimeste seas tähendab hea sündmus õhtusel ajal põnevat ning huvipakkuvat ajaveetmist (nt. ööklubis) sõprade või partneriga ning tarbides alkoholi. Austraalias on laialt levinud väide „mõned alkohoolsed joogid“, mis aga reaalsuses tähendavad väga suurt kogust alkoholi. Keskmiselt tähendas see uuringus osalejate puhul 11,2 alkohoolset jooki ühel õhtul. Uuringus osales kokku 36 naissoost ning 45 meessoost isikut. See tähendab, et sündmuste arendamisel alkoholile suure tähelepanu pööramisel kasvavab ka tarbimise osakaal. Kuigi sündmuste arendamisel on tähtis pakkuda noortele seda, mis neile huvi pakub, on samal ajal tarvilik jääda ühiskondlikult vastutustundlikuks. (Northcote, 2011, lk 2020-2025)

Eduka festivali korraldamise eelduseks on teadlikkus, mis potentsiaalseid küllastajaid motiveerib festivalist osa võtma. Maeng ja kaasautorite (Maeng, Yu Jang ja Li, 2016, lk 16-25) uuringu põhjal, mis analüüsis 43 artiklis esitatud motivatsioonikirjeid, selgus, et kõige suuremateks motivaatoriteks on järgnevad võtmetegurid:

- sotsialiseerumine ehk tahe suhelda grupi ja selle liikmetega;
- pere kokkuhoidlikus ehk soov võimendada omavahelisi suhteid;
- eemaldumine rutiinist;
- uudsus ja põnevus;

- kultuuriline avastamine;
- festivali atraktiivsuselemendid;
- meelelahutusaspekt;
- uudishimu.

Festivalid ja sündmused võivad suurendada asupaiga imagot, mitmekesistada asupaika ning edendada ja stimuleerida turismi arengut. Šotimaal toimunud Baltane'i tule festivalil läbiviidud uuringus selgus, et 80,4% külastajatest osalesid festivalil esimest korda, kuid selleks, et tagada festivali jätkusuutlikus on korduvkülastajate olemasolu suure tähtsusega. Kuigi enamik külastajatest ei olnud varem festivalist osa võtnud, võib fokuseeritud turundusstrateegiaga ka järgmisel korral meelitada esmakülastajaid, siiski võttes arvesse, et varasematest külastajatest ei pruugi saada korduvkülastajad. (Matheson, Rimmer ja Tinsley, 2014, lk 16-23)

Motivatsioon ning rahulolu on tähtsad faktorid sündmuse arendamisel. Motivatsioon on seotud inimese tunnete, instinktide ning igapäeva eluga, mis tähendab, et inimesele tuleb anda motivatsiooniallikas ehk põhjus sündmusel osalemiseks. Teine tähtis aspekt, rahulolu, määrab sündmuse valiku, mistõttu on vajalik vastata potentsiaalsete klientide ootustele, viies läbi uuringuid ning arvestades potentsiaalsete külastajate vajadustega. Eduka festivali korraldamise eelduseks on teadlikkus, mis potentsiaalseid külastajaid motiveerib festivalist osa võtma. Festivalid ja sündmused võivad suurendada asupaiga imagot, mitmekesistada asupaika ning edendada ja stimuleerida turismi arengut.

## **2. PÄRNU JÄÄFESTIVALI KUI SÜNDMUSE ARENDAMINE NOORTELE**

### **2.1. Pärnu Jäähfestival kui sündmus ja uuringu korraldus**

Järgnevas peatükis annab töö autor ülevaate Pärnu Jäähfestivalist kui sündmusest, miks ja kelle jaoks on see loodud, ning uuringu korraldusest, mis annab ülevaate läbiviidud uuringu eesmärgist ja metoodikast. Teises alapeatükis analüüsitakse uuringutulemusi ning ilmestatakse neid jooniste abil. Kolmandas alapeatükis esitab töö autor uuringutulemuste järeldused ning ettepanekud sündmuste arendamiseks noortele, et saavutada tööle seatud eesmärk.

Pärnu Jäähfestival oli Eesti suurim talvine perefestival, mis toimus esimest korda 2010. aastal. 2014. aastal Pärnu Jäähfestival ebaõnnestus tingituna ilmastikuoludest. Viimasel, ehk 2016. aastal, toimunud Jäähfestival kestis 18.-27.02 ning selle raames ehitati Pärnu Munamäele Pärnumaa Spordiliidu juhtimisel talvine Lottemaa (Pärnu Jäähfestival toob..., n.d.). 2017. aastal on Jäähfestivali asemel aset leidmas sama korraldusmeeskonna poolt organiseeritud *The Ice Cup tournament* ehk talvine korvpalliturniir, mille sihtgrupiks on inimesed üle 30 eluaasta.

Antud sihtrühma nõudlus sündmuste vastu Jäähfestivalil on väike. See väide tugineb 2014. aasta Jäähfestivali korraldaja Piret Hallik-Sassi suulisele teatele 2013. aasta detsembrikuus. Läbiviidava uuringu eesmärk oli selgitada välja noorte, vanuses 15 kuni 29 eluaastat, rahulolu ja ootused Eestis toimuvate sündmustega. Uuringu eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring küsitluse meetodil. Küsimustik (vt lisa 1), mille põhjal tulemusi analüüsitati, andis ülevaate sündmuste valiku eelistustest, meelepärastest tegevustest sise- ja väliskeskkonnas ning lähemalt aspektidest seoses sündmustel osalemise ja mõjufaktoritest sündmuste valikul. Töö autori poolt koostatud

ning läbiviidud uuringu küsimused on moodustunud tuginedes töö teoreetilises käsitluses esitatud informatsioonile, mis on esitatud järgnevas tabelis (vt tabel 1).

**Tabel 1.** Läviviidud uuringu esitatud küsimused ning nende allikad. (Autori koostatud)

Küsimus	Allikas
Mulle meeldib osaleda meelelahutusüritustel, sest...	Tangit, Kibat ja Adanan, 2016, lk 52-57
Mil määral nõustute järgnevate väidetega?	Maeng, Yu Jang ja Li, 2016, lk 16-25
Missugustel sündmustel eelistate osaleda?	Tangit, Kibat ja Adanan, 2016, lk 52-57
Millised lisavõimalused/tegurid on olulised meelelahutusliku laadi sündmuste juures?	C. Lee, Y. Lee ja Choi, 2010, lk 335-342, 694
Missugune turunduskanal avaldab Teile kõige suuremat mõju sündmustel osalemiseks?	Bizirgianni, Dionysipoulou, 2013, lk 652-658
Milliseid Teile eelistatud sündmustest jääb senini Eestis vajaka?	What is an..., 2014
Mida muudaksite seni toimuvatel sündmustel?	Brida, Disegna ja Osti, 2013, lk 11349-11356
Kuidas nõustute järgmiste väidetega seoses Pärnu Jäähfestivaliga?	Yoon ja Uysal, 2005, lk 48
Ma ei osalenud festivalil, sest...	C. Lee, Y. Lee ja Choi, 2010, lk 335-342, 694

Töö autor kasutas uuringu läbiviimisel kvantitatiivset uurimismeetodit küsitlus. Kvantitatiivse uurimismeetodi kasutamisel kogutakse arvandmeid, et selgitada saadud ilminguid. Ankeetküsitlust kasutatakse uuringu läbiviimiseks seetõttu, et see annab võimaluse uurida vastuseid paljudelt respondentidelt. Kvantitatiivse ehk töö autori valitud uurimismeetodi kasutamiseks eksisteerivad nelja tüüpi küsimused. (Muijs, 2013, lk 1)

Esimene tüüp tähendab küsimusi, mille järel on kvantitatiivse vastuse nõudlus ehk andmete töötlemiseks on vajalik võrrelda numbrilisi väärtuseid. Teiseks tüübiks on uurimisküsimused, mille tulemustel on võimalik võrrelda muutusi, selleks on ainuke lahendus kasutada kvantitatiivset meetodit. Kolmanda tüübi puhul selgitatakse nähtuseid ehk kui on vajadus saada teada objekti või millegi seisundit. Neljas tüüp, mille puhul kasutada kvantitatiivset uurimismeetodit, on hüpoteeside püstitamine. See

tähendab, et uurimisküsimuse abil on võimalik püstitada hüpoteese ning arvandmete põhjal need tõestada või ümber lükata. (Muijs, 2013, lk 1) Autori koostatud uuringus on kasutatud esimest ja neljandat tüüpi küsimusi.

Skaalad on vajalikud, et hinnata inimeste vastuseid mõõtmise ordinaal- või suhtetasandit. Esimeseks skaalaks kasutatakse ankeedis paaris võrdlust, mis tähendab, et vastajale esitatakse kaks vastusevarianti, mille vahel tuleb valida. Teiseks skaalaks kasutatakse uuringus paremusjärjestuse meetodit, mis tähendab, et vastaja hindab vastuseid paremusjärjestuse alusel – kõige sobivam vastus järjestuses kõrgeimal kohal, kõige vähem sobivam madalaimal kohal. (Spector, 2006, lk 273)

Kolmandaks kasutatakse uuringus hindamisskaalat, mis tähendab, et vastaja hindab esitatud küsimuse uurimisobjekti meeldivustaset (Spector, 2006, lk 273). Neljandaks skaalaks uuringus kasutatakse Likerti skaalat, mis tähendab, et vastajale esitatakse väide, millega kas nõustutakse täielikult, nõustutakse enam-vähem, ei nõustuta üldse või ei osata küsimusele vastata. Likerti skaala puhul võib vastusevariantide osakaal olla varieeruv. (Vogt 2005, lk 275)

Uuringu üldkogum oli Eestis elavad eesti keelt kõnelevad noored inimesed vanuses 15-26, mis on Maailma Turismiorganisatsiooni UNWTO definitsioon noorele inimesele ning valimiks on üldkogumi osa, kellel on kasutajakonto suhtlusportaalides, milleks on *facebook* ja buduaar, kus uuring läbi viidi. Töös läbiviidud uuringu valim moodustus juhuslikult ehk peale küsitluse avaldamist suhtlusportaalides, oli kõigil võimalik küsitlusest osa võtta määratletud aja jooksul.

Küsitlus viidi läbi Limesurvey vahendusel ning postitati suhtlusportaalidesse *Facebook* ning Buduaar. Uuring oli aktiivne vahemikus 15.03-30.03.2014. Uuringu kestvuseks määrati 15 päeva, sest peale kahe nädalase perioodi möödumist sihtgrupi huvi võtta küsitlusest osa kahanes märgatavalt ning selle perioodiga vastas küsimusele 145 inimest, kelle vastuseid objektiivselt hinnata. Andmeanalüüsi meetoditena on kasutatud analüütilist ja kirjeldavad statistilist andmeanalüüsi ning semiootilist sisuanalüüsi. Tulemuste analüüs on esitatud järgmises osas ning kõik analüüsi osas tulemusi ilmestavad joonised on autori koostatud.

## 2.2. Uuringutulemuste analüüs

Küsitlusele vastas kokku 145 inimest, kellest 118 olid naissoost ning 27 meessoost. Kõige rohkem vastajaid oli vanusevahemikus 22-26 eluaastat ehk 48% vastanutest. 42% vastanutest olid vanusevahemikus 19-21 ning ülejäänud ehk 10% vastanutest olid vanusevahemikus 15-18. Kõige rohkem vastanuid ehk 35% inimestest käivad tööl ja õpivad, 32% vastanutest käivad ainult tööl ning 28% vastanutest käivad ainult koolis. 5% küsitlusele vastanutest on lapsega kodus. Vastanutest 41% sõltub sissetulek nii endast kui kellestki teisest, 40% inimese sissetulek sõltub vaid iseendast ning ligikaudu 17% inimestest sõltub sissetulek kellestki teisest.

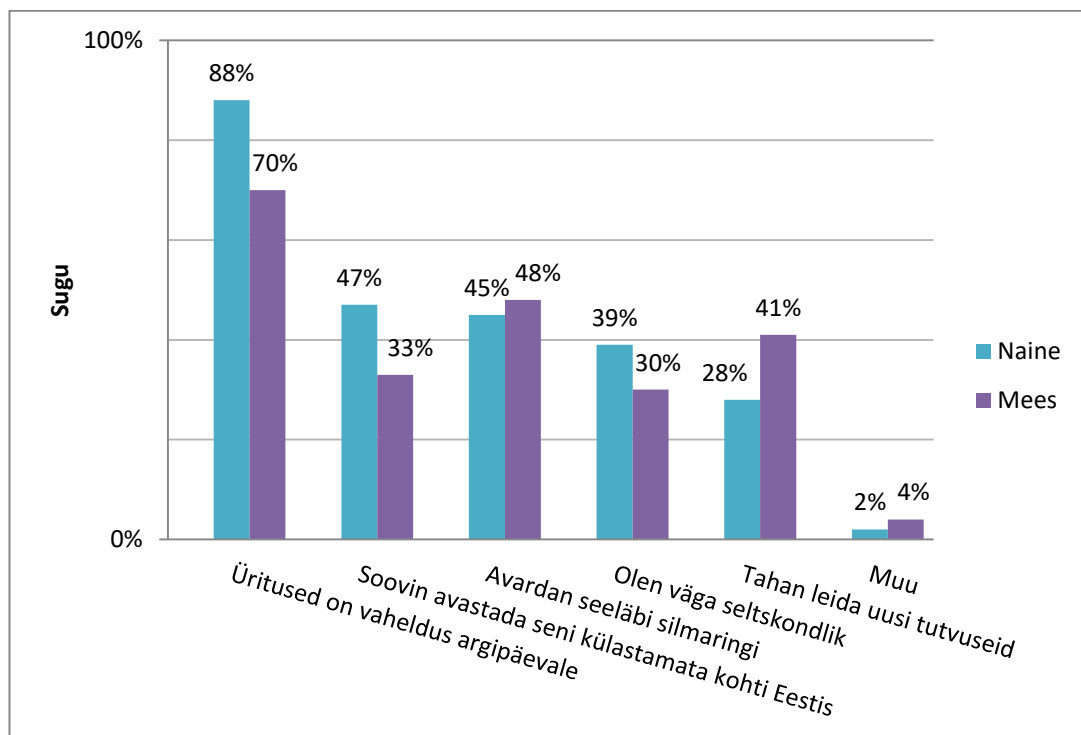
Uuringust selgus, et inimesed eelistavad osaleda kõige enam meelelahutusüritustel, sest üritused on vaheldus argipäevale. Summaarselt arvasid seda 113 inimest ehk enam kui 77 % kogu vastanute arvust. Väited, mille seast küsitlusest osavõtjad pidid valima, olid järgnevad:

- Üritused on vaheldus argipäevale;
- Avardan seeläbi silmaringi;
- Soovin avastada seni tundmatuid kohti Eestis;
- Olen väga seltskondlik;
- Tahan leida uusi tutvuseid;
- Muu.

Joonisel 1 (lk 23) on eristatud vastajad kahes põhigrupis, eristades saadud tulemusi soo lõikes, mehed ning naised eraldi. Vastusevarianti „Muu“ täpsemalt üksi respondent ei kirjeldanud.

Populaarsuselt teiseks sündmustel osalemise põhjuseks pidasid naised soovi avastada seni külastamata kohti Eestis, mida arvas 47% naistest, kuid ainult kolmandik ehk 33% meestest. 48% meestest pidasid olulisemaks põhjuseks avardada seeläbi silmaringi ning 41% meestest soovi leida uusi tutvuseid. Tutvuste leidmist pidas oluliseks põhjuseks vaid 28% naistest. Kolmandaks sündmustel osalemise põhjuseks pidas 45% naistest avardada sündmuste abil silmaringi ning neljandaks põhjuseks pidasid 39% naistest seda, et on väga seltskondlikud, mida pidas oluliseks põhjuseks ligikaudu kolmandik

ehk 30% meestest. Selgus, et kõige suurem erinevus meeste ja naiste vastuste vahel üldarvestuses on populaarsuselt teine vastusevariant ehk soov avastada seni külastamata kohti Eestis. Vastusevariandina esitatud aspekti peavad oluliseks ligikaudu pooled naistest ning vaid kolmandik meestest.



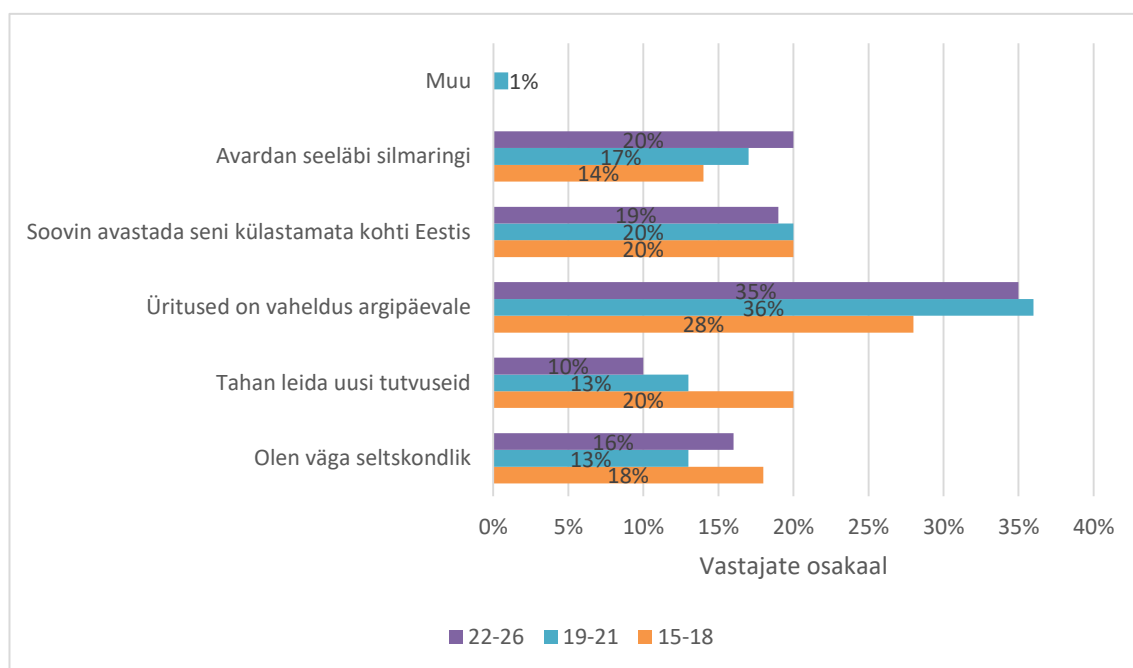
**Joonis 1.** Sündmustel osalemise põhjused.

Järgnevalt analüüsib töö autor kolme vanusegrupi, milleks on 15 kuni 18 eluaastat, 19 kuni 21 eluaastat ning 22 kuni 26 eluaastat, sündmustel osalemise põhjused (vt joonis 2, lk 24). Tulemused analüüsitakse asetades vastused tähtsusjärjekorda, pidades kõige olulisemaks vastusevarianti, millega nõustus enamus vastanutest. Noori vastajaid vanuses 15 kuni 18 oli kokku ligikaudu 10%, vanuses 19 kuni 21 oli vastanuid ligikaudu 42% ja vanuses 22 kuni 26, 48%.

Kõik esitatud vanusegrupid peavad sündmustel osalemise kõige olulisemaks põhjuseks väidet, et üritused on vaheldus argipäevale. Nii arvas 28% 15 kuni 18 aastastest, 36% 19 kuni 21 aastastest ning 35% 22 kuni 26 aastastest. Populaarsuselt teiseks sündmustel osalemise põhjuseks pidasid 20% 15 kuni 18 aastastest soovi avastada seni külastamata kohti Eestis ning leida uusi tutvuseid. Selgus, et vanusegrupi 19 kuni 21 populaarsuselt

teiseks sündmustel osalemise põhjuseks on soov avastada seni külastamata kohti Eestis, mis on vanima vanusegrupi populaarsuselt kolmas põhjus. 22 kuni 26 aastased pidasid olulisemaks sündmustel osalemise põhjuseks võimalust avardada sündmuste abil silmaringi.

Selgus, et kõige vähem oluline põhjus sündmustest osa võtmiseks on noorima vanusegrupi arvates sündmuste abil silmaringi avardamine. 19 kuni 21 aastaste arvates on kõige väiksema tähtsusega uute tutvuste leidmine ning 22 kuni 26 arvates väide, et on väga seltskondlikud. Vastusevarianti „muu“ ükski respondent täpsemalt ei kirjeldanud.

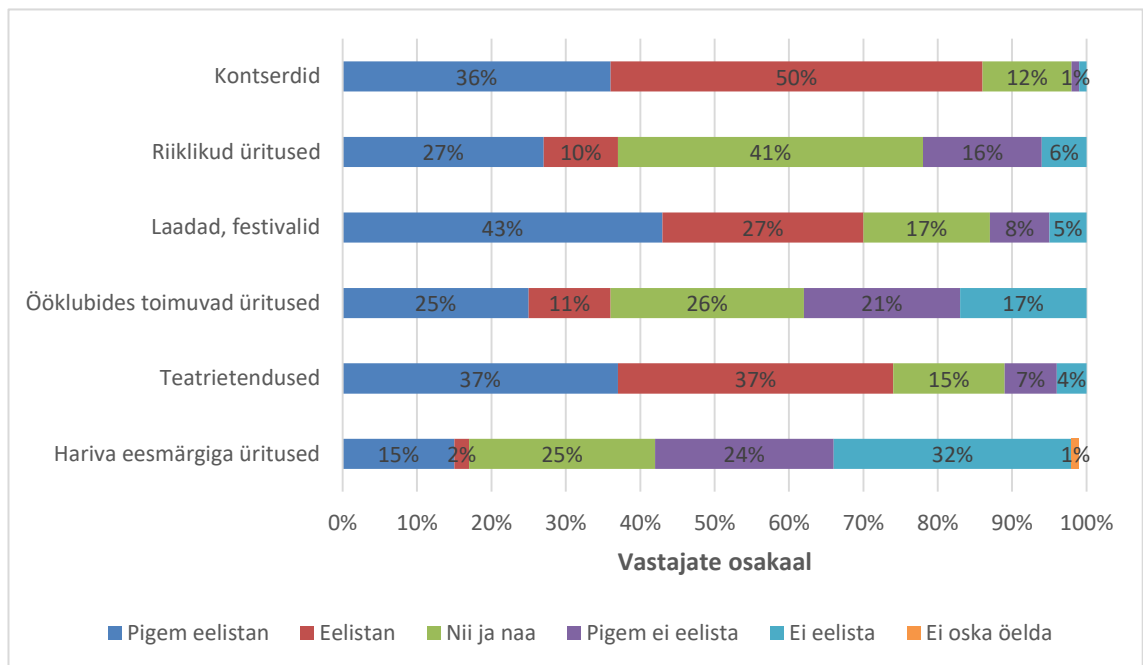


**Joonis 2.** Sündmustel osalemise põhjuste erinevused vanusegruppides.

Järgnevalt analüüsib töö autor noorte eelistusi üritusel osalemisel sündmuse sisu alusel (vt joonis 3, lk 25) Küsitlusele vastajad said valida kuue erineva valikuvariandi vahel, milleks olid: pigem eelistan, eelistan, nii ja naa, pigem ei eelista, ei eelista, ei oska öelda. Sündmused, mille sisu alusel said küsitlusele vastajad valida, olid järgnevad:

- hariva eesmärgiga üritused,
- laadad ja festivalid,
- teatrietendused,

- tiiklikud üritused,
- ööklubides toimuvad üritused,
- kontserdid.



**Joonis 3.** Noorte eelistused üritustel osalemisel sündmuste sisu alusel.

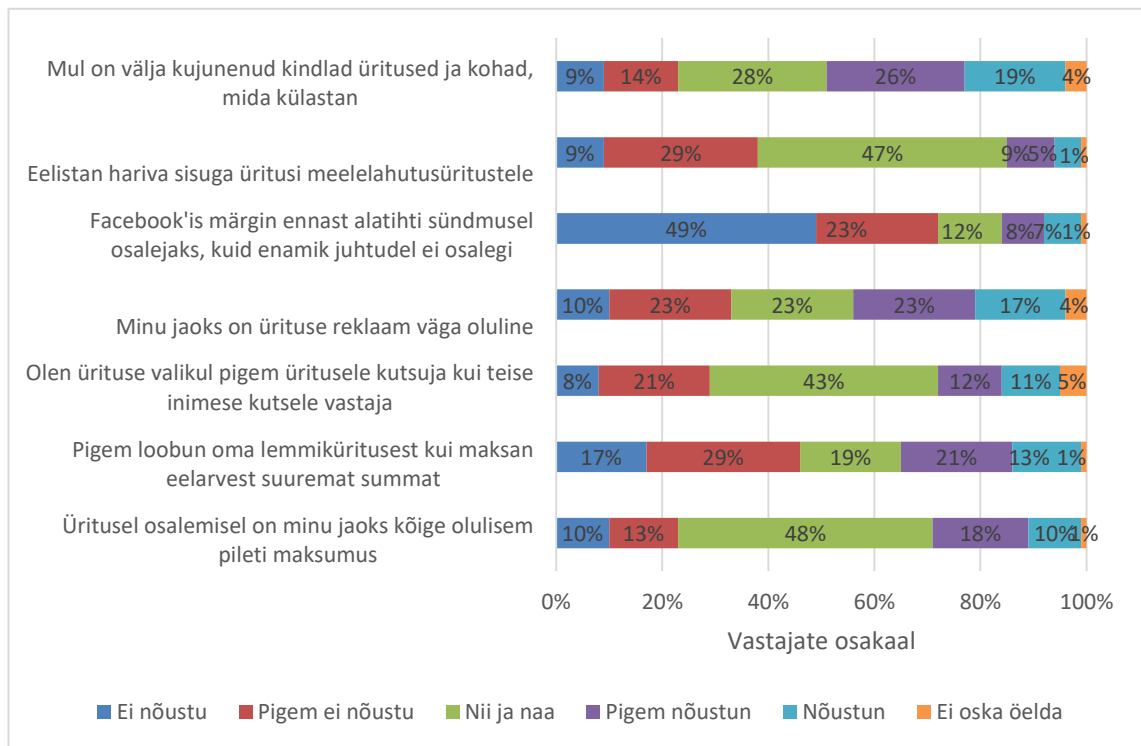
Kõige enam ehk 86% vastanutest eelistavad või pigem eelistavad osa võtta kontserditest. 74% vastanutest külastavad meeleldi teatrietendusi ning 70% pigem eelistavad osa võtta laatadest ja festivalidest. Kõige vähem eelistatakse osa võtta ööklubides toimuvatest üritustest (38% vastanutest) ning hariva eesmärgiga üritustest (33% vastanutest). Seoses riiklikele tähtpäevadele suunatud üritustega, 41% vastanutest ei esitanud poolt ega vastuhäält.

Järgnevalt analüüsib töö autor, kuidas küsitlusele vastajad nõustusid töö autori esitatud väidetega (vt joonis 4, lk 26). Esitatud väited olid järgnevad:

- Üritusel osalemisel on minu jaoks kõige olulisem pileti maksumus;
- Pigem loobun oma lemmiküritusest kui maksan eelarvest suuremat summat;
- Olen ürituse valikul pigem üritusele kutsuja kui teise inimese kutsele vastaja;
- Minu jaoks on ürituse reklaam väga oluline;

- Facebook'is märgin ennast alatihti sündmusel osalejaks, kuid enamik juhtudel ei osalegi;
- Eelistan hariva sisuga üritusi meelelahutusüritustele;
- Mul on välja kujunenud kindlad üritused ja kohad, mida külastan.

Vastajad said valida järgnevate vastusevariantide vahel: ei nõustu, pigem ei nõustu, nii ja naa, pigem nõustun, nõustun, ei oska öelda. Vastajaid oli kokku 145 inimest. Vastused on esitatud tulemuste paremaks ülevaateks kahel seisukohal – „pigem nõustutakse“ on arvestatud kui nõustumine ning vastusevariant „pigem ei nõustu“ on arvestatud kui mitte nõustumine.



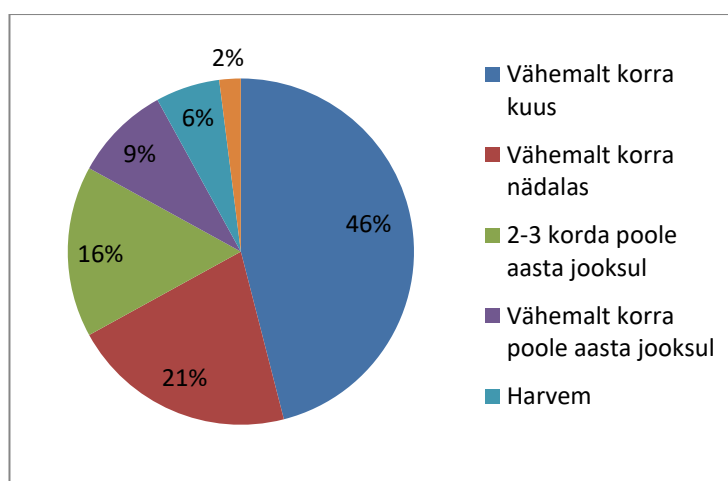
**Joonis 4.** Ürituse külastamisega seotud harjumused.

Kõige enam ehk 45% vastanutest kas nõustuvad või pigem nõustuvad väitega, et neil on välja kujunenud kindlad üritused ja kohad, mida külastavad. 40% vastanute jaoks on ürituse reklaam väga oluline ning 34% vastanutest pigem loobuvad oma lemmiküritusest kui maksavad oma eelarvest suuremat summat. 28% vastanutest peavad üritusel osalemisel kõige olulisemaks pileti maksumust ning 23% vastanutest on ürituse valikul pigem üritusele kutsuja kui teise inimese kutsele vastaja.

Kõige enam ehk 72% vastanutest ei nõustu väitega, et märgivad ennast Facebooki keskkonnas üritusel osalejaks, kuid üritusest osa ei võta. Ligikaudu pooled ehk 46% vastanutest ei nõustu väitega, et pigem loobuvad oma lemmiküritusest kui maksavad eelarvest suuremat summat. 38% vastanutest ei eelista hariva sisuga üritusi meelelahutusüritustele ning 33% inimestest ei pea ürituse reklaami väga oluliseks.

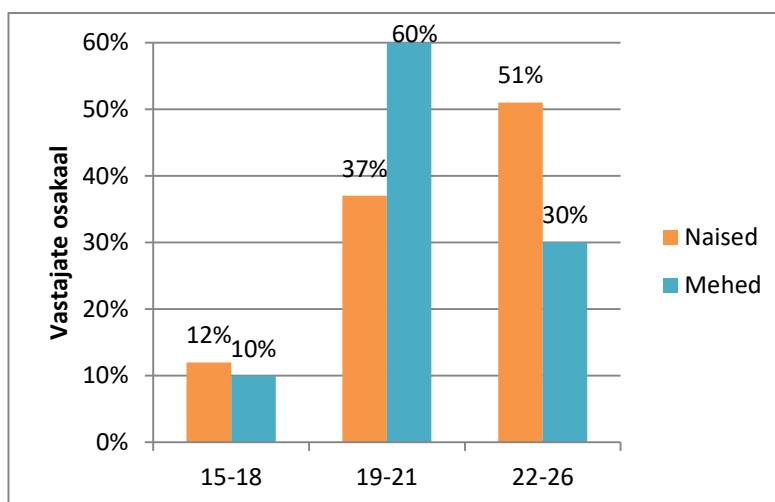
Kuna selgus, et ligikaudu pooled ehk 46% vastanutest olid arvamusel, et pigem loobuvad oma lemmiküritusest kui maksavad eelarvest suuremat summat, analüüsis töö autor järgnevalt, milline on selle küsitlusele vastanu tegevusala, kes pigem loobub lemmiküritusel osalemisest kui maksab eelarvest suuremat summat. Selgus, et tegevusalade vahel erinevusi ei olnud. Vanusegrupe analüüsid selgus samuti, et erinevusi ei olnud – ligikaudu kolmandik kõikidest vanusegruppidest loobuvad pigem lemmiküritusest kui maksavad eelarvest suuremat summat.

Analüüsid noorte inimeste üritusel osalemise sagedust (vt joonis 5), selgub, et ligikaudu pooled noortest ehk 46%, võtavad osa üritustest vähemalt korra kuus. Eraldiseisvalt toodi välja, ehk 2% noortest täpsustasid, et osalevad üritustel mõned korrad aastas. Ligikaudu 21% vastanutest külastavad üritusi vähemalt korra nädalas. Noortest 16% külastavad üritusi 2-3 korda poole aasta jooksul ning 9% vastanutest võtavad üritustest osa vähemalt korra poole aasta jooksul. Harvem kui kord poole aasta jooksul võtab osa üritustest 6% vastanutest.



**Joonis 5.** Üritusel osalemise sagedus.

Järgnevalt analüüsib töö autor, kas kõige sagedasemad üritustest osavõtjad on naised või mehed ning mis esitatud vanusevahemikku nad kuuluvad (vt joonis 6). Küsitlusel esitletud vanusevahemikud on 15 kuni 18 eluaastat, 19 kuni 21 eluaastat ning 22 kuni 26 eluaastat. Kõige sagedamini osalevad üritustel mehed vanuses 19 kuni 21 eluaastat, keda on vastanutest 60%.



**Joonis 6.** Sagedaste ürituste külastajate vanuseline ning sooline võrdlus.

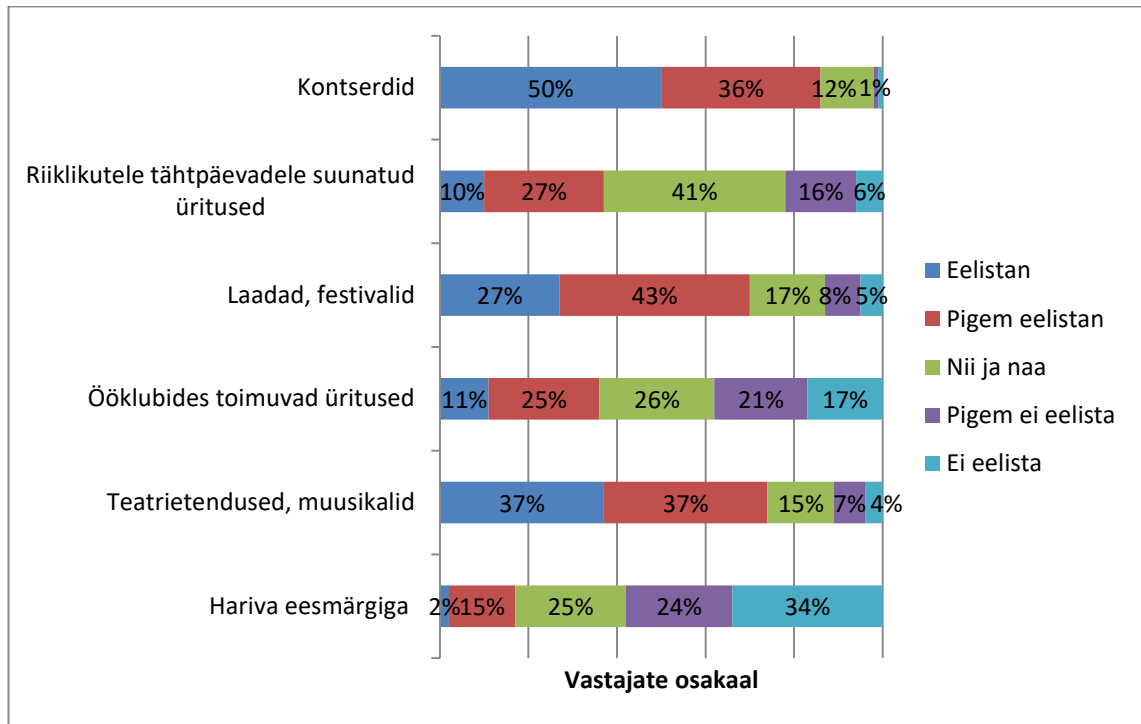
Ligikaudu kolmandik ehk 30% meestest vanuses 22 kuni 26 eluaastat ning 10% meestest vanuses 15 kuni 18 eluaastat on sagedased üritustest osavõtjad. Naistest osaleb kõige sagedamini üritustel (51%) 22 kuni 26 aastased. 27% külastab üritusi 19 kuni 21 aastaseid ning 12% 15 kuni 18 aastaseid noori inimesi. Kõige sagedamad üritustest osavõtjad on 22 kuni 26 aastased naised ning 19 kuni 21 aastased mehed.

Järgnevalt antakse ülevaate sündmuse liikide eelistustest (vt joonis 7, lk 29). Sündmuse erinevaid liike nimetati kokku 6 ning vastusevariandid moodustati Likerti skaala järgi, mis tähendab, et küsitlusele vastajad pidid valima vastuse järgnevate variantide seast: „eelistan“, „pigem eelistan“, „nii ja naa“, „pigem ei eelista“, „ei eelista“, „ei oska öelda“. Sündmuse liigid, mille vahel sai eelistusi valida olid järgnevad:

- kontserdid,
- riiklikele tähtpäevatele suunatud sündmused,
- laadad ja festivalid,
- ööklubides toimuvad üritused,

- teatrietendused ja muusikalid,
- hariva eesmärgiga sündmused ehk näitused ja raamatu jm. esitlused.

Töö autor esitab tulemuste analüüsi ühildades vastused „eelistan“ ja „pigem eelistan“ ning „pigem ei eelista“ ja „ei eelista“, et anda vastustest parem ülevaade.



**Joonis 7.** Sündmuste eelistused.

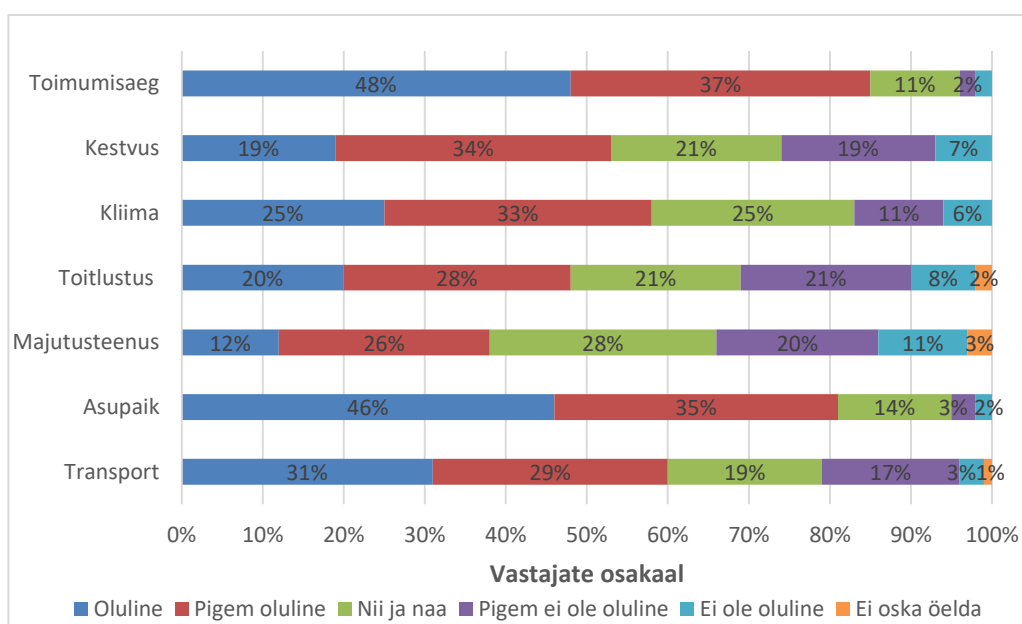
Ligikaudu 70% vastanutest kas eelistavad või pigem eelistavad osaleda laatadel ja festivalidel. Selgub, et kõige enam ehk 86% vastanutest eelistavad osaleda kontserditel. 74% noortest eelistavad osaleda teatrietendustel ja muusikalidel ning mõnevõrra vähem ehk 70% noortest eelistavad osa võtta laatadest ning festivalidest. 37% vastanutest eelistavad osa võtta riiklikutele tähtpäevadele suunatud üritustel ning protsent vähem ehk 36% noortest osalevad meelsasti ööklubides toimuvatel üritustel. Kõige vähem ehk summaarselt 17% noortest eelistavad osaleda hariva eesmärgiga üritustel.

Meeste ja naiste vastustes suuri erinevusi ei olnud - kõige enam ehk 52% meestest ja 56% naistest eelistavad osaleda festivalidel ja laatadel ja 44% naistest ja 52% meestest eelistavad osaleda kontserditel. Vähem, ehk 26% meestest ja 14% naistest, eelistavad külastada teatrietendusi ning vaid 4% meestest ja 17% naistest külastada näituseid.

Vanusegruppide vahelises võrdluses selgus, et kõige enam eelistavad noored inimesed kõikides vanusegruppides külastada laatasi ja festivale. Noorte, vanuses 19 kuni 21 ja 22 kuni 26 eluaastat, jaoks on populaarsuselt teisel kohal kontserdid, mis on noorima vanusegrupi jaoks kolmandal kohal.

Kuna töö eesmärgiks on leida missugused tegurid mõjutavad noori sündmustel osalemisel, analüüsib töö autor järgnevalt lisavõimalusi ja tegureid, mis on olulised festivalide (ja laatade) potentsiaalsetele külastajatele (vt. joonis 8). Autori esitatud lisavõimalused ja tegurid olid järgnevad: transport, asupaik, majutusteenus, toitlustus, kliima, kestuvus, toimumisaeg.

Potentsiaalsete festivali külastajate kõige olulisem faktor on toimumisaeg, mida arwab 85% vastanutest. Tähtsuset teiseks kujunes asupaik, mida peab oluliseks 81% vastanutest. 60% vastanutest peavad oluliseks transporti ning 58% vastanutest peavad oluliseks kliimat. Eristub selgelt, et peaaegu puuduvad vastajad, kes ei pea oluliseks toimumisaega, asupaika või transporti.



**Joonis 8.** Festivalide ja laatade eelistajate lisavõimaluste ja tegurite olulisus.

Selgub, et pigem ebaoluliseks lisavõimaluseks peab 29% vastanutest toitlustust, kuid oluliseks 20% ning pigem oluliseks kolmandik ehk 28% vastanutest. Majutusteenus on

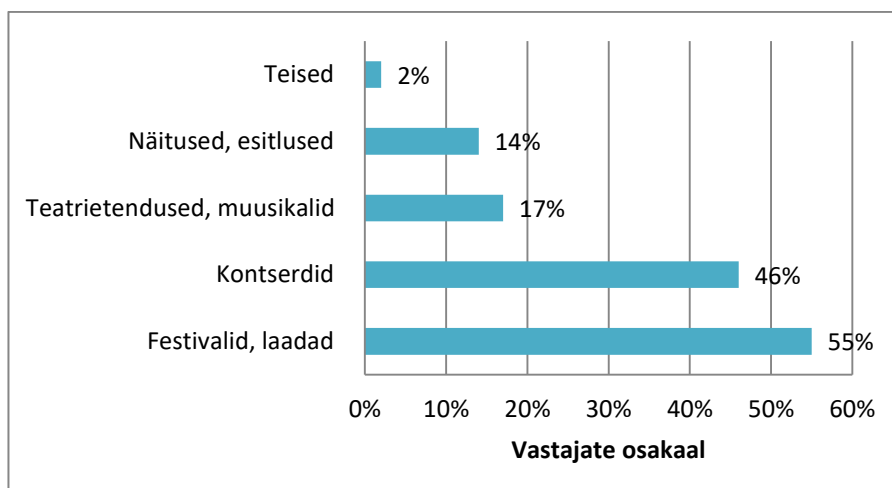
vastanute arvates kõige vähem oluline lisavõimalus, mida peab vaid 12% vastanutest oluliseks, kuid viiendik vastanutest pigem ebaoluliseks ning 11% ebaoluliseks.

Meeste ja naiste vahelises võrdluses suuri erinevusi ei olnud – kõige olulisemaks peeti toimumisaega ja asupaika. Tulemused erinesid, kui 61% naistest pidasid kolmandaks oluliseks lisateguriks kliimat, kuid seda pidas oluliseks vaid 44% meestest. Meestest 52% pidasid kliimast olulisemaks toitlustust, mida pidas oluliseks 48% naistest.

Vanusegruppide vahelises võrdluses selgus, et enamik kõikidest vanusegruppidest peavad oluliseks sündmuse asupaika. Vastused erinesid võrreldes noorima vanusegrupiga, kus vaid 36% 15-18 aastastest peavad oluliseks toimumisaega, mida peab oluliseks üle 80% 19-21 aastastest ning 22-26 aastastest. Lisaks selgus, et kui 60% 15-18 aastastest peavad oluliseks majutus- ning toitlustusteenust, arvavad sama alla 50% 19-21 ning 22-26 aastastest.

Järgnevalt uuriti, mida küsitlusele vastajad sündmustel sooviksid muuta. Kõige enam ehk 74% inimestest arvasid, et kui nad saaksid üritustel midagi muuta, üritaksid nad leida viisi, et alandada piletihindu. 50% vastanutest täiendaksid lisavõimalusi ja 19% pühendaksid ürituse korraldamisele rohkem vaba aega ning ressursse. Vastusevariandina „Muu“ pakuti välja, et esinejad võiksid olla maailmakuulsad ning üritused võiksid olla suurejoonelisemad.

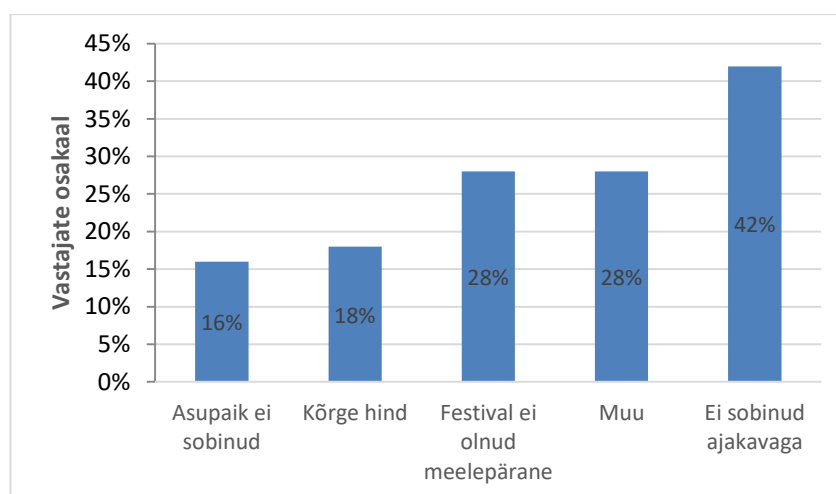
Järgnevalt analüüsib töö autor, millistest sündmustest on vastanute arvates puudus (vt joonis 9, lk 32). Vastusevariandid olid järgnevad: festivalid ja laadad, teatrietendused ja muusikalid, näitlused ja esitused, kontserdid, teised. Selgus, et kõige enam (55%) vastanutest arvavad, et seni on puudus festivalide ning laadade järele. Kõige vähem on vastanute arvates nõudlus näitluste ning esitluste järele.



**Joonis 9.** Sündmused, mida vastanute arvates korraldatakse vähe.

46% vastanutest arvasid, et seni on puudus kontserditest. Ligi kolmandik vähem ehk 17% vastanutest arvasid, et on puudus teatrietendustest ja muusikalidest ning 14% arvasid, et peaks toimuma enam näituseid ja esitlusi. Variandina „Teised“ pakuti välja, et puudub piisavalt üritusi saartel või et ürituste järele puudust ei ole.

Järgnevalt annab töö autor ülevaate uuringu tulemustest, mis puudutavad Pärnu Jäähfestivali. Jäähfestivali külastas 2014. aastal küsitlusele vastanutest 11 inimest ning ei külastanud 134 inimest. Kuna vastanutest enam kui 90% festivalist osa ei võtnud, analüüsis töö autor järgnevalt festivali mitte külastamise põhjuseid (vt joonis 10). Väited, mille vahel küsitlusele vastanud valida said, olid järgnevad: asupaik ei sobinud; kõrge hind; festival ei olnud meelepärane; muu; ei sobinud ajakavaga.



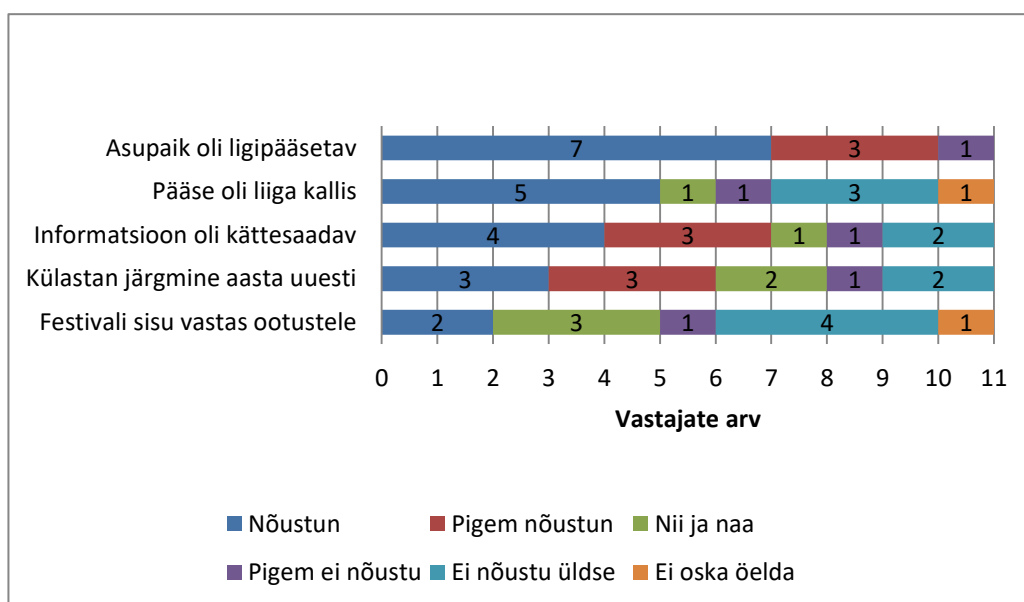
**Joonis 10.** Pärnu Jäähfestivali mitte külastamise põhjused.

Pärnu Jäähfestivali mitte küllastamise suurimaks põhjuseks pidas 42% vastanutest ebasobivust ajakavaga. Ligikaudu kolmandik, ehk 28% vastanutest, ei pidanud festivali meelepäraseks. 18% vastanutest jätsid küllastamata kuna hind oli liiga kõrge ning 16% vastanutest ei sobinud festivali asupaik. Vastusevariandina „Muu“ esitati põhiliseks mitte küllastamise põhjuseks ebapiisavat turundust ning halba ilma.

Järgnevalt uuris töö autor Pärnu Jäähfestivali küllastajate hinnangut erinevate tegurite lõikes (vt joonis 11). Tegurid, mida küsitlusele vastajatele esitati olid järgnevad:

- asupaik oli ligipääsetav;
- küllastan järgmine aasta uuesti;
- leidsin piisavalt tegevusi;
- pääse oli liiga kallis;
- informatsioon oli kättesaadav;
- festivali sisu vastas ootustele.

Enam kui pooltele, seitsmele festivalist osavõtjatele, oli festivali asupaik ligipääsetav. Väitega nõustus veel kolm inimest ning vaid ühe inimese jaoks asupaik pigem ei olnud läbipääsetav.



**Joonis 11.** Pärnu Jäähfestivali küllastajate hinnang erinevate tegurite lõikes.

Üheteistkümnest inimesest viie inimese jaoks oli festivali pääse liiga kallis, kuid kolm inimest väitega ei nõustunud. Informatsiooni kättesaadavusega nõustus kokku seitse inimest ning pidasid puudulikuks kaks inimest üheteistkümnest. Kuus inimest külastaksid järgneval aastal festivali uuesti. Nelja inimese jaoks ei vastanud festivali sisu ootustele ning kolme inimese jaoks oli pääse liiga kallis ning kaks inimest ei leidnud festivalil piisavalt tegevusi.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud**

Sündmuste arendamisel on vajalik vastata potentsiaalsete küllastajate ootustele ning motivaatoritele, et tagada nende osalus. Järgnevalt esitab töö autor, tuginedes teadusuuringutele ja läbiviidud uuringu tulemustele, järeldused ja ettepanekud.

Läbiviidud küsitlusele vastas kokku 145 inimest, kellest 81% olid naissoost ning 19% meessoost. Kõige suurema osakaaluga ehk 48% olid vastajad vanuses 22 kuni 26 eluaastat, mõnevõrra väiksema osakaaluga ehk 42% vastanutest olid vanuses 19 kuni 21 ning vaid 10% vanuses 15 kuni 19 eluaastat. Kõige enam eelistavad respondendid osaleda sündmustel, sest sündmused on vaheldus argipäevale. Kõige ebapopulaarsemaks sündmustel osalemise põhjuseks nii soolises kui ka vanusegruppide vahelises võrdluses on väide, et „olen väga seltskondlik“. Kõige enam eelistatakse osaleda kontsertidel (86%), mõnevõrra vähem teatrietendustel (74%) ning ligikaudu kolmandik (37%) eelistavad osaleda riiklikel sündmustel.

Tangit, Kibat ja Adanan (2016, lk 52-57) uurisid 2014. aastal Malaisias toimunud festivali küllastajate motivaatoreid ning selgus, et noori inimesi stimuleerib psühholoogiliselt tahe tutvuda uute inimestega, saada uusi kogemusi ning avastada uusi paiku. Tuginedes töö autori läbiviidud uuringule selgub, et Jääfestival annab noortele võimaluse avardada seeläbi silmaringi, mida pidasid oluliseks ligikaudu pooled küsitlusele vastanutest.

Maeng ja kaasautorite (Maeng, Yu Jang ja Li, 2016, lk 16-25) uuringu põhjal, mis analüüsis 43 artiklis esitatud motivatsioonikirjeid, selgus, et üheks kõige suuremateks küllastajate motivaatorite võtmeteguriteks on meelelahutusaspekt ja uudsus ning

põnevus. Töö autori läbiviidud uuringust tulenes, et kõige populaarsem sündmuse liik on kontsert. Sellest tulenevalt seab töö autor esimeseks ettepanekuks lisada festivalile meelelahutusaspekt tuntud artisti näol ehk kaasata kavasse noorte seas populaarne esineja.

Noortele sümpatiseerivaid artiste, kes on alles turule sisenenud, on lihtne leida suhtlusportaalide nt. *Facebook*'i vahendusel. Gao ja Feng (2016, lk 868-890) tõendasid Hiinas läbiviidud uuringus, et sotsiaalmeedia kasutamine on pidevas tõusujoones ja sotsiaalmeedias konto avamine annab võimaluse otseselt kätte saada vajalikku informatsiooni. Sellest tulenevalt võib väita, et ka festivali korraldajatel on ligipääs populaarsetele artistidele, keda oleks otstarbekas esinema kutsuda. Populaarsus suhtusportaalil avaldub eelkõige potentsiaalse artisti jälgijate arvule tuginedes.

Töö autori järgmiseks ettepanekuks oleks uudsuselemendina valgusshow kaasamine festivali kavas. Viimasel kahel aastal on Pärnus aset leidnud *Weekend Festival*, mille üheks atraktiivsuselemendiks on valgusshow. Seesugune nn. näitemäng on noorte seas väga populaarne ning kaasahaarav.

Ian Frank (2011, lk 140-141) tõi oma teoses „Smart Festival“ välja temaatika tähtsuse. Pärnu Jäähfestivali temaatika laiendamiseks esitab töö autor ettepaneku siduda üldine temaatika Iseseisvuspäeva temaatikaga, olles varasemalt toimunud veebruarikuus. Läbiviidud uuringus selgus, et ligikaudu 40% vastanutest ei olnud kindlal seisukohal seoses riiklike sündmustega. Festivali kava sidumine riikliku pühaga oleks kahe sündmuse ühenduspunktiks. Töö autori arvates festivali ühe päeva erinev temaatika motiveerib erinevate huvidega potentsiaalseid külastajaid festivalist osa võtma. Iseseisvuspäeva temaatika rakendamiseks pakub töö autor välja festivalialale müügipunktide loomise, kaasates sellega ka kohalike. Nimelt, kohalikud saavad müüa nii rahvuslike roogasi kui tarbeesemeid festivali külastajatele, saades nii kokkuleppelise tulu müügilt kui panustades festivali arendamisse.

Teiseks Ian Smart'i loodud festivali arendamise võtmesõnaks on „eluaegne õppimine“. Sellest tulenevalt pakub töö autor arendusettepanekuks lisada festivalile töötoad ning kuna tegemist on noorukitega, peavad töötoad olema kaasahaaravad. Töö autor pakub

välja (võttes arvesse ka talvise perioodi) küünla ja seebi valmistamise töötoad ning informaatika huvilistele näiteks 3D printimise töötoa. Lisaks ka pakkuda naissoost isikutele meelepäraseid jumestamise kiirkursuseid, mille abil oleks ka teenusepakkujatel võimalus oma tooteid esitleda ning seeläbi ka kasumit teenida.

Sündmustel osalemise üheks oluliseks põhjuseks on soov avastada seni külastamata paiku Eestis. Jääfestival on alati toimunud Pärnus ning seetõttu on see üheks festivali külastamise motivaatoriks väljaspool Pärnut elavale noorukile talvisel ajal. C.Lee, Y.Lee ja Choi (2010, lk 335-342, 694) sõnul on festivalid tähtsad kohaliku majanduse arengule ja sotsiaal-kultuurilisest seisukohast ka kogukonnale. Sellest tulenevalt võib väita, et festivali atraktiivsus toetab madalperioodil ka teisi linna ettevõtteid nagu näiteks toitlustuskohti ja spaasid.

Ligikaudu 40% vastanutest pidasid reklaami väga oluliseks ning uuringust järeldus, et vastanutest ligikaudu kolmandik jätsid 2014. aastal festivalile minemata ebapiisava reklaami tõttu. Bizirgianni ja Dionysipoulou (2013, lk 652-658) tõendasid oma läbiviidud uuringus, et noorte igapäevane elu on mõjutatud sotsiaalmeediast ja internetist, millest tulenevalt on turismisektoril oluline olla igal pool internetis nähtaval kohal ja lihtsasti kättesaadav. Seesugune lähenemine sotsiaalmeedia abil muudab noortele turismi ahvatlevamaks ning toodete ja teenuste müümise hõlpsamaks.

Eelnevast tulenevalt seab töö autor ettepanekuks laiendada reklaami sotsiaalmeedias, tehes tutvustavaid videoid festivalist ning korraldades võistlusmänge, mille tulemusel jõuab informatsioon ning vajalik reklaam festivalist potentsiaalse külastajani. Võistlusmängude senine roll on olnud ürituse, toote või teenuse informeerimine sõpradele ja tuttavatele, et laiendada teadlikkust pakutavast, ning ise võites näiteks pääsmeid, tooteid või teenuseid. Sama oleks otstarbekas rakendada ka festivali puhul – üritust tuttavatega jagades oleks võimalus võita tasuta pääse festivalile või turunduslik ese, näiteks tass või sall Jääfestivali logoga.

Tuginedes läbiviidud uuringu tulemustele selgus, et 72% vastanutest ei nõustunud väitega, et märgivad ennast Facebook'is sündmusel osalejaks, kuid enamik juhtudel ei osalegi. Sellest tulenevalt võib väita, et nimetatud suhtlusportaal avaldab ligikaudse

hinnangu sellest, kui paljud on toimuva üritusega kursis ning avaldab võimaliku vajaduse reklaami laiendamiseks.

Uuringust selgus, et ligikaudu neljandik vastanutest jätsid festivalist osa võtmata kõrge hinna tõttu ning ligikaudu kolmandiku vastanute jaoks on üritusel osalemisel kõige olulisemaks faktoriks pileti maksumus. Sellest tulenevalt esitab töö autor ettepaneku vähendada või ära jätta reklaam vähem populaarsetes turunduskanalites nagu näiteks raadios. Lisaks, tuginedes uuringule, kõige rohkem vastanuid ehk 35% inimest käivad tööl ja õpivad, 32% vastanutest käivad ainult tööl ning 28% vastanutest käivad ainult koolis, mistõttu ligipääs sotsiaalmeediale ning seal toimuvale on suurema potentsiaaliga turundusmeetod kui raadio kuulamine.

Viimaseks oluliseks faktoriks on festivali ajakava. Töö autori läbiviidud uuringust järeldus, et 42% vastanutest jätsid festivalist osa võtmata ebasobiva aja tõttu. Festivali ajakava pidasid oluliseks üle poolte ehk täpsemalt 62% vastanutest. Sellest tulenevalt tuleks festivali toimumisaeg paigutada vaheajale või asetada põhisündmustik nädalavahetusele, lisaks müüa nii päeva- kui ka perioodipileteid (näiteks ainult nädalavahetuseks).

Festivali kui sündmuse arendamisel tuleb arvestada potentsiaalsete küllastajate motivaatorite, eelistuste ning ootustega. Lähtudes töö autori läbiviidud uuringutest ning töö teoreetilisest käsitlusest, esitati festivali arendamiseks järgnevad arendusettepanekud:

- Kutsuda festivalile esinema noorte seas populaarne artist;
- Siduda festivali kava osaliselt Iseseisvuspäeva temaatikaga;
- Viia läbi valgusshow;
- Luua kohalikele võimalus müüa oma toodangut müügipunktides;
- Luua töötoad ning viia läbi lühikesed jumestuskursused;
- Laiendada reklaami sotsiaalmeedias, viies läbi auhinnamänge.

Autor leiab, et töö eesmärk sai täidetud.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks oli „Sündmuste arendamine noortele Jääfestivali näitel“. Pärnu Jääfestival toimus esimest korda 2010. aastal ning oli suunitletud paaridele, peredele ning koolilastele. Teemat oli vaja uurida, et saada ülevaade sellest, milline on noore inimese profiil ning milline on festival ehk sündmus, mida noorele inimesele arendada. Lõputöö eesmärgiks oli esitada ettepanekud Jääfestivali arendamiseks noortele kui potentsiaalsele sihtgrupile.

Lõputöö esimene peatükk andis kirjandusliku ülevaate festivali kui sündmuse arendamisest noortele. Selgus, et noore inimese piiritletud vanusegrupp on organisatsioonides varieeruv. UNESCO liikmeriikides defineeritakse noort kui inimest vanuses 15 kuni 24 eluaastat, AYC defineerib noort vanusevahemikus 15 kuni 35 aastat ning Eurostat ja UNWTO vanusevahemikku 15 kuni 29 eluaastat. Töö koostamisel lähtuti vanusevahemikust 15 kuni 26 eluaastat, mis tugines vajadusel arendada esitletud vanusegrupi kaasamiseks festivali kui sündmust.

Noorte reisimist on defineeritud kui iseseisvat reisimist kestvusega vähem kui üks aasta ning vanuses 15 kuni 30 eluaastat. Noored reisijad jäävad sihtpunkti pikemaks ajaks, kulutavad rohkem raha meelelahutusele ning reisivad sagedamini kui tavaturistid. Tangit'i, Kibat'i ja Adanan'i läbiviidud uuringus selgus, et võrreldes vanemate inimestega puudub noortel inimestel turu potentsiaal ja iseloom, kuigi noorte turism on eksisteerinud sajandeid. Noori inimesi stimuleerib psühholoogiliselt tahe tutvuda uute inimestega, saada uusi kogemusi ning avastada uusi kohti vastupidiselt arvamusele, et noored eelistavad passiivset olekut ehk pelgalt puhata.

Turismi, vaba aja ning reisimise sõnaraamat defineerib festivali kui religioosset tähistamist, mis toimub igal aastal samal ajal ning teiseks, sündmust, mis sageli kestab mitu päeva ning pakub meelelahutust. Sündmuste suur kasv nii kliendi festivalidest teadlikkuse kui valiku suurenemise tõttu vajab turismisektori kindlat ja järjepidevat

laienemist ka tulevikus. Packer ja Ballantyne läbiviidud uuringust tulenes, et noored ootavad festivalilt kui sündmuselt lõbusat ja pidulikku atmosfääri, mis pakub võimalust sotsialiseeruda ja saada uusi kogemusi. Festivali kvaliteedi põhiliselt määravateks faktoriteks on informatsiooni saamise võimaluse olemasolu, festivaliprogramm, toitlustus, suveniirid ja teenuste eksistents.

Töö empiiriline osa koosnes kolmest alapeatükist, millest esimene andis ülevaate 2014. aastal toimunud Pärnu Jäähfestivalist ning läbiviidud uuringu korraldusest. Pärnu Jäähfestival on Eesti suurim talvine perefestival, mis on toimunud alates 2010. aastast. Antud lõputöö eesmärk oli esitada ettepanekuid Jäähfestivali arendamiseks noortele kui potentsiaalsele sihtgrupile. Uuringu eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring küsitluse meetodil. Uuringu üldkogum oli Eestis elavad eesti keelt kõnelevad noored inimesed vanuses 15-26 ning valimiks oli üldkogumi osa, kellel oli kasutajakonto suhtlusportaalides facebook ja buduaar, kus uuring läbi viidi. Töös läbiviidud uuringu valim moodustus juhuslikult. Küsimustik, mille põhjal tulemusi analüüsiti, andis ülevaate sündmuste valiku eelistustest, meelepärastest tegevustest sise- ja väliskeskkonnas ning lähemalt aspektidest seoses sündmustel osalemise ja mõjufaktoritest sündmuste valikul. Küsimused on moodustatud tuginedes teoorias esitletud autorite teostele.

Läbiviidud uuring oli aktiivne 2014. aastal *Limesurvey* vahendusel 15 päeva, mille tulemusel laekus töö autorile 145 täidetud ankeeti. Enamus, 118 vastanut, olid naissoost. Kõige rohkem vastajaid oli vanusevahemikus 22-26 eluaastat ehk 48% vastanutest. 42% vastanutest olid vanusevahemikus 19-21 ning ülejäänud ehk 10% vastanutest olid vanusevahemikus 15-18.

Töö teises alapeatükis analüüsis autor läbiviidud uuringu tulemusi, et selgitada välja noorte ehk potentsiaalse sihtgrupi rahulolu sündmustega. Uuringust selgus, et võrreldes kontserdite, teatrietenduste, näituste ja esitlustega, on seni kõige enam puudus festivalide järele. Lisaks, kuigi eelistatakse kõige enam osaleda kontserditel (86%), on teiseks populaarseks sündmuse liigiks festivalid (70%). Uuringust selgus, et kõige olulisemad faktorid sündmustel osalemisel on toimumisaeg ja transport. Küsitlusele

vastanud ei pidanud seevõrd tähtsaks transpordi, majutus- või toitlustusteenuse olemasolu.

2014. aastal külastas Jääfestivali 14 inimest 145-st, mis on ligikaudu 10% vastanutest. Kõige suurema osakaaluga põhjus, miks festivalist osa ei võetud, oli ebasobivus ajakavaga (42%) ning festivali meelepärased (28%). Tuginedes uuringu tulemustele esitas töö autor ettepanekud festivali arendamiseks sihtgrupile. Esiteks, noorte kaastamiseks festivalile tuleks lisada kavassee noorte seas populaarne artist, keda on lihtne leida sotsiaalmeedia vahendusel. Teiseks, oleks otstarbekas lisada festivalile vähemalt osaliselt Iseseisvuspäeva temaatika ning sellega seonduvad müügipunktid, mida haldaksid kohalikud. Kolmandaks, noored inimesed on suures osas sotsiaalmeedia kasutajad, mistõttu tuleks laiendada reklaami sotsiaalmeedias, korraldades võistlusmänge, mille tulemusel teadlikkus festivalist kasvab. Neljandaks, seab töö autor ettepanekuks rakendada festivalialale töötoad, et pakkuda noortele võimalusi õppetöök. Viieandaks, tuginedes uuringutulemustele, oleks otstarbekas seada festivali põhisisündmustik võimalusel koolivaheajale või nädalavahetusele, et sobituda noore inimese ajagraafikuga ning seetõttu müüa festivalipääsmeid perioodikaartidena, et anda noortele võimalus siduda festivali ajakava personaalse ajakavaga, mis tagaks esialgu vähemalt võimaluse sihtgrupile võtta festivalist osa. Töö autori viimaseks ettepanekuks oleks uudsuselemendina valgusshow kaasamine festivali kavassee.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. Akiva, T., Cortina, K., Eccles, J., Smith, C. (2013). Youth belonging and cognitive engagement in organized activities: A large-scale field study. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 34 (5), 208-218.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2013.05.001>
2. Andersson, Tommy D. (2012). Festival and event management in Nordic countries. London and New York: Routledge.
3. Bizirgianni, I. & Dionysopoulou, P. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). – *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 73, 653-658.  
[doi:10.1016/j.sbspro.2013.02.102](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.102)
4. Brida, J., Disegna, M., & Osti, L. (2013). Segmenting visitors of cultural events by motivation: A sequential non-linear clustering analysis of Italian Christmas Market visitors. *Expert Systems with Applications*, 39 (13), 11349-11356.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2012.03.041>
5. Camargo, F., & LaBonty, E. (2011). 2010 Kentucky Equine Youth Festival: How to Create an Event that Draws 6,000 People. *Journal of Equine Veterinary Science*, 31 (5-6), 342-343. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jevs.2011.03.184>
6. CTC News Staff. (2014). Three travel trends to watch in 2014. Retrieved from [http://en.destinationcanada.com/content/ctc\\_news/travel-trends-2014](http://en.destinationcanada.com/content/ctc_news/travel-trends-2014)
7. Dictionary of leisure, travel and tourism – vöðrsönastik 2008. London: A & C Black, pp 27.
8. Eurostat Press Office. (2009). A statistical portrait of the lifestyle of young people. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5069302/3-10122009-AP-EN.PDF/9ebd5f8f-be76-4656-8bad-a7edeb998870>
9. Eurostat. (2015). Being young in Europe today - demographic trends. Retrieved from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being\\_young\\_in\\_Europe\\_today\\_-\\_demographic\\_trends](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being_young_in_Europe_today_-_demographic_trends)

10. Eurostat. (2015). Being young in Europe today - digital world. Retrieved from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being\\_young\\_in\\_Europe\\_today\\_-\\_digital\\_world](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being_young_in_Europe_today_-_digital_world)
11. Eurostat. (2016). Education, employment, both or neither? What are young people doing in the EU? Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7590616/3-11082016-AP-EN.pdf/c0393ef3-2ea1-455a-ab64-2271c41fd9d4>
12. Frank, I. (2011). Smart festival. *International Journal of Technology, Knowledge and Society*, 7 (1), 140-141.
13. Hsu, C., Cai, L., & Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-293. doi: 10.1177/0047287509349266
14. Lee, J., Lee, C., & Choi, J. (2010). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50 (6), 685-696. doi: 10.1177/0047287510385465
15. Maeng, H., Jang, H., Li, J. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*.17, 16-25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.003>
16. Market Overview and Trends. (n.d.). Retrieved from <http://www.student-market.com/student-travel>
17. Matheson, C., Rimmer, R., Tinsley, R. ((2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*. 44, 16-33. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.023>
18. Milohnić, I., Vrtodušić Hrgović, & A., Grudić Kvasić, S. (2012). Event management from the perspective of guest satisfaction: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (pp. 332-335). United States of America: Ebsco Publishing
19. Muijs, D. (2013). Introduction to Quantitative Research. - Doing Quantitative Research in Education with SPSS, 2nd edition (pp.1-11). Suurbritannia
20. Northcote, J. (2011). Young adults' decision making surrounding heavy drinking: A multi-staged model of planned behaviour. *Social Science and Medicine*, 72 (12), 2020-2025. <http://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.04.020>

21. Packer, J., & Ballantyne, J. (2010). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being, 39 (2), 164-181. doi: 10.1177/0305735610372611
22. Palisano, R., Orlin, M., Chiarello, L., Oeffinger, D., Polansky, M., Maggs, J., ... Stevenson, R. (2011). Determinants of Intensity of Participation in Leisure and Recreational Activities by Youth With Cerebral Palsy. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*. 92 (9), 1468–1476.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2011.04.007>
23. Pärnu Jääfestival toob Lotte Pärnusse. (n.d.). Retrieved from <http://kuhuminna.ee/uudised/3331/doc/>
24. Raj, R., Walters, P., Rashid, T., 2013. Events management – The future of the events industry, 2nd ed., London: Sage Publications Ltd.
25. Sharma, H. (n.d.) What is an event. Retrieved from <http://www.eventeducation.com/what-is-event.php>
26. Song, H., Lee, C., Kang, S., Boo, S. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism management*, 33 (6), 1417-1428.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.004>
27. Spector, P. (2006.) Scaling. – The SAGE Dictionary of Social Research Methods. (pp. 273-275). Suurbritannia: Sage Publications, Inc.
28. Tangit, T., Kibat, S., Adanan, A. (2016). Lessons in Managing Visitors Experience: The Case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*. 37, 52-57. doi:10.1016/S2212-5671(16)30092-2
29. UNESCO. (n.d.). What do we mean by „youth“. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/youth-definition/>
30. UNWTO – Educational (WYSE) Travel Confederation. (2016). Global Report on The Power of Youth Travel. Retrieved from [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse\\_ultimoscambios.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimoscambios.pdf)
31. UNWTO and WYSE Travel Confederation. (2012). UNWTO and WYSE Travel Confederation Launch Global Declaration to Promote Youth Travel. Retrieved from

<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-09-25/unwto-and-wyse-travel-confederation-launch-global-declaration-promote-youth>

32. UNWTO and WYSE Travel Confederation. (2011). The power of youth travel. Retrieved from [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports\\_vol2\\_thepowerofyouthtourism\\_eng\\_lw.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf)
33. Vogt, P. (2005). Likert Scale. - Dictionary of Statistics & Methodology, 3rd Edition (pp. 175-176). Suurbritannia: Sage Publications, Inc.
34. Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Kinght, J., Drummond, S, McMahon-Beattie. (2009). Festival and events management: an international arts and culture perspective. Amsterdam: Elvisier.
35. Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H., Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>
36. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

## Lisa 1. Küsitluse ankeet

Rahulolu Eestis toimuvate sündmustega

Antud uuringu eesmärk on selgitada välja Teie rahulolu Eestis toimuvate sündmustega ning kuidas võiks sündmused Teile meeldivamaks muuta. Selleks palun Teil vastata järgnevale uuringule, mille tulemusel esitan parendusettepanekud sündmuste korraldamiseks noortele. Küsimustele vastamine ei võta aega rohkem kui 15 minutit. Omalt poolt luban, et vastused jäävad anonüümseks ning tulemusi kasutatakse ainult üldistatud kujul. Küsimuste esinemisel palun võtta ühendust e-maili aadressil keidisada@hotmail.com

1. Mulle meeldib osaleda meelelahutusüritustel, sest

Märkige kõik, mis sobivad

- Olen väga seltskondlik
- Tahan leida uusi tutvuseid
- Üritused on vaheldus argipäevale
- Soovin avastada seni külastamata kohti Eestis
- Avardan seeläbi silmaringi
- Muu:

## Lisa 1 järg

2. Mil määral nõustute järgnevate väidetega?

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun	Ei oska öelda
Üritusel osalemisel on minu jaoks kõige olulisem pileti maksumus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pigem loobun oma lemmiküritusest kui maksan eelarvest suuremat summat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ürituse valikul pigem üritusele kutsuja kui teise inimese kutsele vastaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minu jaoks on ürituse reklaam väga oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtlusportaalil Facebook märgin ennast alatihti osalejaks (kui on võimalik võita tasuta pääsmeid), kuid enamik juhtudel ei osalegi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eelistan hariva sisuga üritusi meelelahutusüritustele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mul on välja kujunenud kindlad üritused ja kohad, mida külastan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Kui sageli osalete meelelahutusliku laadi sündmusel?

Valige üks järgnevatest vastustest

- Vähemalt korra nädalas
- Vähemalt korra kuus
- 2-3 korda poole aasta jooksul
- Vähemalt korra pole aasta jooksul
- Harvem
- Muu:

## Lisa 1 järg

4. Palun hinda 5- palli süsteemis Teie senist rahulolu Eestis toimuvatele sündmustele

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

1- ei ole üldse rahul 2- pigem ei ole rahul 3- nii ja naa 4- pigem olen rahul 5 -olen rahul

5. Missugustel sündmustel eelistate osaleda?

	Eelistan	Pigem eelistan	Nii ja naa	Pigem ei eelista	Ei eelista	Ei oska öelda
Hariva eesmärgiga nt. raamatu esitus, näitused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatrietendused, muusikalid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ööklubides toimuvad üritused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadad, festivalid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riiklikele tähtpäevadele suunatud sündmused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontserdid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 1 järg

6. Millised lisavõimalused/tegurid on olulised meelelahutusliku laadi sündmuste juures?

	Oluline	Pigem oluline	Nii ja naa	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
Transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asupaik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majutusteenus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toitlustus asupaigas/läheduses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kliima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestvus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimumisaeg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Missugune turunduskanal avaldab Teile kõige suuremat mõju sündmustel osalemiseks?

Valige üks järgnevatest vastustest

- Televisioon
- Raadio
- Internet
- Ajalehed/ajakirjad
- Muu:

8. Milliseid Teile eelistatud sündmustest jääb senini Eestis vajaka?

Märkige kõik, mis sobivad

- Festivalid, laadad
- Teatrietendused, muusikalid
- Näitused, esitlused
- Kontserdid
- Muu:

## Lisa 1 järg

9. Mida muudaksite seni toimuvatel sündmustel?

Märkige kõik, mis sobivad

- Pühendaksin rohkem aega ja vahendeid reklaamimisele
- Üritaksin leida viise, et alandada piletihindu
- Täiendaksin lisavõimalusi (tualettruumide, söögikohtade lisamine või täiendamine)
- Muu:

10. Kas olete külastanud Pärnus toimuvat Jäähfestivali 2014. aastal ?

- Jah
- Ei

Eitava vastuse puhul jätkka küsimusega 12

11. Kuidas nõustute järgmiste väidetega seoses Pärnu Jäähfestivaliga?

	Nõustun	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Festivali sisu vastas minu ootustele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatsioon festivali kohta oli kättesaadav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivali pääse oli liiga kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leidsin omale piisavalt tegevusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Külastan järgmine aasta kindlasti uuesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivali asupaik oli ligipääsetav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivali pakutavad toitlustusvõimalused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festival vajaks rohkem reklaami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 1 järg

12. Ma ei osalenud festivalil, sest...

Märkige kõik, mis sobivad

- Hind oli liiga kõrge
- Ajaliselt ei sobinud
- Asupaik ei sobinud
- Festivali kava ei olnud mulle meelepärane
- Muu:

Vastata ainult siis, kui vastasite küsimusele number 10 eitavalt

13. Mina olen...

Valige üks järgnevatest vastustest

- Naine
- Mees

14. Minu vanus jääb vahemikku

Valige üks järgnevatest vastustest

- 15-18
- 19-21
- 22-26

15. Minu sissetulek sõltub

Valige üks järgnevatest vastustest

- Minust endast
- Kellestki teisest
- Minust endast ja kellestki teisest
- Muu:

## Lisa 1 järg

16. Mina

Valige üks järgnevatest vastustest

- Õpin
- Käin tööl
- Õpin ja käin tööl
- Muu:

## SUMMARY

### ORGANISING EVENTS AIMED AT THE YOUNG WITH THE EXAMPLE OF PÄRNU ICE FESTIVAL

Keidi Sada

The subject of this bachelor's thesis is *Organising events aimed at the young with the example of Pärnu Ice Festival*. Pärnu Ice Festival has been held first in 2010 and it is aimed at couples, families, and school children. It proved necessary to examine this topic further to identify the profile of a young person and ascertain the essence of the festival, i.e. the event that could be organised for a young person. The objective of the thesis was to provide proposals for organising the Ice Festival for the young as a potential target group.

The first chapter of the thesis gave a theoretical overview of the organisation of the festival as an event for the young. It was discovered that the age group of a young person varied in different organisations. In UNESCO member countries, a person is considered young if they are 15–24 years old, whereas AYC defines a young person as a person aged 15–35, and Eurostat and UNWTO define them as people who are 15–29 years old. This thesis focused on the age range of 15 to 26 years due to the need to organise a festival as an event to involve the mentioned age group.

Youth travel has been defined as independent travelling for a duration of less than a year, while the traveller is between 15 and 30 years old. Young travellers stay at their destination for a longer time, spend more money on entertainment, and travel more than other tourists. A survey carried out by Tangit, Kibat, and Adanan discovered that compared to older people, young people do not possess market potential and the respective characteristics, even though youth tourism has existed for centuries. Young people are psychologically motivated by the will to meet new people, get new experience, and discover new places. This proves contrariness with the common belief, according to which young people prefer being passive or simply resting.

*Dictionary of leisure, travel, and tourism* defines the word festival as a religious celebration which is held at the same time each year and secondly, as an event which often lasts for several days and offers entertainment. The large increase in the number of events, both thanks to people becoming more aware of the festivals and the larger selection of events, requires that the tourism industry would firmly and steadily expand in the future as well. It was discovered in a survey carried out by Packer and Ballantyne that young people expect a fun and festive atmosphere from the festival as an event, which would provide them with the possibility to socialize and gain new experiences. The main factors determining the quality of a festival include the possibility to obtain information, the programme of the festival, the presence of catering and souvenirs, and whether services are provided or not.

The empirical part of the thesis consisted of three sub-headings, the first of which provided an overview of the Ice Festival carried out in 2014 in Pärnu and the arrangement of the conducted survey. Pärnu Ice Festival is the largest winter festival in Estonia and it has been held since 2010. The objective of the thesis was to provide proposals for organising the Ice Festival for the young as a potential target group. To achieve this objective, a quantitative study was carried out as a survey. The statistical population included young people aged 15–26 who live in Estonia and speak Estonian, and the selection included those people of the statistical population who had a user account in social network portals such as Facebook and Buduaar, where the study was conducted. The selection of the survey carried out in the thesis was formed by chance. The questionnaire, on the basis of which the results were analysed, provided an overview of preferences regarding events, favourable activities in the inside and outside environment, and, more particularly, the aspects regarding the participation in events and the factors in the choice of events. The questions were formed on the basis of the works of the authors specified in the theory part of the thesis.

In 2014, the survey was active, via LimeSurvey, for 15 days, and 145 questionnaires were submitted to the author of this thesis. Most of the participants – 118 of them – were female. Most, i.e. 48%, of the participants were 22–26 years old. 42% of the participants were 19–21 years old and the rest, i.e. 10%, were 15–18 years old.

In the second section of the thesis, the author analysed the results of the survey to determine the extent to which the young as the potential target group were satisfied with the events. The survey revealed that most people were dissatisfied due to the lack of festivals, compared to concerts, theatre pieces, exhibitions, and presentations. Additionally, even though most people (86%) prefer to attend concerts, the second most popular type of events is festivals (70%). The survey revealed that the most important factors playing a role in people participating in events includes the time of the event and the presence of transport. Participants in the survey did not consider the availability of accommodation or catering as important as transport.

In 2014, 14 people out of the 145 respondents visited the Ice Festival, which is approximately 10% of them. The most popular reasons for not participating in the festival included factors like the people's timetable not allowing them to participate (42%) or the festival not being of their liking (28%). Based on the results of the survey, the author of the thesis presented proposals for organising the festival for the target group. Firstly, a popular artist among the young should be included in the festival to attract the target group. The artist can be easily found via social media. Secondly, it would be efficient to, at least partially, include the theme of Independence Day in the festival. Thirdly, most young people use social media and therefore, the festival should be advertised there more. For example, competitive games could be arranged, through which awareness of the festival would increase. Furthermore, there should be workshops on the festival area to educate youth. Based on the results of the survey, the main events of the festival should take place during school holidays or on weekends, so that the timetable of young people would allow them to visit the festival. Additionally, festival tickets should be sold as season tickets so the young could schedule their plans in accordance with the festival and therefore, can at least get the possibility to attend the festival. As the final proposition, the author of the thesis recommends including a light show in the festival programme.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Keidi Sada,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sündmuste arendamine noortele Jääfestivali näitel“, mille juhendaja on Tatjana Koor,
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.01.2017**