

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Laura Järvelaht

**SÜNDMUSTE SOTSIAAL-KULTUURILINE
MÕJU KOHALIKULE KOGUKONNALE
VILJANDI HANSALAADA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Tatjana Koor

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Laura Järvelaht

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sündmuste sotsiaal-kultuuriline mõju kohalikule kogukonnale	7
1.1. Sündmuste käsitusviisid	7
1.2. Sündmuste sotsiaal-kultuuriline mõju ja selle hindamine	10
1.3. Sündmuste korraldamine ja arendamine kogukonna heaolu arvestades	15
2. Viljandi elanike uuring Hansalaada sotsiaal-kultuurilisest mõjust nende heaolule ...	19
2.1. Uuringu korraldus	19
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	21
2.3. Järeldused ja ettepanekud sündmuse arendamiseks	31
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad	38
Lisad	41
Lisa 1. Uuringu ankeet	41
Summary	48

SISSEJUHATUS

Sündmuseid saab nimetada sihtkoha turismimajanduse üheks peamiseks teguriks, mida iseloomustab aina suurenev globaalne konkurents küllastajate meelitamiseks (Getz & Page, 2016, lk 593). Maailmas leidub eri suurusjärgus sündmuseid, alates üritustest, mis on vabatahtlike loodud sajale inimesele kuni suursündmusteni, mida korraldatakse aastaid ning millest võtab osa ligi miljon inimest. Sündmused on vajalikud, kuna need pakuvad inimestele võimalusi sotsialiseerumiseks, kuid samuti ka vaba aja veetmiseks (Richards, De Brito & Wilks, 2013, lk 1-2).

Kuni 1970ndateni ei peetud sündmuseid eraldi puhkuse- ja turismivaldkonna haruks ning antud ajaks oli avaldatud vaid paar artiklit, mis keskendusid sündmuste ja sellega kaasneva mõju analüüsimisele. Muudatused viimase paari kümnendi jooksul, mil sündmused said aina rohkem tähelepanu, on pannud teadlaseid antud nähtust lähemalt uurima. Kuigi algsed uuringud keskendusid esmalt sündmuste majandusliku mõju uurimisele, on uurimisvaldkond nüüdseks laienenud ka sündmuste planeerimise, haldamise ning küllastajate käitumisviiside analüüsimisele. (Park & Park, 2017)

Sündmustel on sihtkohale keskkondlik, poliitiline, sotsiaal-kultuuriline ning majanduslik mõju (Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, lk 60). Siiani on peamiselt uuritud sündmuste majanduslikku mõju ja seda seetõttu, et sündmuse korraldajate ning sihtkoha haldusorganite peamine eesmärk on sündmuse eelarve eesmärgipärane kasutamine ning kasumi teenimine, samuti on majanduslik mõju kõigist mõjudest kõige lihtsamini hinnatav. Mitmete artiklite kohaselt on ainuüksi majandusliku mõju hindamine puudulik ja aina enam kasvab vajadus uuringutele, mis analüüsib ka sündmuste sotsiaal-kultuurilist mõju, et kindlustada sündmuste jätkusuutlikkus igas piirkonnas. (Andersson, Getz & Mykletun, 2014, lk 6)

Eesti Riikliku Turismiarengukava 2014-2020 kohaselt on Eesti turismimajanduse üheks eesmärgiks Eestis toimuvad sündmused rahvusvaheliselt huvipakkuvaks ning

reisimotivatsiooni loovateks muuta. Selle saavutamise meetmeks on riigipoolne toetus rahvusvaheliste sündmuste korraldamisel ning osavõtt sündmuste planeerimisprotsessist. Eelnevalt nimetatud meetme maksumus 2014-2020 oli prognoositud 7,5 miljonit eurot ning selle eest vastutab Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

2011. aastal Eestis läbiviidud uuringu kohaselt on kohalike ettevõtete ja organisatsioonide arvates sotsiaal-kultuuriline mõju sihtkohale märkimisväärssem, kui majanduslik mõju. Uuringus osalesid mitmed kohalikud Eesti asutused, mida mõjutasid piirkonnas toimuvad sündmused. Üle poolte osalenutest vastasid, et spordi- ja kultuurisündmused mõjutavad üritust võõrustava regiooni mainet väga suurel määral ning $\frac{1}{4}$ leidis, et eelnevalt nimetatud sündmused mõjutavad sihtkoha majandust ja ettevõtlust väga suurel määral. Uuringus osalenute kohaselt mõjutab sündmuse majandusliku ja sotsiaal-kultuurilise mõju ulatust sündmuse suurus ning külastajate arv – väiksemad üritused ei mõjuta kohaliku kogukonna tööhõivet ning mainet niivõrd suures mahus, kui suuremad üritused. (Kultuuriministeerium, 2012)

Viljandi linna arengukava 2018-2023 on välja toonud festivalide, ürituste ja kultuurisündmuste jätkusuutlikkuse ning jätkuva arengu. Kohaliku kogukonna jaoks on oluline Viljandile omaste traditsioonide ning elulaadi edasikestmine. Arengukavas on rõhutatud Viljandi kui hansalinna tähtsusele ning linn panustab jätkuvalt sündmuse edukaks toimimiseks. (Riigi Teataja, 2018) Kultuurisündmuste peamine eesmärk on rahvuskultuuri säilitamine, kuid lisaks sellele on tegemist ühe Eesti majandusharu potentsiaalse kasvufaktoriga. Kultuurisündmused toovad riiki välituriste ning samuti aktiveerivad siseturiste, kes läbi teenuste tarbimise panustavad nii sihtkoha majanduse arengule, kui ka ettevõtjate ja riigi eelarvesse. Selleks, et püsida rahvusvaheliselt konkurentsivõimeline, on riigisisestelt rohkem massiüritusi vaja luua. (Otsmaa, 2017)

Alates 1991. aastast on Viljandi linnas peetud sündmust nimega Viljandi Hansapäevad, mille raames toimub ka suur käsitöölaad nimega Viljandi Hansalaad. Selleks, et suurendada sihtkohas kohalike elanike toetust sündmuse osas, on oluline kindlaks määrata kohaliku kogukonna taju sündmuse sotsiaal-kultuurilisest mõjust nende heaolule. Varasemalt ei ole Viljandi Hansalaada kohta uuringuid läbi viidud. Töö autor soovib leida vastust probleemküsimusele: „Kuidas suurendada sündmuste sotsiaal-kultuurilist mõju

kohalikule kogukonnale?“. Sellest tulenevalt on lõputöö eesmärk teha parendusettepanekud Bonifatiuse Gildi MTÜ meeskonnale Viljandi Hansalaada arendamiseks, arvestades kohaliku kogukonna heaolu. Käesoleva töö uurimisküsimus on järgnev: „Millist sotsiaal-kultuurilist mõju avaldab Viljandi Hansalaat kohalikule kogukonnale?“

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnevad ülesanded:

- 1) anda ülevaade sündmuste erinevatest käsitusviisidest ja korraldamisest, sündmuste sotsiaal-kultuurilisest mõjust, selle hindamise võimalustest ning negatiivse mõju vähendamise, sündmuste arendamisvõimalustest;
- 2) valmistada ette ja viia läbi uuring kasutades küsitluse meetodit, selgitamaks välja Hansalaada sotsiaal-kultuuriline mõju Viljandi linna kogukonnale;
- 3) analüüsida uuringu tulemusi;
- 4) lähtuvalt uuringu tulemustele ja teooriale, teha järeldusi ja ettepanekuid sündmuse arendamiseks Viljandi Hansalaada korraldajatele.

Käesolev lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimene ehk teoreetiline peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk keskendub sündmuste erinevate käsitusviiside defineerimisele. Teises alapeatükis on toodud välja sündmuste sotsiaal-kultuuriline mõju ja meetodid selle hindamiseks ning kolmandas võimalused, kuidas arendada sündmuseid lähtuvalt kohaliku kogukonna heaolust. Lõputöö teoreetilise osa koostamiseks kasutatakse peamiselt teadusandmebaasidest leitud asja- ja ajakohaseid ingliskeelseid raamatuid ja teadusartikleid. Olulisemad autorid, kelle allikaid kasutatakse on Allen, Ambrósio, Andersson, Faria, Foley, Getz, Jago, Page, Ritter, Schenkler, Van der Wagen jpt.

Teine peatükk koosneb kolmest alapeatükist, millest esimene alapeatükk kirjeldab uurimisprotsessi ning teises alapeatükis on esitatud uuringu tulemuste analüüs. Kolmandas alapeatükis esitab töö autor uuringu tulemustele ning teoreetilisele tagapõhjale tuginedes järeldused ning ettepanekud Viljandi Hansalaada arendamiseks Bonifatiuse Gildi MTÜ meeskonnale.

1. SÜNDMUSTE SOTSIAAL-KULTUURILINE MÕJU KOHALIKULE KOGUKONNALE

1.1. Sündmuste käsitlusviisid

Põhjused, miks inimesed võtavad osa sündmustest, on tihtilugu seotud sooviga veeta vaba aega aktiivselt või sotsialiseeruda kaaslastega. Järgnevas peatükis on välja toodud sündmuste erinevad käsitlusviisid ning definitsioonid. Sündmusturism sai alguse paar kümnendit tagasi ning sellest ajast alates on tegemist ühe turismi- ja teadusvaldkonna lahutamatu osaga, mistõttu on selle edasine areng olnud tähelepanuväärne. Sündmusturismi puhul on tegemist valdkonnaga, mille populaarsus kasvab pidevalt ning välituriste nähakse tähtsa huvirühmana. (Getz, 2008, lk 403) Sündmust saab defineerida kui turismiteenust, kus tarbijad, turismiorganisatsioonid, eraturismiettevõtjad, turismiteenuse pakkujad ning sponsorid teevad koostööd selleks, et luua eriline sündmus, mille eesmärk on väärtuspakkumine. Ürituste puhul on tegemist lahutamatu osaga inimese elus, mida turundatakse pidevalt meedias: internetis, ajakirjanduses, televiisoris ning reklaamides. (Ambrósio, Manuel & Faria, 2011, lk 331-332)

Eelnevas lõigus nimetatud definitsiooni kohaselt võib sündmuse kui turismiatraktsiooni eesmärgiks märkida unikaalse kogemuse ja omapära võimaldamise. Antud definitsioon järgib sündmuse kontseptsiooni, mille on määranud autorid Jago ja Shaw (1998, viidatud Ambrósio jt 2011, lk 332 vahendusel), kes leiavad, et sündmuse puhul on tegemist harva esineva või unikaalse juhtumiga, mis on ajaliselt piiratud ning pakub külastajale igapäeva elust erinevat kogemust.

Lynn Van der Wagen (lk 3, 2010) iseloomustab sündmust järgnevate märksõnadega:

- paljude osalejate jaoks „üks kord elus“ kogemus;
- kallis korraldada;
- leiavad aset lühikese aja vältel;

- korralduse taga on pikk ja hoolikas protsess;
- toimuvad enam jaolt ühe korra (kuigi paljud sündmused leiavad aset regulaarselt igal aastal samal ajal);
- sündmusega kaasneb kõrge turva- ja finantsrisk;
- üritusega seotud meeskond, eriti korraldustiim, panustab sündmuse edukaks toimimiseks palju.

Sündmuste tähtsus välis- ja siseturistide tõmbetegurina on saamas aina rohkem tähelepanu ning peamiselt regionaalsetes piirkondades, kus võimalikud sissetulekuallikad on rohkem piiratud kui suuremates linnades. Sündmused meelitavad külastajaid ligi ka madalhooajal, mistõttu nähakse paljudes piirkondades sündmust kui sihtkoha majandusliku edu saavutamise vahendit. (Andersson *et al.*, 2014, lk 4-5)

Getz'i (2008, lk 404) kohaselt on planeeritud sündmuste rolli ja mõju hästi dokumenteeritud ning nende tähtsus sihtkoha konkurentsivõimuses kasvab järjepidevalt.

Planeeritud sündmuseid saab sisu poolest jaotada järgnevalt:

- kultuur (festivalid, karnevalid, mälestussündmused, religioossed sündmused);
- poliitika (tippkohtumised, kuninglikud kohtumised, poliitilised sündmused, poliitiliselt tähtsate inimeste külastused);
- äri ja kaubandus (koosolekud, kaubandusnäitused, messid);
- haridus ja teadus (konverentsid, seminarid);
- sport ja rekreatsioon (meistrivõistlused, sündmused/võistlused lõbu ja/või spordi eesmärgil);
- privaatsed sündmused (pulmad, peod).

Arcodia ja Whitford (2007, lk 12-13) on öelnud, et kultuurisündmuste puhul on tegemist kultuuri edendava ning elamust pakkuva viisiga, mida kasutatakse sihtkohta arendava vahendina. Samuti pakuvad näiteks festivalid ja religioossed sündmused ühiste sotsiaalsete eesmärkide loomist ning üritusest osa võtmine annab „hääle“ rühmadele, kelle erinevus ei tulene ainult rassist, vaid võimalusel ka elustiilist.

Peale planeeritud ning planeerimata sündmuste on üritusi võimalik klassifitseerida veel mitmete aspektide alusel, nagu näiteks suurus, asukoht, eesmärk ning sisu. Sündmused võivad olla veel avalikud või erasündmused ning kasumlikud või mittetulunduslikud

sündmused. (Van der Wagen, 2010, lk 7) Suuruse poolest on sündmuseid võimalik jaotada nelja rühma: megasündmused, tunnusüritused ehk „*hallmark*“, suursündmused ja kohalikud või piirkondlikud sündmused (Getz, 2008, lk 407).

Megasündmuste puhul on tegemist üsna populaarse turismi tõmbenumbrina, kuna mitte ainult ei soodusta see turismi arengut märkimisväärselt, kuid samuti aitab see kaasa võõrustava sihtkoha majanduse kasvule. Seetõttu kasutatakse terminit megasündmus paljude sündmuste puhul üle, kuna tegemist on üritusega, mis toob kohale väga suured rahvamassid ning aitab suuresti piirkonna turundamisele kaasa. Teine populaarne termin sündmuse iseloomustamisel on „*hallmark*“ sündmused, mida võib nimetada mingi koha, piirkonna või riigi tunnusjoonega ning sündmus pakub võõrustavale kogukonnale tugevat konkurentsieelist. Aja jooksul võidakse sündmust ja paika hakata lahutamatu seostama. Näiteks Mardi Gras karneval New Orleansis. (*Ibid*)

Suursündmused tõmbavad ligi suure hulga külastajaid ning eduka sündmuse puhul saab võõrustav piirkond omale hea maine ning identiteedi. Paik, kes suursündmust korraldab saab unikaalse võimaluse ennast maailmale turundada ning samuti mõjutab sündmus sihtkoht majandust positiivselt. (Gratton, Dobson & Shibli, 2000, lk 18-19) Kohalikud ja piirkondlikud sündmused on eelnevalt nimetatud sündmuste liikidest kõige väiksema suurusega ning turismimajanduse perspektiivist vaadatuna võivad olla isegi problemaatilised. Mõningatel on potentsiaal olla suursündmus, kuid puudu jääb finantsist ning osad sündmuskorraldajad jällegi ei ole huvitatud turismi arendamisest ning väliskülastajatest. Kohalikel sündmustel, mis on kogukonnapõhised või kultuurilise eesmärgiga, on hea argument, miks end suurele rahvahulgale mitte turundada. Antud sündmuste soov on siiski hoida ja väärtustada kogukonna traditsioone. Selliseid sündmuseid on väga palju ning neid võib leida peaaegu igast külast, maakonnast. (Getz, 2008, lk 407)

Yolal, Gursoy, Uysal, Kim & Karacaoğlu (2016) on öelnud, et kohalikud sündmused on suuremas osas suunatud kohalikule kogukonnale ning sündmuste eesmärk on sihtkoha elanike heaolu ning elukvaliteedi parandamine. Uuringute kohaselt seostub inimeste heaolu aktiivse sotsialiseerumisega kaasmaalastega ning suhete loomisega, mistõttu on antud sündmuste puhul tegemist unikaalse viisiga, kuidas kohaliku kogukonna väärtuseid ja traditsioone hoida ning edasi kanda. Kohalike sündmuste üheks suurimaks sotsiaal-

kultuuriliseks positiivseks mõjuks on kogukonna ühtekuuluvustunde suurendamine. Kohalike elanike kohaselt osaletakse regionaalsetel sündmustel ka meelelahutuse, õppimise ning eneseväljenduse tõttu.

Ka Park jt. (2017, lk 3-4) on öelnud, et planeeritud sündmused nagu näiteks festivalid, messid või spordivõistlused, meelitavad ligi suures hulgal külastajaid, millega kaasneb sotsiaal-kultuuriline ning majanduslik mõju sihtkohale. Hiljutine populaarsuse tõus planeeritud sündmustele ning sündmusturismile on tekitanud vajaduse rohkematele uuringutele, mille eesmärk on sündmusega kaasneva negatiivse ja positiivse mõju analüüsimine.

Sündmuseid on võimalik mitmel viisil liigitada, olenevalt sündmuse eesmärgist ning sihtrühmast. Sündmuseid saab jaotada avalikeks või erasündmusteks ning planeeritud või planeerimata sündmusteks. Planeeritud sündmuseid saab sisu poolest omakorda jaotada kultuuri-, poliitilisteks, äri-, haridus, spordi- ning privaatseteks sündmusteks. Suuruse poolest jaotatakse sündmused neljaks: megasündmused, suursündmused, tunnusüritused ehk „*hallmark*“, sündmused ning kohalikud ja piirkondlikud sündmused.

1.2. Sündmuste sotsiaal-kultuuriline mõju ja selle hindamine

Järgnevas alapeatükis on välja toodud sündmuste sotsiaal-kultuurilise mõju sfäär ning selle hindamise meetodid. Sündmustel võib olla nii majanduslik, poliitiline, keskkondlik ning sotsiaal-kultuuriline mõju. Sündmuste sotsiaal-kultuurilisel mõjul on mitmeid positiivseid ja negatiivseid valdkondi. Paljudes uuringutes on peamiselt keskendutud sündmuste majanduslikule mõjule piirkonna arengul, kuid peale selle on neil ka sotsiaal-kultuuriline, poliitiline ning keskkondlik mõju nii sihtkohale kui ka kogukonnale, kes üritust võõrustavad (Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, lk 60).

Keskkondlik mõju keskendub keskkonnareostuse ning ökoloogilise jalajälje vähendamisele. Sotsiaal-kultuurilised sündmused tähistavad kultuuri, ajalugu, religiooni või mõnda muud sotsiaalset tähtsust omavat valdkonda. Poliitiline mõju esindab teatud isikute või organisatsioonide maailmavaateid. Majandusliku mõju eesmärk on kasumi

tekitamine ning ka suuremas perspektiivis pikaajalise majandusliku kasvu saavutamine. (Van der Wagen, 2010, lk 11)

Majanduslikult jätkusuutliku ettevõtte eesmärk ei ole ainult tulu teenimine organisatsioonile, vaid kasu saavutamine kohaliku kogukonna ning maailma heaolu tarbeks ning produktiivsuse tõstmine majandussüsteemis. (Wee, Mahdzar, Hamid, Shariff, Chang, & Ismail, 2017, lk 2) Sündmuste majanduslik, sotsiaal-kultuuriline ning keskkondlik mõju avaldab mitmesugust toimet ühiskonna erinevatele huvirühmadele: üksikisikutele, tööstusele, kogukonnale ja piirkonnale (vt tabel 1) (Andersson *et al.*, 2014, lk 6).

Tabel 1. Uurimisteema/uurimisobjekti ja sündmuse mõju omavaheline suhe

Uurimisteema/ uurimisobjekt	Üksikisik	Tööstus	Kogukond	Piirkond
Majanduslik mõju	Kulutused; töövõimalused	Müük; kasum, turustus	Heaolu; inflatsioon; tööhõive	Tulumaks; abiraha, SKT
Sotsiaalne mõju	Kogemused; sotsiaalvõrgustikud	Kaubamärk; Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum; ettevõtete võrgustik	Maine; sotsiaalne kapital; kultuuriline kapital	Piirkonna kuvand; organisatsioonide võrgustik
Keskkondlik mõju	Ökoloogiline jalajälg; süsiniku jalajälg	Ressursside kasutus	Keskkonnakaitse; elukvaliteet	Ökoloogiline jalajärg; süsiniku jalajälg

Allikas: Armbrecht & Andersson, 2016, lk 112 (autori kohandatud).

Schenkler jt (2005, lk 67) on leidnud, et sotsiaal-kultuuriline mõju leiab aset turistide ja kohalike elanike unikaalse interaktsiooni tõttu. Sündmuste ajal, mil kogu sihtkohta demonstreeritakse, kaasa arvatud kogukonda, on sotsiaal-kultuuriline mõju tahtmatu toimumas. Näiteks ummikud, probleemid parkimisel, ülerahvastatus kohalikes kauplustes ja asutustes-kõik need võivad kohalike elanike elu häirida. Ka tõsisemad sotsiaalsed probleemid nagu näiteks kuritegevus ning vandalism, tekitavad kohalikes abitustunde, mis omakorda soodustab vaenulikkust küllastajate suunas. Eelnevalt välja toodud negatiivsed muudatused inimeste igapäevaelus võivad tekitada raskusi

traditsiooniliste moraalide ja väärtuste hoidmisel, millest lõpuks kujuneb identiteedi kadu.

Kultuurisündmuseid nähakse kui potentsiaalsete strateegiatena võõrustavas sihtkohas majandusliku, poliitilise ning sotsiaal-kultuurilise kasu saavutamiseks, mille abil on võimalik sihtkoha majandust arendada, positiivset mainet tõsta, turisminõudlust suurendada, turismihooaega pikendada ning kogukonnavahelisi suhteid tugevdada. Kultuurisündmuste edukaks toimimiseks on vajalik autentsus, kuna tänapäeval on kultuurisündmuse ehtsus turisti külustusmotiiviks. (Akhoondnejad, 2016, lk 468- 469)

Raj, Griffin, & Morpeth (2013, lk 7) on välja toonud kultuurisündmusega kaasneva positiivse mõju valdkonnad:

- uute töökohtade teke;
- suurenev tulu;
- sihtkoha majanduse mitmekesisustumine;
- võimalused partnerluse loomiseks;
- turistide ligi meelitamine, kes on huvitatud ajaloost ja kultuurist;
- ajalooliste atraktsioonide tulude suurenemine;
- kohalike traditsioonide ja kultuuri säilitamine;
- investeerimine kohalikesse ressurssidesse;
- kogukonna uhkuse loomine pärandi väärtustamisel;
- teadlikkuse tõstmine sihtkoha või piirkonna tähtsusest.

Richards ja Palmer (2010, viidatud Liu 2014, lk 983 vahendusel) on öelnud, et kultuurisündmuste osakaal maailmas tõuseb pidevalt ning nende korraldamisega kaasneb suur hulk positiivset sotsiaal-kultuurilist mõju sihtkohale ja võõrustavale kogukonnale. Kultuursed sündmused panustavad kohalike kogukondade elukvaliteedi parandamisele mitmel viisil, näiteks andes kohalikele inimestele platvormi, kus enese kultuuri väljendada ning tugevdades kogukonna ühtekuuluvustunnet.

Maailmas leidub vähesel määral kirjandust, mis uurib meetodeid sündmuste sotsiaal-kultuurilise mõju analüüsimiseks. Siiani on suures osas uuritud sotsiaal-kultuurilist mõju dokumenteerides kohalike elanike taju sündmuse suhtes ning mõõdetud läbi SIE mudeli või küsitluse. Nii SIE mudel kui ka küsitluse meetod annavad uurijatele võimaluse

sündmusest tekkinud mõju võimsust hinnata läbi kohaliku elaniku perspektiivi. (Liu, 2014)

Kõige enim levinud meetod sotsiaalse mõju hindamisel on siiani olnud küsitlus, mis viiakse läbi sündmust võõrustava kogukonna kohalike elanike seas, tuvastamaks kogukonna taju sündmuse mõjust nende heaolule. Antud meetodi puhul on tegemist üsna subjektiivse hindamisviisiga, kuid on väidetud, et sotsiaalne mõju on loomu poolest subjektiivne ja mõjutab igat kogukonna liiget erinevalt. (Fredline, Raybould, Jago & Deery, 2005, lk 5)

Küsitluse läbi viimiseks on loodud mudel nimega *ENCORE Festival and Event Evaluation Kit*, mis töötati välja 2005. aastal Austraalias *Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC)* poolt. Alates ENCORE loomise algusest, on tegemist sündmuste kavandamise põhikomponendiga, mis võimaldab korraldajatel sündmust võõrustava sihtkoha fondide suurust hinnata ning vajalikku informatsiooni külastajate demograafiliste näitajate ja rahulolu kohta koguda. (Schlenker, Foley, & Getz, 2010, lk 3) Tomljenović & Marušić (2010, lk 74) kohaselt on *ENCORE* universaalne vahend, mis koosneb mitmetest küsimuste moodulitest, mida on võimalik sündmuse organiseerijatel vastavalt enda vajadusele arendada ning lisaküsimusi esitada.

ENCORE Festival and Event Evaluation Kit sisaldab näidisküsitlust (*Host Community Social Impacts Survey*), mille eesmärk on teada saada kohalike elanike taju sündmuse sotsiaal-kultuurilisest mõjust nende heaolule. Küsitluses palutakse vastajal hinnata erinevaid väiteid sotsiaal-kultuurilise mõju kohta ning palutakse ka nimetada positiivseim ja negatiivseim mõju sündmusest. Samuti on seal küsimused elanike kaasatuse ja demograafiliste näitajate kohta. (Schlenker, Foley, & Getz, 2010, lk 24-28)

Tournois (2018) kohaselt on kohalike elanike tajul oma elukoha piirkonnast märkimisväärne mõju sündmust külastavate inimeste arvamuse kujundamisel. Dubais läbi viidud uuringus teostati sündmuseelne küsitlus kohalike elanike seas vanuses 18 ning vanemad, kes on sihtkohas vähemalt aasta elanud. Küsitluse eesmärk oli kohalike elanike arvamuse saamine elukohast, kus suursündmust korraldatakse. Elanikke küsitleti tänavatel, poodides, kohvikutes, lennujaamas. Uuringust selgus, et kohalike elanike

arvamus sihtkohast mõjutab suurel määral ka nende arvamust sündmusest, mida piirkonnas korraldatakse.

Teine enim kasutatud viis sotsiaalse mõju hindamiseks on SIE ehk *Social Impact Evaluation* mudel. Antud mudeli puhul on hindamisviis jaotatud kuueks etapiks- kirjeldus, profiil, identiteet, projekt, hindamine ning tagasiside. Etapid üks kuni kolm annavad ülevaate festivali terviklikust olemusest ning etapid neli ja viis mõõdavad sündmuse korraldamisest tekkivat mõju. (Schenkler *et al.*, 2005, lk 69-70) *Social Impact Evaluation* ehk SIE koos etappi on (*Ibid*):

- 1) kirjeldus – sündmuse kirjelduse loomine, sealhulgas sündmuse tüüp, tegevused, asukoht, organisatsioonipoolne rahastus jt;
- 2) profiil – võõrustava sihtkoha ning kohaliku kogukonna alarühmade profiili loomine, et saada aimu ürituse mõju suurusest;
- 3) identiteet – potentsiaalse sotsiaal-kultuurilise mõju ulatuse hindamine, mida on võimalik saavutada mitmete meetodite kaudu, nagu näiteks ajurünnak, intervjuud või uuringud;
- 4) projekt – sotsiaal-kultuurilise mõju projekti loomine, mis kujutab kohaliku kogukonna taju enne sündmuse toimumist;
- 5) hindamine – sündmusjärgne hinnang ning eelnevalt nimetatud sotsiaal-kultuurilise mõju hinnangu analüüsimine;
- 6) tagasiside – eelnevate etappide poolt kogutud info edastamine sündmuse korraldajatele tulevaste strateegiate välja töötamiseks, et järgneva sündmuse positiivset mõju suurendada.

Andersson jt. (2014, lk 5-6) on arvamusel, et sündmuste tähtsus piirkonna arengul kasvab tulevikus veel rohkem. Siinkohal tuleks meeles pidada, et sihtkoha arengu puhul ei ole ainult majanduslik kasv tähtis, vaid ka sotsiaal-kultuuriline perspektiiv ning sellega kaasnev positiivne ja negatiivne mõju. Kuna paljud sündmused toetuvad enamjaolt kohalike osavõtule, siis võib väita, et sündmused ei ole tähtsad ainult turismisektorile, vaid ka kohalikule kogukonnale. Kogukonna mõistes aitavad sündmused kaasa linna uuendamisele, kultuurilisele arengule ning rahvusliku identiteedi saavutamisele.

Sündmuste sotsiaal-kultuurilise mõju hindamisel on siiani peamiselt kasutusel olnud kaks vahendit: küsitluse läbi viimine võõrustava kogukonna seas ning SIE ehk *Social Impact*

Evaluation. Sündmuste sotsiaal-kultuurilise mõju hindamisel tuleb arvestada nii selle positiivsete kui negatiivsete aspektidega, et saada mõju ulatusest tervikpilt. Sündmuste korraldamisest tekkinud negatiivne sotsiaal-kultuuriline mõju sihtkohale on näiteks liiklusummikud, ülerahvastatus ettevõtetes või ka tõsisem probleem nagu kuritegevus. Seevastu positiivse sotsiaal-kultuurilise mõju korral tugevnevad nii kohaliku kogukonna omavahelised suhted ning sihtkoha positiivne maine tõuseb nii turistide kui kohalike seas.

1.3. Sündmuste korraldamine ja arendamine kogukonna heaolu arvestades

Sündmuse korraldusprotsessist võtab osa palju inimesi, sealhulgas ka kohalik kogukond. Selleks, et vähendada sündmuse negatiivset mõju kohaliku kogukonna heaolule, on vaja luua strateegia, mis ennetab probleeme sündmuseelselt ning suurendab võõrustava kogukonna heakskiitu sündmusest. Antud alapeatükis on välja toodud võimalused, kuidas arendada sündmuseid efektiivselt arvestades kohaliku kogukonna heaolu.

Bowdin, O'Toole, Allen, Harris & McDonnell (2006, lk 120-122) on välja töötanud sündmuste planeerimise etapid. Sündmuse esmakordsel planeerimisel, paneb sündmuse juht paika sündmuse kontseptsiooni ehk sündmuse tüübi, kestvuse, asukoha, ajakava ning programmi põhielemendid, mis sündmuse ainulaadseks muudavad. Kui kontseptsioon on paigas, saab liikuda edasi järgnevate etappide juurde, milleks on teostatavusuuring. Antud etapis peab sündmuse juht arvestama mitmete teguritega, milleks on:

- vajadus juhtivate/vastutavate isikute järele;
- tegevuskoha mahutavus;
- võõrustava kogukonna toetus;
- mõjud sihtkohale;
- vabatahtlike saadavus;
- sponsorid ja tugiteenused;
- infrastruktuuri nõuded;
- ava- ja erasektori rahaline toetus;
- poliitilise toetuse tase;
- sündmuse staaž kasumi mõistes.

Bowdin jt. (2006, lk 122) kohaselt on eelnevalt nimetatud tegurite detailsuse tase varieeruv vastavalt sündmusele, näiteks Olümpiamängude korraldusprotsess on pikem ning detailsem võrreldes kohaliku spordisündmusega. Teostatavusuuringuga otsustatakse, kas ja millal sündmus toimub. Juhul, kui ürituse korraldamisega otsustatakse jätkata, on järgnev etapp organisatsiooni struktuuri loomine ehk sündmuse peakorraldaja määrab isikud erinevate valdkondade/tegurite eest vastutama.

Sündmuste arendamisel on kohaliku kogukonna panus oluline faktor, mis võib sündmuse positiivset mõju tunduvalt suurendada. Seetõttu on sündmuskorraldajate eesmärk sihtkoha elanikke sündmuse korraldamisel rakendada ning sündmusega seotud väärtuste juurutamine, sest püsiva ja positiivse „suhte“ loomisel on mõlemapoolne panus vajalik. (Chien, Ritchie, Shipway & Henderson, 2012, lk 451-452)

Sündmuste populaarsuse kasvuga tõuseb ka küllastajate arv, mistõttu peavad ka kohalikud autoriteetsed organisatsioonid sekkuma sündmuse planeerimisel. Antud samm on vajalik sündmusel tekkivate ohtude likvideerimisel nagu näiteks liigne müra ja liikluse häiritus. Kohalike organite osavõtt sündmuse planeerimisest võib ka sündmuste sotsiaal-kultuurilist ning majanduslikku mõju tunduvalt suurendada, kuna antud organisatsiooni mõjuvõim on kohaliku kogukonna tasemel tunduvalt suurem, kui sündmuse korraldajatel. Sündmuste korraldamine pakub omakorda ka kohalikele organitele võimaluse turismi riigisiselt edendada. (Maguire, 2019)

Sündmuse edukamaks muutmisel on oluline sündmuseelne hindamine, mille käigus tehakse võimaliku mõju prognoos ning hiljem sündmuse ajal ja sündmusjärgselt mõju dokumenteeritakse. Antud viis aitab hiljem „vigadest õppida“, et tulevasi sündmusi paremini korraldada ning mõju prognoosida. Meetod koondab endasse sündmusjärgse analüüsi, järeldused, kogemused ja arusaama sündmuste ning selle mõjude kohta. Antud meetodi eelduseks on vigade ja muudatuste identifitseerimine, et mõjude mõõtmine ning hindamine saaks edasi areneda. (Schenkler *et al.*, 2005, lk 68)

Allen jt (2011, lk 492) on sündmuse hindamiseks välja töötanud kolm etappi:

- sündmuseelne hindamine – uurida ning analüüsida sündmuse „elujõulisust“ ning kas seda tasub korraldada;

- hindamine sündmuse ajal – tegevuste jälgimine sündmuse ajal ning plaanipärase toimumise kindlustamine;
- sündmusjärgne hindamine – andmete kogumine ja analüüs ning parendusettepanekute koostamine.

Korraldades sündmust, mis toob endaga kaasa suure rahvamassi, on kohalike igapäeva elu tõenäoliselt häiritud-liiklusummikud, müra, prügi jpm. Eelnevalt kohalike elanikega võimalikest probleemidest konsulteerides, on võimalik mõningaid konflikte vältida juba enne sündmust. Olgugi, et paljude sündmuste eesmärk on eelkõige kohaliku kogukonna osavõtu saavutamine ning on loodud kohaliku kultuuri edendamiseks, leidub ka sündmuseid, mis loodud vaid majanduslikel eesmärkidel ning kohalike osavõtt ei pruugi niivõrd olulist rolli omada. Sündmuse korraldamisel on kommunikatsioon kohaliku kogukonna ning sündmuse korraldajate vahel jätkusuutliku sündmuse tagamisel vajalik. (Jones, 2014, lk 44)

Sotsiaal-kultuurilise jätkusuutlikkuse definitsioon hõlmab endas ühiskonda, kultuuri ning kogukonda, kitsamas tähenduses on tegemist inimeste omavahelise suhtluse, käitumise ning väärtustega. Sotsiaal-kultuuriliselt jätkusuutlikku ettevõtet iseloomustavad mitmed tegurid: lugupidav koostöö võõrustajate ja külaliste vahel, kohaliku elanikkonna osalus ettevõtte toimetamistes ning organisatsiooni panus kogukonna traditsiooni ning kultuuri edendamisel. Sündmusturismiga tegelevad ettevõtted, mis praktiseerivad jätkusuutlikku teguviisi nii majanduslikult, keskkondlikult ja sotsiaal-kultuuriliselt, vähendavad seeläbi ettevõtte kulutusi ning ökoloogilist jalajälge, kuid suurendatakse tarbijate hulka ning heakskiitu. (Wee *et al.*, 2017, lk 2-4) Sotsiaal-majandusliku jätkusuutlikkuse tunnustamine sündmuste planeerimisel on sündmusest tekkiva mõju haldamisel oluline ning peaks kohalike autoriteetsete organisatsioonide peamine eesmärk olema (Maguire, 2019).

Jones (2014, lk 44) on välja toonud võimalused, kuidas muuta sündmused kohaliku kogukonna heaolu poolest jätkusuutlikuks:

- võimaldada ligipääs linna poolt pakutavatele ressurssidele, nagu näiteks pargid, matkarajad, juhul, kui sündmus nende ligipääsu vähendab või blokeerib; vastasel juhul alternatiivide pakkumine;

- kaasata kogukonda üritusel toimuvatesse tegevustesse;
- teha annetusi kohalikele organisatsioonidele vastutasuks vabatahtlike töö eest;
- pakkuda kohalikele müügikohti toitlustuseks tulu teenimise eesmärgil;
- pakkuda sündmuspaiga läheduses elavatele kohalikele VIP või soodushinnaga pileteid;
- pakkuda töövõimalusi esmalt kohalikule elanikkonnale;
- võimaldada koostöövõimalusi esmalt kohalikele tarnijatele ning tooteid ja teenuseid pakkuvatele organisatsioonidele;
- pakkuda soodushinnaga müügiplatse või näitusepindu kohalikele ettevõtetele;
- tuvastada ning eemaldada mistahes kultuuriline või religioosne tundlikkus, mis puudutab sündmust;
- pakkuda kompensatsiooni või alternatiivseid tulu teenimisvõimalusi.

Reverté & Izard (2011, lk 48) poolt läbi viidud uuringust selgus, et kohaliku elanikkonna küsitlemine sündmuse sisendi uurimisel, seostub suurema külastajate arvuga. Turistide hulga suurendamiseks on oluline kohaliku kogukonna ja vabatahtlike osalus ning piirkonnas asuvate ettevõtete olemasolu, kuna seeläbi muutub sündmus turisti jaoks autentseks ning huvitavaks. Turistide sissevool omakorda suurendab kohaliku kogukonna uhkust enese identiteedi üle.

Sündmuse korraldamisega kaasnevad mitmed probleemid, mis mõjutavad kohalike igapäevaelu negatiivselt. Sündmuse edukaks muutmisel tuleb läbi viia sündmuse hindamine, mis koosneb kolmest etapist: sündmuseelne hindamine, hindamine sündmuse ajal ning sündmusjärgne hindamine. Antud viis võimaldab teha sündmuse kohta eelnevalt prognoosi, seda sündmuse ajal dokumenteerida ning pärast sündmust vigu analüüsida, et tulevasi sündmuseid edukamalt planeerida. On mitmeid võimalusi, kuidas negatiivse mõju hulka minimaliseerida ning muuta sündmus kohaliku kogukonna heaolu poolest jätkusuutlikuks: kaasata kogukond ürituste tegevustesse, pakkuda soodushinnaga pileteid, võimaldada töövõimalusi sündmuse ajal ning pakkuda koostöövõimalusi kohalikele tootjatele ja tarnijatele. Sotsiaal-kultuuriliselt jätkusuutlik ettevõtte/organisatsioon väärtustab sihtkoha traditsioone ja kultuuri ning panustab kohaliku kogukonna heaolule.

2. VILJANDI ELANIKE UURING HANSALAADA SOTSIAAL-KULTUURILISEST MÕJUST NENDE HEAOLULE

2.1. Uuringu korraldus

Käesoleva töö eesmärk oli välja selgitada Viljandi linna elanike taju Viljandi Hansalaada positiivsest ja negatiivsest sotsiaal-kultuurilisest mõjust nende heaolule ning ettepanekute esitamine sündmuse korraldajatele sündmuse edasiseks arendamiseks. Eesmärgi täitmiseks püstitati järgnev uurimisküsimus: „Millist sotsiaal-kultuurilist mõju avaldab Viljandi Hansalaat kohalikule kogukonnale?“. Uuringu eesmärk oli teada saada kuidas Viljandi linna elanikud tajuvad Viljandi Hansalaada sotsiaal-kultuurilist mõju nende heaolule. Uuringu üldkogumiks moodustasid Viljandi linna elanikud, kes on vähemalt 18-aastased. 01.01.2020 seisuga elab Eesti Linnade ja Valdade Liidu andmetel Viljandi linnas 13 570 vähemalt 18-aastast inimest (Eesti Linnade ja Valdade Liit, 2020). Valimi moodustamise meetod oli kõikne valim, sest kõik üldkogumis olid planeeritud vastajateks.

Uuringu eesmärgi täitmiseks kasutatakse andmekogumismeetodina veebipõhist küsitlust. Veebipõhistel küsitlustel on võrreldes teiste uuringumeetoditega mitmeid eeliseid (Sue & Ritter, 2007):

- kiirus – lühikese aja jooksul võimalik saada palju vastuseid;
- publik – populaarsetele saitidele ja internetilehekülgedele postitades on võimalik suurendada vastajate hulka;
- odav – veebipõhine küsitlus on võrreldes paberil esitatud küsitlusega odavam, hoitakse kokku mitmete kulutuste pealt nagu näiteks paber, printimine, postikulu jne;
- lisad – küsitluse illustreerimiseks võimalik lisada pilte ning helisalvestusi;
- laiendatud küsimused – võimalik programmeerida küsimusi vahele jätma;

- isiklikud küsimused – vastaja on vastamise hetkel üksi ning ei tunne survet küsimustele vastamisel teiste osapoolte tõttu;
- anonüümsus.

Käesoleva töö autor koostas internetipõhise küsitluse *LimeSurvey* keskkonnas, mida jagati kahes Viljandi linna Facebook'i grupis ning Bonifatiuse Gildi Facebook'i seinal. Samuti jagas autor küsitlust oma isiklikul Facebook'i seinal. Töö autor võttis ühendust nii Viljandi Linnavalitsuse turismiosakonnaga kui ka Viljandi ametliku Facebook'i lehe haldajaga, kuid eelnevalt nimetatud kanalite vahendusel ei saanud siiski autorist sõltumatutel asjaoludel ankeeti jagada. Algselt oli autoril plaanis küsitleda inimesi ka tänaval, et jõuda nende sihtrühmadeni, kelleni veebivahendusel ei pruugi ankeet jõuda, kuid Eestis kehtestatud eriolukorra tõttu ei osutunud see võimalikuks.

Käesolevas uuringus kasutatakse *ENCORE Festival and Event Evaluation Kit* vahendi näidisküsitlust (*Host Community Social Impacts Survey*), mis võimaldab küsitluse läbiviijal teada saada kohalike elanike taju sündmusest ning sellega kaasnevast sotsiaalkultuurilisest mõjust nende heaolule. Küsitluses uuritakse vastajatelt arvamust sotsiaalkultuurilise mõju kohta ning palutakse nimetada positiivseim ja negatiivseim mõju. Samuti palutakse hinnata korraldajate tööd sündmuse korraldamisel, informatsiooni piisavust erinevates infokanalites ning võimalusel esitada omapoolsed aramusavaldused sündmuse kohta.

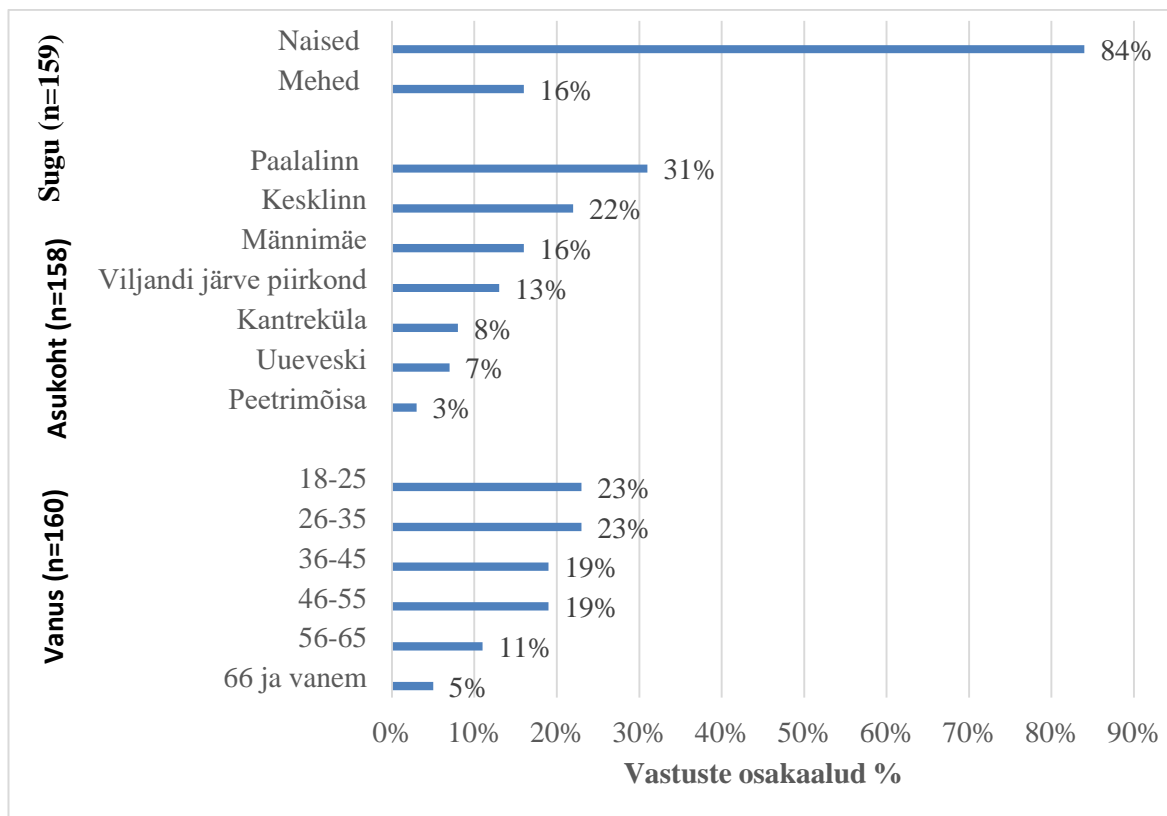
Uuringu ankeedis (vt lisa 1) on 13 kohustuslikku küsimust ning üks küsimus, mille puhul vastaja valib, kas täidab lahtri või mitte. Küsitluses kasutatakse nii Likerti skaala küsimusi kui ka avatud küsimusi. Esimesed kuus küsimust on küsimused, mis uurivad vastajatelt nende arvamust Viljandi Hansalaada sotsiaal-kultuurilise mõju kohta. Sellele järgnevad viis küsimust, mis uurivad sündmuse korralduse efektiivsust ning informatsiooni piisavust erinevates infokanalites. Viimased kolm küsimust on demograafilised küsimused vastaja soo, vanuse ning asukoha kohta.

Testuuring viidi läbi 23. veebruaril 2020. aastal ning sellest võtsid osa autori viis Viljandi linnas elavat tuttavat. Prooviuuringu vältel ilmnes paar kirjaviga ning küsimuste järjestuse ebaloogilisus, mis parandati tänu prooviuuringus osalejatele. Pärast testuuringut ilmnunud vigade paranduste sisse viimist avaldati küsitlus *LimeSurvey*

keskkonnas 1. märtsil 2020. aastal. Uuringu lõpp oli algselt planeeritud 20. märts, mis ajaks oli vastuseid kogunenud 112 terviklikult täidetud ankeeti ning 60 ankeeti, mis ei olnud täies mahus täidetud. Vähese vastuste hulga tõttu lükkus küsitluse lõpp 20. märts kuni 24. märts edasi ning antud ajaks kogunes kokku piisav arv täidetud ankeete. Kokku vastas küsitlusele 246 inimest – nendest 157 vastasid küsitlusele täielikult ning 89 ei täitnud küsimustikku täies mahus. Peale kõikide vastuste üle vaatamist sai autor kokku 162 vastust, mida andmete analüüsimisel kasutada. Autor selekteeris analüüsimiseks ankeedid, kus oli vastatud vähemalt kuuele esimesele küsimusele. Saadud tulemuste kodeerimiseks kasutati Microsoft Exceli ning vastuste analüüsimiseks kasutati SPSS Statistics analüüsiprogrammi.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Küsitlusele vastanutest moodustasid 16% mehed ning 84% naised (vt joonis 1). Kuna demograafilised andmed olid kajastatud küsimustiku lõpus, jättis 2% vastanutest küsimusele soo kohta täiesti vastamata ning küsitlus laekus autorile poolikuna. 18-25 aastaste ja 26-35 aastaste hulk oli võrdne ning mõlema grupi puhul oli vastajaid 23%. 36-45 aastaste ja 46-55 aastaste hulk oli samuti võrdne ning mõlema grupi puhul oli vastanuid 19%. Vanusegrupis 56-65 oli vastajaid kokku 11% ning 66 ja vanemaid 5%. Kõige suurema vastanute hulga moodustas Paalalinna linnajagu (31%), millele järgneb Kesklinn (22%) ning Männimäe (16%). Viljandi järve piirkonnast vastas küsitlusele 13% ning Kantrekülast 8%. Kõige väiksema vastanute hulga moodustasid Uueveski (7%) ning Peetrimõisa (3%). Küsimustiku esimesele küsimusele, mis uuris, millal külastati viimati Viljandi Hansalaata, osales respondentidest 80% festivalil eelmisel aastal. 14% vastanutest osales paar aastat tagasi ning 4% osales 4-9 aastat tagasi. 1% küsitlusel osalenutest ei ole kordagi Viljandi Hansalaadal osalenud ning 1% ei oska öelda.



Joonis 1. Küsimustikule vastanud soo, asukoha ning vanuse kaupa protsentuaalselt, n=158

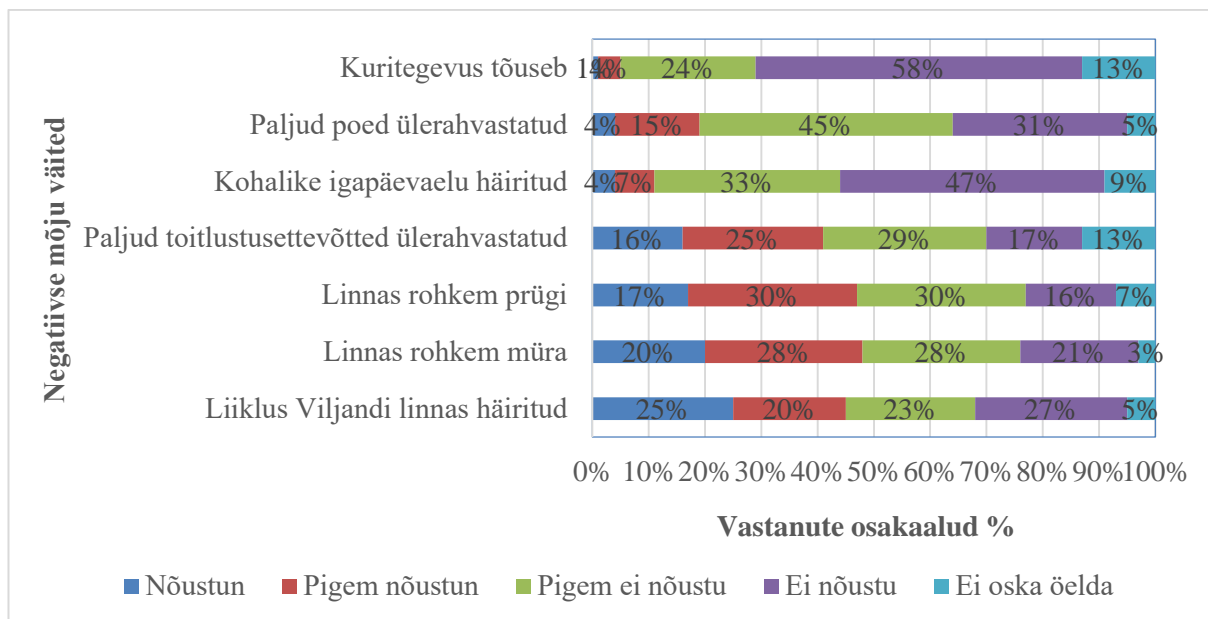
Avatud küsimusele, mis palus vastajal nimetada kolm märksõna, mis talle seostuvad Viljandi Hansalaadaga laekus kokku 489 märksõna. Vastuste analüüsimisel kasutati induktiivset kodeerimist ehk esmalt kategoriseeriti ühetaolised vastused. Kõige populaarsemaks vastuseks kujunes „käsitöö“, millele vastas 30% kõigist vastanutest. 25% vastanutest tuli märksõnana meelde meelelahutuslikud võimalused (pidu, melu, meelelahutus). 24% vastanutest vastas märksõnaga söök-jook (toit, söök, jook, õlu, röstitud mandlid, kukekomm, vorst, liha, juust). 6% vastanutest tõi märksõnana esile „kultuur“ ning 6% vastanutest „hansa“. Negatiivset emotsiooni (kallis, müra, lärm, kitsas) mainis 3% vastajatest. Peamiselt mainisid nooremad naissoost isikud vanuses 18-25 ja 26-35 märksõnana meelelahutuslikke võimalusi. Vanemad naissoost isikud nimetasid märksõnadena söök-jook ning käsitöö. Paljud meessoost vastajad nimetasid vaid ühe märksõna, milleks oli meelelahutuslik võimalus.

Järgnevalt esitati vastajatele kokku 12 väidet sündmusega kaasneva positiivse ning negatiivse sotsiaal-kultuurilise mõju kohta. Iga lause puhul tuli vastajal valida, kas ta antud väitega nõustub, pigem nõustub, pigem ei nõustu, ei nõustu või ei oska öelda. Negatiivseid väiteid oli seitse ning positiivseid viis. Kõikidele väidetele vastas kokku 162 inimest. Esimene väide oli, et sündmuse ajal on liiklus Viljandi kesklinnas häiritud. Antud väite kõige populaarsem vastus oli ei nõustu, mida valis kokku 27% (vt joonis 2) ning 25% vastanutest nõustub antud väitega. Sellele järgnes väide, mis ütles et sündmuse ajal on paljud toitlustusettevõtted ülerahvastatud, mille puhul oli 16% nõustujaid ning 17% mitte nõustujaid.

Kolmas väide oli järgnev: „Sündmuse ajal on paljud poed ülerahvastatud.“ Antud väite puhul 45% vastajatest pigem ei nõustu ning vaid 4% nõustuvad antud väitega. Lausetele, mille kohaselt on toitlustusettevõtted ning poed ülerahvastatud, oli naissoost vanemate isikute vastamismäär sagedam. Lausel, mis väitis, et sündmuse ajal on poed ülerahvastatud, oli rohkem nõustuvaid naissoost vanemas eas isikuid kui meessoost. Seevastu väitel, et sündmuse ajal on liiklus linnas häiritud, vastas peaaegu 68% meestest, et nad nõustuvad või pigem nõustuvad, naiste osakaal antud väitel oli väiksem.

Neljas lause väitis, et sündmuse ajal on linnas rohkem müra. 20% nõustub antud väitega ning 21% ei nõustu väitega. Viies lause uurib, kas kohalike arvates on sündmuse ajal linnas rohkem prügi, millega nõustub 17% ning ei nõustu 16%. Käesoleva väite puhul valis nõustun suure osas vanemad naissoost isikud, kes elavad sündmusele lähemal. Naised vanuses 36-45 ja 46-55 hindasid väiteid, mille sõnul on linnas rohkem müra ja prügi kriitilisemalt kui vanemas vanuses mehed. Meeste puhul oli populaarseimaks vastusevariandiks eelnevalt nimetatud väidetele ei nõustu.

Kuues lause väidab, et sündmus soodustab kuritegevust. Antud väitega ei nõustu 58%, kuid nõustub 1%. Viimase negatiivse näite puhul oli öeldud, et sündmus häirib kohalike igapäevaelu. Antud lause kõige populaarsem vastus oli ei nõustu, mida valis 47% ning vaid 4% vastanutest nõustub väitega. Eelnevalt nimetatud väidete puhul demograafiliste andmete erisusi ei esinenud.

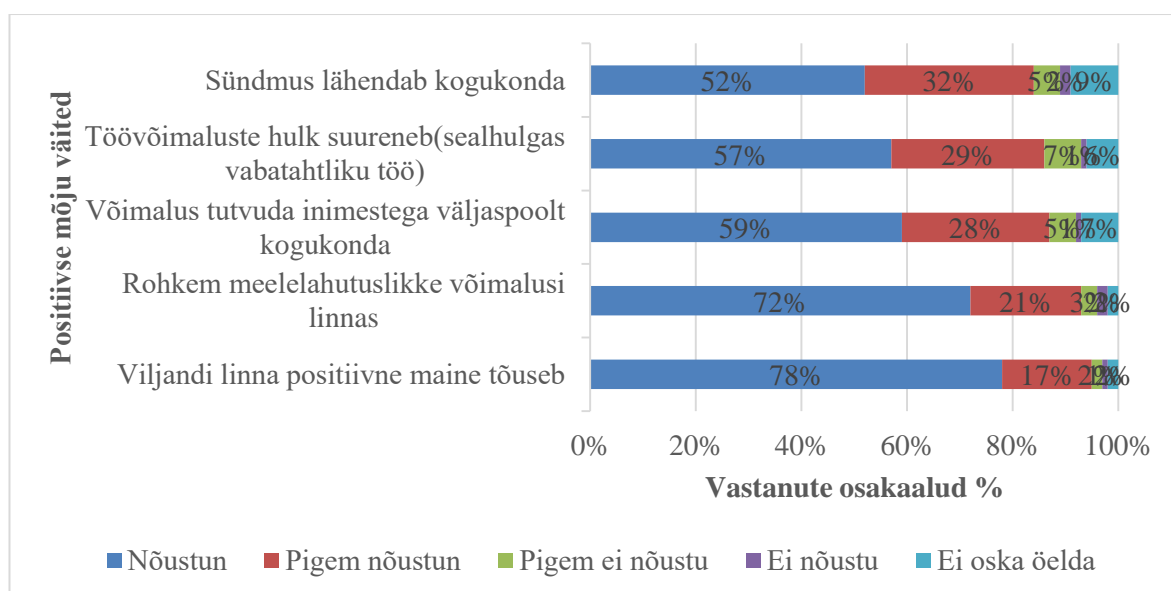


Joonis 2. Vastanute osakaalud negatiivsetele sotsiaal-kultuurilise mõjuga seotud väidetele protsentuaalselt, n=162

Ka inimesed, kes külastasid sündmust eelneval aastal või paar aastat tagasi, hindasid sündmuse negatiivse mõju väiteid pigem positiivselt ning valisid vastusevariantideks pigem ei nõustu või ei nõustu. Seevastu vastajatel, kes külastasid Viljandi Hansalaata 4-9 aastat tagasi, rohkem kui 9 aastat tagasi, ei ole kordagi külastanud või ei oska öelda, oli vastamise sagedus vastusevariandile ei oska öelda suurem kui nendel, kes sündmust viimase nelja aasta jooksul külastanud.

Järgnevalt analüüsitakse positiivseid väiteid. Kaheksas lause väidab, et sündmus pakub kohalikule kogukonnale töövõimalusi, sealhulgas ka vabatahtliku. Antud väitega nõustub 57%, mis on antud väite populaarseim vastus (vt joonis 3). Kõige vähem populaarseim ehk 1% vastajaid valis vastuseks ei nõustu. Lausega, mis väidab, et Viljandi Hansalaat pakub kohalikule kogukonnale töövõimalusi, oli enim vastajaid naissoost nooremaid isikuid vanuses 18-25. Üheksas väide on, et sündmus pakub kohalikule kogukonnale meelelahutuslikke võimalusi. Üle poolte vastajatest ehk 72% nõustub väitega. Seevastu võrdne hulk vastajaid, 2%, ei nõustu või ei oska öelda. Käesoleva väite puhul demograafiliste näitajate erisust ei ilmnenud. Nii meeste kui naiste puhul oli tegemist tähtsa positiivse mõjuga.

Kümnese väite väidab, et sündmus lähendab kohalikku kogukonda. 52% nõustub sellega, kuid 2% ei nõustu. Antud küsimusega oli rohkem nõustujaid naissoost vanemaid isikuid vanuses 46-55 ning 56-65. Samuti selgus tulemusi analüüsid, et isikud, kes sündmusest kaugemal elavad, oli mõnevõrra rohkem nõustujaid kui neid, kes lähemal elavad. Üheteistkümnese väite on järgnev: „Sündmus suurendab Viljandi linna positiivset mainet. Ligi kolmveerand, ehk 78% nõustub väitega, seevastu 1% ei nõustu. Käesoleva küsimuse vastuste puhul erisusi ei ilmnenud. Viimane väide oli, et sündmus pakub võimalusi inimestega väljastpoolt kohalikku kogukonda tutvuda. 59% vastanutest nõustub ning 1% ei nõustu väitega. Käesoleva väite puhul oli rohkem nõustujaid nooremaid naissoost isikuid vanuses 18-25.

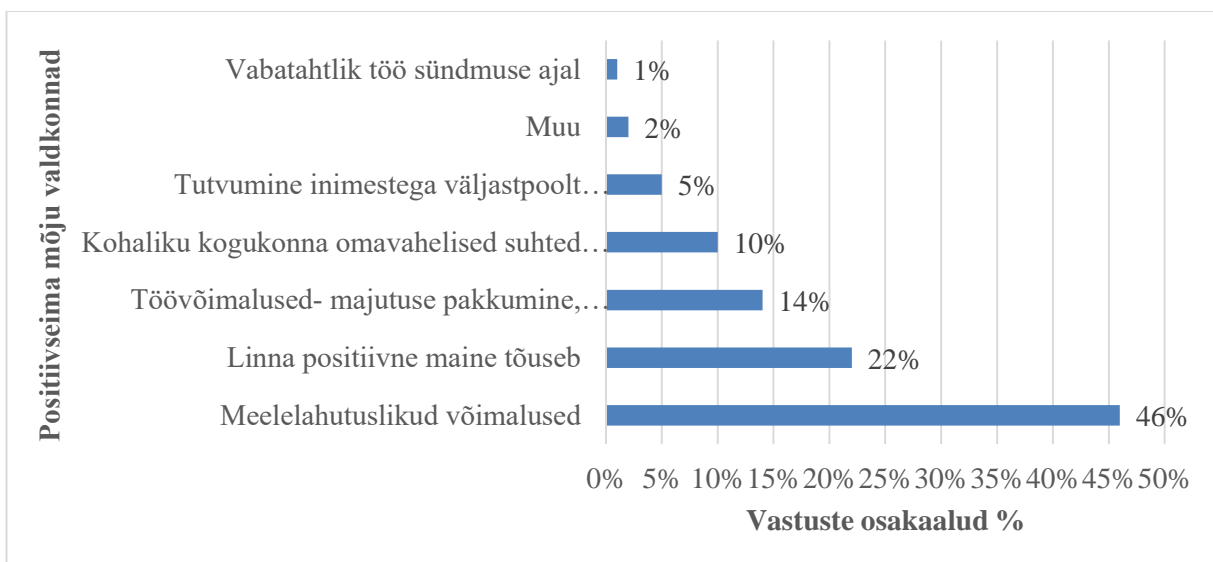


Joonis 3. Vastanute osakaalud positiivsetele sotsiaal-kultuurilise mõjuga seotud väidetele protsentuaalselt, n=162

Analüüsid positiivse mõju väidete osakaalu vastajate soo, vanuse ning elukohaga, selgus, et vastajad alates vanusest 45-56 hindavad esitatud väiteid kriitilisemalt kui nooremad. Vastajate osakaal vanuses 18-25 ning 26-35 oli nõustuvate või pigem nõustuvate naissoost isikute hulk peaaegu suurem lausetel, mis väitsid, et sündmuse ajal on rohkem meelelahutuslikke võimalusi linnas, sündmus pakub võimalusi inimestega väljastpoolt kohalikku kogukonda tutvuda ning et töövõimaluste, sealhulgas vabatahtliku hulk suureneb.

Küsimusele, kus oli võimalus nimetada mõni muu mõju mida eelnevates väidetes nimetatud ei olnud, vastas kokku üheksa vastajat. Kolm vastajat mainisid laadakauba rikastavat sortimenti ning kolm vastajat nimetasid, et silmaring laieneb tänu laadale, täpsemini on tänu laada kultuurilisele poolele lapsi võimalik harida. Kaks inimest leidsid, et traditsioonide jätkuvus on Viljandi Hansalaada mõju ning üks inimene märkis, et linna külastavate turistide hulk mitmekesistub tänu sündmusele.

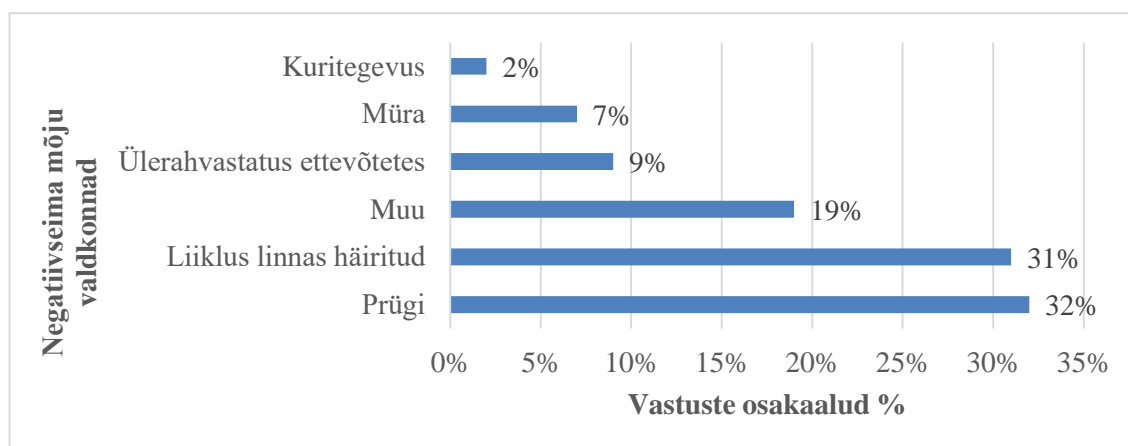
Järgnev küsimus palus vastajatel valida Viljandi Hansalaada sündmusega kaasneva kõige positiivseima sotsiaal-kultuurilise mõju valdkonna. Vastajatel paluti oma valik teha järgnevatest näidetest: vabatahtlik töö sündmuse ajal, tutvumine inimestega väljastpoolt kohalikku kogukonda, kogukonna omavaheliste suhete tugevnemine, töövõimalused, linna positiivse maine tõus, meelelahutuslikud võimalused, mida sündmus pakub või muu. Antud küsimuse puhul oli võimalik valida vaid üks vastusevariant. Hansalaada kõige positiivsem mõju 46% kohalike elanike kohaselt, on meelelahutuslikud võimalused (vt joonis 4). Vaid 1% vastanutest valis vabatahtliku töö sündmuse ajal positiivseimaks sotsiaal-kultuuriliseks mõjuks. Nii meelelahutuslike võimaluste kui töövõimaluste aspekti valisid positiivseimaks suuremas osas nooremad naissoost isikud. 2% valis vastusevariandiks muu ning kolm inimest leidsid, et sündmuse positiivsem mõju on käsitöökaupadega kohapeal tutvumine ning ühe inimese kohaselt on singi ostmine kõige positiivsem mõju.



Joonis 4. Vastuste osakaalud Viljandi Hansalaada positiivseimast mõjust protsentuaalselt, n=162

Küsimusel, mis soovis teada vastajate valikut Viljandi Hansalaada kõige negatiivseimast sotsiaal-kultuurilisest mõjust, olid esitatud järgnevad valdkonnad: liikluse häiritus linnas, ülerahvastatus ettevõtetes, müra, prügi, kuritegevus või muu. Käesoleva küsimuse puhul oli võimalik valida vaid üks vastusevariant. Kõige enim vastajaid, 32%, valis vastusevariandiks prügi (vt joonis 5), mis sündmuse ajal on märkimisväärselt suurenenud. Peamiselt valis prügi hulga suurenemist probleemseks sündmusele lähemal elavad naissoost isikud vanuses 46-55 ja 56-65. Meessoost vastanute osas erisusi ei ilmnenud.

Seevastu vaid 2% leidis, et negatiivseim mõju valdkond on kuritegevus. Kuritegevuse aspekti valisid tähtsamaks naissoost isikud vanuses 36-45 ja 46-55. Samuti oli võimalik valida vastus muu, mida valis 19%, kellest üle poolte vastasid, et kõige negatiivsem mõju puudub täiesti või ei oska öelda. Üks inimene lisas, et müra on kõige negatiivsem, kahe arvates on ülerahvastatus üle kogu linna sündmuse negatiivseim mõju ning kaks vastajat lisasid, et sündmuse kava on nõrk või vanamoodne. Viis inimest jätsid muu põhjuse täiesti nimetamata. Vastusevariandina muu valimisel oli sagedusmäär suurem naissoost isikutel vanuses 36-45.



Joonis 5. Vastanute arvamus Viljandi Hansalaada negatiivseimast mõjust protsentuaalselt, n=162

Uuringust selgus, et naissoost isikute jaoks on sündmusega kaasnev prügi, müra ning ülerahvastatus ettevõtetes negatiivseim mõju ning meessoost vastajate jaoks on liikluse häiritus linnas suurim probleem. Vanuse poolest hindavad elanikud alates vanusest 45-56 kuni 66 ja vanem prügi ja müra hulka kriitilisemalt kui muid valdkondi. Ka külastajad

kes on sündmust külastanud viimase nelja aasta jooksul oli liikluse häiritus suurim probleem.

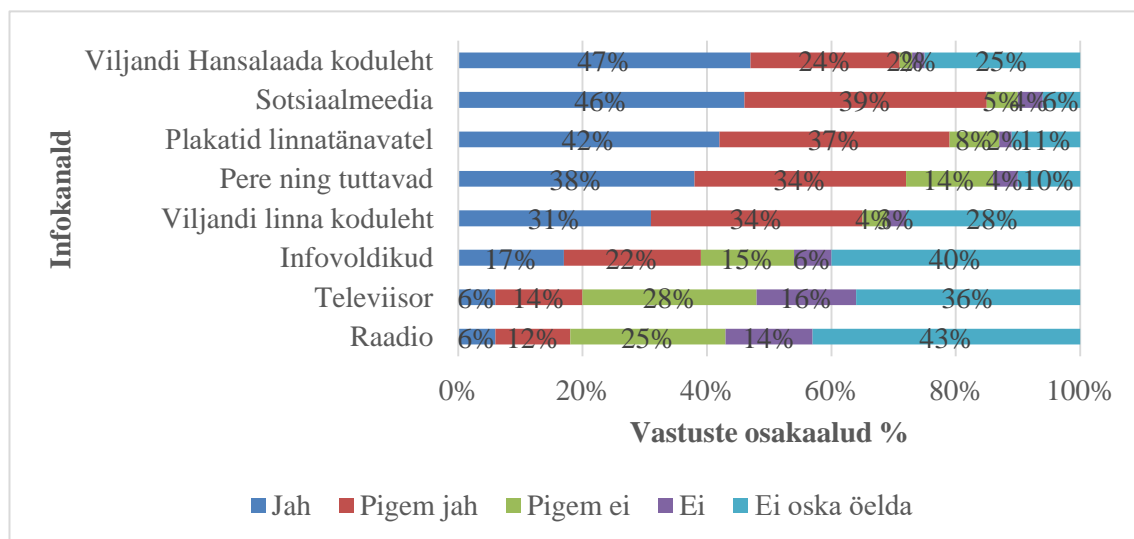
Analüüsid, kas kaugus sündmusest mõjutab inimese arvamust sündmuse kõige negatiivsema mõju valikul, jagas töö autor linnajaod kahte gruppi – sündmuse lähedal asuvad linnajaod ning sündmusest kaugemal asuvad linnajaod. Lähedal asuvateks linnajagudeks loeti Kesklinn, Paalalinn ning Männimäe ning kaugemal asuvad linnajaod moodustavad Kantreküla, Uueveski, Viljandi järve piirkond ning Peetrimõisa. Uuringu tulemustest selgub, et mida lähemal inimene elab, seda tugevam on tema arvamus sündmusega kaasnevast negatiivsest mõjust. Seevastu uuringust selgus, et kaugus sündmusest vastajate valikut sündmuse positiivseima mõju valimisel ei mõjuta.

Järgnev küsimus palus vastajatel hinnata korraldajate tööd sündmuse turundamisel kohalikele kogukonnale Likerti viie palli skaalal. Skaala väärtused olid järgmised: väga hea, hea, pigem halb, halb ja ei oska öelda. Küsimusele vastas kokku 162 vastajat ning vastusevariandi väga hea valis 27% ja 60% hindas korraldajate tööd heaks. Negatiivsete vastuste osakaal oli pigem väike ning vastusevariandi pigem halb valis 4%, halvaks hindas 1% ja 8% ei osanud hinnangut anda. Korraldajate tööd hindasid positiivseks peamiselt naissoost isikud igast vanusegrupist. Seevastu meeste puhul oli sagedasem vastus ei oska öelda.

Küsimusele, mis uuris kust saavad kohalikud elanikud enim informatsiooni Viljandi Hansalaada kohta, oli esitatud kokku 8 allikat: Viljandi linna koduleht, sotsiaalmeedia, Viljandi Hansapäevade koduleht, raadio, televiisor, plakatid linnatänavatel, pere ning tuttavad, infovoldikud ja muu. Antud vastuse puhul oli võimalik märkida mitu varianti. Mainimiskordi oli kokku 361. Kõige populaarsemaks vastuseks osutus sotsiaalmeedia, mida valiti 111 korda. Sotsiaalmeedia valikul oli sagedusmäär nooremate naissoost isikute vanuses 18-25 ja 26-35 puhul suurem kui vanemate naissoost isikute puhul. Populaarsuselt järgmised vastused olid plakatid linnatänavatel, mida valis 73 inimest ning Viljandi Hansapäevade koduleht, mida valis 68 inimest. Käesolevate vastusevariantide puhul demograafiliste näitajate lõikes erisus ei olnud. Nendele järgnesid pere ning tuttavad 47 valimiskorraga, Viljandi linna koduleht 38 ning infovoldikud 13 vastanuga. Vastusevariandiks raadio ja televiisor valiti mõlemat viis korda ning mõlemal variandil oli peamiselt vanemad naissoost isikud vastajad.

Eelnevat küsimust täiendades oli vastajatel võimalik lisada ka omapoolne infoallikas vastusevariandi muu alt. Seda valis kolm inimest ning kõik nimetasid infokanalina veel kohaliku ajalehe Sakala. Meeste ja naiste ning elukoha puhul kanalite valiku vahel erisusi ei esinenud. Vastajad vanuses 18-25 ning 26-35 eelistavad infokanalitest enim sotsiaalmeediat ning plakateid linnatänavatel. Ka vastajad vanuses 36-45, 46-55 ning 56-65 eelistaavad infokanalitena sotsiaalmeediat ja plakateid linnatänavatel, kuid võrreldes noorematega ei ole nende hulk niivõrd suur. Raadio ja televiisor on kõige vähem populaarsemad kanalid ning antud kanaleid kasutavad peamiselt vanemad vanuses 56-65 või vanemad. Seevastu muude infokanalite lõikes erisusi ei täheldatud.

Järgnev küsimus palus vastajatel hinnata informatsiooni piisavust erinevates infokanalites. Tulemustest selgus, et vastajate hinnangul on kõige rohkem informatsiooni sündmusest Viljandi Hansalaada kodulehel (vt joonis 6). Eelnevas lõigus selgus, et kõige populaarsem infokanal on sotsiaalmeedia, mida kasutavad peamiselt nooremad vastajad. Käesolevalt jooniselt selgub, et ka informatsiooni piisavust hinnatakse sotsiaalmeedia lõikes positiivsemalt, kuna „jah „ ning „pigem jah“ vastuste hulk on suurem kui Viljandi Hansalaadal.



Joonis 6. Vastanute arvamus informatsiooni piisavusest erinevates infokanalites protsentuaalselt, n=162

Samuti uuris autor veel, kas vastanute hinnangul arvestavad Viljandi Hansalaada korraldajad kohaliku kogukonna heaolu sündmuse korraldamisel Likerti viie palli skaalal.

Skaalaväärtused olid järgmised: jah, pigem jah, pigem ei, ei, ei oska öelda. Küsimusele vastas 162 inimest ning nendest 36% valis vastusevariandiks jah, 51% pigem jah. Pigem ei valis 4% ning ei valis 1% vastanutest. Antud küsimuse puhul demograafiliste tulemuste erisusi ei esinenud. Vastanutel, kes valisid antud küsimuse vastuseks ei või pigem ei, oli võimalus kommentaarides ka oma vastust selgitada. Kolme inimese kohaselt häirib sündmus liiklust liialt ning kaks inimest soovitasid sündmuspaika korraldajatel mujale viia.

Lõpuks anti vastajatele võimalus esitada ettepanekuid või arvamused seoses Viljandi Hansalaadaga. 162-st vastanut esitas oma ettepaneku või avalduse 35 inimest. Kuusteist vastust olid positiivsed, kellest kümme soovisid sündmuse edasist jätku, seevastu üheksateist inimest lisasid, et sündmus tekitab liigset müra korralduspaigas ning liiklus on koju või tööle jõudmiseks liigselt häiritud. Seitse inimest veel lisasid, et sündmusel osalevaid kauplusi tuleks rangemalt kontrollida, kuna liialt palju on riknenud toidukaupa ning riiete, mis ei ole seotud hansa temaatikaga, müümist. Peamiselt esitasid oma arvamused vanemad naissoost isikud.

Kolm inimest mainisid veel lisaks, et festivaliala võiks suurem olla ning iga aasta võiks olla erinev ajastu teema. Saadetud ettepanekud olid suuremas osas informatiivsed ning andsid autorile mitu head ettepanekut, mida sündmuskorraldajatele esitada. Ka mitmed arvamused olid positiivsed ning kohalik kogukond loodab sündmuse pikka jätku. Järgnevalt on välja toodud ühe vastaja arvamused sündmusest:

„Olen suurte ürituste korraldamise poolt. See on võimalus külalistel saada Viljandist mulje, mis kallutab neid Viljandit võib-olla oma kodulinnaks valima. Lisaks täidab üritus tänavad inimestega. Kurb on vaadata Viljandi tänavaid - seal ei ole ei inimesi - ja siis mitte ka elu ega melu. Viljandi inimesed ei tohiks üritusega kaasnevat müra ja saginat liialt negatiivselt võtta- see ongi ju elu!“

Üheks peamiseks probleemiks, mis uuringu käigus selgus, on liikluse liigne häiritus sündmuse ajal. Peamiselt hindasid seda kriitilisemalt meessoost vastajad. Sündmusele lähemal elavate vanemaealiste naiste peamine murekoht on ettevõtete ning poodide ülerahvastatus ja prügi hulga suurenemine. Uuringus analüüsimisel leiti mitu kitsaskohta, mida korraldusmeeskonnale arendamiseks esitada.

2.3. Järeldused ja ettepanekud sündmuse arendamiseks

Käesoleva lõputöö uuringu läbi viimiseks teostati veebipõhine küsitlus Viljandi linna elanike seas eesmärgiga saada informatsiooni, kuidas kohalikud elanikud tajuvad Viljandi Hansalaada sotsiaal-kultuurilist mõju nende heolule. Järgnevas peatükis on välja toodud uuringu tulemuste järeldused ning seejärel ettepanekud Viljandi Hansalaada arendamiseks lähtuvalt respondentide vastustest.

Küsimustikule vastas kokku 162 elanikku, millest 16% moodustasid mehed ning 84% naised. Küsimus, mis uuris millal külastati viimati Viljandi Hansalaata, külastas 80% vastanutest sündmust eelmisel aastal, mil see viimati aset leidis. Sündmus on populaarne nii mees-kui naissoost isikutele igast vanuserühmast ja asukohast. Küsimus, mis palus vastajatel nimetada kolm märksõna, mis sündmusega seostub, kogunes peamiselt positiivseid märksõnu. Kõige populaarseim märksõna oli „käsitöö“, millele järgnesid märksõnad, mis meelelahutusega seotud.

Küsimustikus paluti valida kõige negatiivseim mõju, mis sündmusega kaasneb ning uuringust selgus, et peamine probleem üle poolte vastanute jaoks on prügi hulga suurenemine sündmuse ajal. Täpsemalt vastajad, kes elavad lähemal sündmusele, peavad prügi hulga suurenemist kõige negatiivsemaks mõjuks, mida sündmus endaga kaasa toob. Nagu Maguire (2019) leiab, tuleb sündmuse korraldajatel teha koostööd kohalike organitega, Viljandi linna puhul Viljandi linnavalitsusega, kellega koostööd tehes on võimalik vähendada aktuaalseid probleeme nagu prügi hulk ning liikluse häiritus. Samuti oleks võimalik vabatahtlikke sündmuse poolt tekitatud prügi likvideerimiseks rakendada.

Kõige positiivsemaks väiteks hinnati meelelahutuslikud võimalused, mida sündmus endaga kaasa toob. Viljandi Hansalaadal pakutakse kauplejatele, kes tulevad üle kogu Eesti ning ka lähiriikidest nagu Läti ja Leedu, müügiplatse oma käsitöötoodete müümiseks. Nagu uuringu tulemustest selgus, peavad nooremad vastajad vanuses 18-25 ja 26-35 töövõimaluste, sealhulgas ka vabatahtliku hulga suurenemist tähtsamaks kui vanemad vastajad. Jones (2014, lk 44) on oma teoorias pakkunud, et vastutasuks vabatahtliku töö eest sündmusel saaks pakkuda organisatsioonidele, kuhu noored kuuluvad, annetusi vabatahtliku töö eest, mida noored sündmuse ajal teevad või pakkuda kohalikele noortele odavamaid müügiplatse oma või organisatsiooni toodete müümiseks.

Tuues näite Viljandi Gümnaasiumist, kus majandussuuna õpilaste õppetöö läbimise kriteeriumiks on oma ettevõtte loomine ning toodete müümine laatadel. See tagaks ka organisatsioonide vahelise koostöö ning on võimalus, et tulevikus võtab rohkem inimesi osa Viljandi Hansalaada korraldusprotsessist.

Küsimusele, mis palus vastajatel hinnata korraldajate tööd sündmuse turundamisel kohalikule kogukonnale, hindas üle poolte vastanutest seda heaks, sealhulgas kõige populaarsemad kanalid on sotsiaalmeedia ning Viljandi Hansalaada koduleht. Chien jt. (2012, lk 451-452) leiavad, et kogukonna panus sündmuse korraldamisel suurendab sündmuse positiivset mõju. Nagu uuringust selgus, on Viljandi kogukonna jaoks positiivse sotsiaal-kultuurilise mõju valdkond lai. Sellest tulenevalt, saaks Viljandi Hansalaada korraldusmeeskond pakkuda kohalikule kogukonnale võimalust oma arvamuse esitamiseks erinevatel meetoditel – viies läbi täiendavaid uuringuid kohaliku kogukonna seas. Ka Reverté jt (2011, lk 48) kohaselt seostub kohalike inimeste küsitlemine sündmuse kohta ning aktiivne osalus sündmuse ajal suurema küllastajate hulga üritusel. Kuna sotsiaalmeedia ning Viljandi Hansalaat on rohkem kui poolte vastanute jaoks kõige populaarsem kanal info saamiseks sündmuse kohta, saaks sündmuse korraldajad ettepanekuid küsida või küsimustikke jagada eelnevalt nimetatud infokanalite teel.

Hinnates, kas Viljandi Hansalaada korraldajad arvestavad kohalik kogukonna heaolu sündmuse korraldamisel, selgus, et 51% respondentide arvates korraldajad pigem hindavad ning 36% leiavad, et korraldajad arvestavad kogukonna heaoluga. Samuti anti vastajatele võimalus esitada omapoolsed ettepanekud ning arvamused Viljandi Hansalaada kohta ning seda tegi 35 inimest, millest üle poole olid positiivsed ning soovisid sündmuse edasist jätku. Ülejäänud leiavad, et sündmus toob endaga liigset müra ja prügi ning sündmuse ajal on liiklus liialt häiritud. Getz jt (2016, lk 610) soovivad sündmuse korraldajatel teha pidevat uuringut küllastajate ja kohalike elanike seas, olemaks kursis inimeste vajaduste ja soovidega ning seeläbi jätkuvalt küllastajate ligi meelitamiseks. Sealhulgas tuleks kasuks täiendavate uuringute läbi viimine nii võõrustava kogukonna, küllastajate, ettevõtjate ja kõigi osapoolte seas, kes sündmusega seotud, saamaks täielik ülevaade sündmuse mõjust.

Ettepanekute ja tagasiside saamiseks on võimalik läbi viia ka uuring kohaliku kogukonna seas kasutades *ENCORE Festival and Event Evaluation Kit* vahendit. *ENCORE* vahend hõlmab endas erinevaid näidisküsimustikke nii majandusliku kui sotsiaal-kultuurilise mõju hindamiseks, mida on organiseerijatel võimalik vastavalt vajadusele arendada. (Tomljenović & Marušić, 2010, lk 74) Käesoleva vahendi abil on võimalik teha täiendavaid uuringuid Viljandi Hansalaada kohta, uurimaks ka majanduslikku mõju süvitsi.

Kuna Viljandi Hansalaada puhul on tegemist annuaalse üritusega, on sündmuse korraldajatele tähtis küllastajate lojaalsuse saavutamine, mis tagab sündmuse edukuse. Selleks on vajalik teada, millised faktorid küllastajate käitumist ning osavõttu mõjutavad. Akhoondnejad (2016, lk 475) poolt läbi viidud uuringust selgus, et sündmuse edukuse tagab sündmusel pakutavate teenuste ja toodete autentsus, mis omakorda tagab ka küllastajate rahulolu. Nagu käesoleva töö autori uuringust selgus, nimetasid ka mõned respondendid sündmusel pakutavaid tooteid Hansalaada temaatikaga mitte sobivaks ning mõningate kauplejate toiduainete kvaliteedi halvaks. Sellest tulenevalt peaks Viljandi Hansalaada korraldajad likvideerima ebasobilikud kauplejad laadalt, et säilitada sündmuse autentsus ning saavutada küllastajate rahulolu.

Uuringust selgus, et suure sündmuse korraldamisega kaasneb nii positiivne kui negatiivne sotsiaal-kultuuriline mõju. Richards ja Palmer (2010, viidatud Liu 2014, lk 983 vahendusel) ja Schenkler jt (2005, lk 67) on öelnud, et sündmustega, millest võtab osa suur hulk küllastajaid, kaasnevad mitmed muudatused võõrustavas kogukonnas. Selleks, et negatiivse mõju sfääri vähendada ning positiivset mõju suurendada, on sündmuse korraldajatel vajalik neid muudatusi esmalt teadvustada.

Yolal jt. (2016) on oma teoorias öelnud, on kultuurisündmuste eesmärk eelkõige kohalike elanike heaolu parendamisele suunatud – ühtekuuluvustunde suurendamine ning meelelahutuslike võimaluste pakkumine kohalikele elanikele. Käesoleva lõputöö autori poolt teostatud uuringuga sai esitatud väide tõestust. Uuringus osalenud kohalike elanike arvates, on Viljandi Hansalaadaga kaasnev positiivseim mõju meelelahutuslike võimaluste suurenemine. Ka küsimusele, kus pidi nimetama kolm märksõna mis Hansalaadaga meelde tuleb, laekus suur hulk märksõnu, mis meelelahutusega seotud.

Käesoleva töö eesmärk oli Viljandi Hansalaada korraldajatele ettepanekute esitamine sündmuse arendamiseks, lähtuvalt kohaliku kogukonna heaolust. Töö eesmärk sai eesmärgipäraselt täidetud ning kohalike elanike ja töö autori arvamused ja ettepanekud on sündmuse korraldajatele edastatud. Eelnevalt nimetatud järeldused ning ettepanekud on aktuaalsed Viljandi Hansalaada sündmusele, kuid need võivad olla sisendiks ka teiste kultuurisündmuste arendamisel.

KOKKUVÕTE

Sündmusturismi areng on viimastel kümnenditel olnud märkimisväärne ning aina enam inimesi näeb üritusi kui võimalust aktiivse vaba aja veetmiseks ning sotsiaalvõrgustike loomiseks. Iga sündmus on ainulaadne ning nende erinevus seisneb suurusest, eesmärgist ning asukohast. Suuruse poolest on sündmuseid võimalik jaotada megasündmusteks, suursündmusteks, tunnusüritusteks ehk „*hallmark*“ ning kohalikeks ja regionaalseteks sündmusteks. Peale selle on sündmustel veel majanduslik, poliitiline, keskkondlik ning sotsiaal-kultuuriline mõju.

Sotsiaal-kultuuriline mõju leiab aset külastajate ja kohalike elanike interaktsiooni ajal. Sotsiaal- kultuuriline mõju võib olla nii negatiivne kui positiivne. Negatiivne sotsiaal-kultuuriline mõju on näiteks liiklusummikud, ülerahvastatus ettevõtetes, kuritegevus, liigne müra, prügi. Seevastu positiivne sotsiaal-kultuuriline mõju avaldab positiivset mõju kohalike elanike heaolule pakkudes neile võimalusi meelelahutuseks, rohkem töövõimalusi, tutvuda inimestega väljastpoolt kogukonda ning samuti tugevdab kohaliku kogukonna omavahelisi suhteid. Selleks, et suurendada sündmuse positiivset sotsiaal-kultuurilise mõju valdkonda, tuleks sündmuse korraldamisesse kaasata rohkem kohalikku kogukonda ning kohalikke organisatsioone. Kaasata kogukonnaliikmeid sündmuse korraldamisega seotud tegevustesse, pakkuda soodushinnaga müügiplatse või pileteid.

Uurimisküsimusele vastuse saamiseks viidi läbi uuring, mille eesmärk oli teada saada millist sotsiaal-kultuurilist mõju avaldab Viljandi Hansalaat kohalikule kogukonnale. Uuringu läbi viimisel kasutati veebipõhise küsitluse meetodit *LimeSurvey* keskkonnas. Küsitlust jagati kahes Viljandi linna Facebook'i grupis, Bonifatiuse Gildi Facebook'i seinal ning autori isiklikul Facebooki seinal. Uuringu üldkogumiks oli Viljandi linna elanikud, kes on vähemalt 18-aastased. Valimi moodustamise meetod oli kõikne valim, sest kõik üldkogumis olid planeeritud vastajateks.

Uuringu koostamisel kasutati *ENCORE Festival and Event Evaluation Kit* näidisküsimustikku, milles olid küsimused elanike demograafiliste näitajate ja kaasatuse kohta. Samuti olid seal esitatud väited sotsiaal-kultuurilise mõju kohta ning vastajatel paluti nimetada ka sündmuse positiivseim ning negatiivseim mõju. Lõputöö uuringu koostamisel kasutati poolstruktureeritud küsitlust, mis sisaldab nii suletud kui avatud küsimusi. Tulemuste analüüsimiseks kasutati nii sisu- kui ka statistilist analüüsi.

Uuringust võttis osa 162 inimest ning tulemustest selgus, et märkimisväärne osakaal, 80% kõigist vastanutest osales sündmusel eelmisel aastal ning vaid 1% pole kordagi sündmust külastanud. Vastajatele meenusid seoses sündmusega märksõnad „käsitöö“, „meelelahutus“ ning „söök-jook“. Kõige positiivsemaks sotsiaal-kultuuriliseks mõjuks nimetasid vastajad meelelahutuslikud võimalused, mida sündmus kohalikele kogukonnale pakub. Käesoleva väite puhul vastajate erisusi ei ilmnenud. Kõige negatiivsemaks mõjuks hinnati prügi hulka, mis suureneb sündmuse ajal märkimisväärselt. Tulemuste analüüsimisel selgus, et prügi hulga suurenemist hindasid kriitilisemalt sündmusele lähemal elavad naissoost isikud vanuses 36-45 ja 46-55.

Kohalike elanike hinnangul teevad sündmuse korraldajad pigem head tööd sündmuse turundamisel ning on arvestavad ka kohaliku kogukonna heaolu suhtes. Informatsiooni saamiseks sündmusest kasutatakse enim sotsiaalmeediat ning plakateid linnatänavatel. Kõige vähem populaarsemad kanalid olid raadio ning televiisor. Kohaliku kogukonna arvates on informatsiooni sündmusest Viljandi Hansalaada kodulehel ning sotsiaalmeedias piisavalt. Sotsiaalmeediat infokanalina kasutavad peamiselt nooremad naissoost isikud vanuses 18-25 ja 26-35. Seevastu raadiot ja televiisori kasutavad enim vanemad naissoost isikud.

Samuti anti respondentidele võimalus esitada oma arvamused või ettepanekud Viljandi Hansalaada kohta, mida 35 kohaliku elaniku ka tegid. Peamiselt oli tagasiside positiivne ning paljude jaoks on Viljandi Hansalaat sündmus, mida peetakse juba peresiseselt traditsiooniliseks. Avaldati arvamust ka sündmusega kaasnevate kitsaskohtade kohta, mis uuringus välja tulid. Peamised probleemid vastajate sõnul on liikluse häiritus sündmuse ajal, prügi hulga suurenemine ning Hansalaada traditsioonilisuse hääbumine.

Peamiselt pidasid prügi hulga suurenemist probleemseks vanemad naissoost isikud. Sündmusele lähemal elavad isikud hindasid prügi hulga suurenemist kriitilisemalt, kui kaugemal elavad isikud. Igast vanuses meesoost vastajad pidasid peamiseks probleemiks liikluse häiritust. Meesoost isikud, kes elavad sündmusele lähemal, pidasid probleemi tõsisemaks, kuna neil on tööle ning koju keerulisem pääseda. Autoripoolne lahendus eelnevalt nimetatud probleemidele on koostöö Viljandi linnavalitsusega, kellega koostööd tehes saaks rakendada efektiivsemaid meetmeid probleemide likvideerimiseks. Peale selle on võimalik ka vabatahtlikke prügi koristamisel rakendada. Samuti pidasid nooremad respondendid üheks tähtsaks aspektiks sündmusel töövõimaluste suurenemise, sealhulgas ka vabatahtliku, mistõttu saaks sündmuse korraldajad sündmuse positiivse mõju suurendamiseks odavamaid müügikohti noortele pakkuda.

Nagu teoorias selgus, seostub inimeste küsitlemine ning sündmuse autentsus sündmuse kohta suurema küllastajate arvuga, kuna kohalikul kogukonnal tekib tugevam side sündmusega ning elanikud tunnevad, et nende arvamusega arvestatakse. Mitmete autorite kohaselt tuleb olla pidevalt kursis inimeste vajaduste ja soovidega ning seda on võimalik teha efektiivselt läbi küsitluse meetodi. Rohkemate küllastajate meelitamiseks tuleks säilitada sündmuse autentsus, kuna mitmed respondendid väitsid, et Viljandi Hansalaadal pakutakse „hansa“ temaatikale ebasobivat kaupa. Samuti oli välja toodud ka fakt, et toiduained, mis seisavad mitmeid päevi müügilettidel ei ole kõlblikud. Seetõttu peavad sündmuse korraldajad tegema rangemat kontrolli, et likvideerida ebasobiv kaup ning tagama toiduainete kvaliteedi.

Lõputöö eesmärk oli teha ettepanekud Bonifatiuse Gildi MTÜ liikmetele Viljandi Hansalaada arendamiseks, arvestades kohaliku kogukonna heaolu ning eesmärk sai täidetud. Käesolev töö on abiks nii Bonifatiuse Gildi MTÜ-le kui ka teistele kultuurisündmuste korraldajatele, kelle eesmärk on kohaliku kogukonna heaolu saavutamine sündmuse korraldamisel. Antud lõputöö keskendus peamiselt Viljandi Hansalaada sotsiaal-kultuurilisele mõjule, kuid täiendavaid uuringuid saab teha tulevikus ka laiemale valdkonnale nagu näiteks organisatsioonid või ettevõtjad, kasutades *ENCORE* vahendit. Töö autor soovib tänada oma juhendajat, Bonifatiuse Gildi MTÜ liikmeid ning uuringule vastanud koostöö eest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and special event management*. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Ambrósio, V., Manuel, L., & Faria, T. (2011). Events and Destination Management–Car Launch in Lisbon. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 331-337.
- Andersson, T. D., Getz, D., & Mykletun, R. J. (2014). *Festival and event management in Nordic countries*. Routledge.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2007, January). Festival attendance and the development of social capital. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 8, No. 2, pp. 1-18). Taylor & Francis Group.
- Armbrrecht, J., & Andersson, T. D. (2016). Subjects and objects of event impact analysis. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*., 111-114. Loetud aadressil <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15022250.2016.1162417?needAccess=true>
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management*. Routledge.
- Chien, P. M., Ritchie, B. W., Shipway, R., & Henderson, H. (2012). I am having a dilemma: Factors affecting resident support of event development in the community. *Journal of Travel Research*, 51(4), 451-463.
- Eesti Linnad ja Valdade Liit. (2020). *Elanike demograafiline jaotus KOV-de kaupa*. Loetud aadressil <https://www.elvl.ee/elanike-arv>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Fredline, L., Raybould, M., Jago, L., & Deery, M. (2005). Triple bottom line event evaluation: A proposed framework for holistic event evaluation. In *The impacts of*

- events: *Proceedings of the International Event Research Conference held in Sydney* (pp. 2-15).
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing leisure*, 5(1), 17-28.
- Jones, M. (2014). *Sustainable event management: A practical guide*. Routledge.
- Kultuuriministeerium. (2012). *Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs*. Loetud aadressil https://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Kultuuri_ja_spordisundmuste_majanduslik_moju.pdf
- Liu, Y. D. (2014). Socio-cultural impacts of major event: Evidence from the 2008 European Capital of Culture, Liverpool. *Social indicators research*, 115(3), 983-998.
- Maguire, K. (2019). Examining the power role of Local Authorities in planning for socio-economic event impacts. *Local Economy*, 34(7), 657-679.
- Otsmaa, S. (2017, 23 veebruar). Kultuur paneb majanduse kasvama. *Äripäev*.
- Park, S. B., & Park, K. (2017). Thematic trends in event management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Raj, R., Griffin, K., & Morpeth, N. D. (2013). *Cultural tourism*. CABI.
- Reverté, F. G., & Izard, O. M. (2011). The role of social and intangible factors in cultural event planning in Catalonia. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Richards, G., De Brito, M., & Wilks, L. (2013). *Exploring the social impacts of events*. Routledge.
- Riigi Teataja. (2018). *Viljandi linna arengukava aastateks 2018-2023*. Loetud aadressil https://www.riigiteataja.ee/aktiiv/4070/9201/8016/Vm23_lisa.pdf#
- Schlenker, K., Edwards, D. C., & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a small festival. *International Journal of Event Management Research*.

- Schlenker, K., Foley, C., & Getz, D. (2010). *ENCORE festival and event evaluation kit: Review and redevelopment* (Vol. 1, p. 10).
- Sue, V. M. & Ritter, L. A. (2007). Planning the online survey. In Sue, V. M., & Ritter, L. A. *Conducting online surveys* (pp. 10-24). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412983754
- Tomljenović, R., & Marušić, Z. (2010). Guide to Croatian cultural and sports events evaluation. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 58(1), 74-76.
- Tournois, L. (2018). A pre-event assessment of residents' reactions to Dubai Expo 2020. *Tourism Management*, 68, 46-51.
- Van der Wagen, L. (2010). *Event management*. Pearson Higher Education AU.
- Wee, H., Mahdzar, M., Hamid, Z. A., Shariff, F. M., Chang, F., & Ismail, W. N. H. M. (2017). Sustainable Event Tourism: Evidence of Practices and Outcomes Among Festival Organizers. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7719-7722.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.

Lisa 1. Uuringu ankeet

Lugupeetud vastaja!

Käesoleva uuringu eesmärk on teada saada, kuidas Teie kohaliku elanikuna tajute Viljandi Hansalaada sotsiaal-kultuurilist mõju ning mis on Teiepoolset ettepanekud sündmuse arendamiseks. Kuna Viljandi Hansalaat toimub Viljandi Hansapäevade raames, siis palun vastata ankeedile Hansalaada vaatepunktist. Rohkem informatsiooni Hansalaadast leiate siit: <https://bonifatiusegild.ee/hansalaat/>

Tegemist on anonüümse küsimustikuga, millele vastamine võtab aega 5-10 minutit ning saadud tulemusi kasutatakse ainult lõputöö kirjutamisel, mis kannab nimetust "Sündmuste sotsiaal-kultuuriline mõju kohalikule kogukonnale Viljandi Hansalaada näitel".

Küsimuste või ettepanekute korral võtke ühendust Laura Järvelaht (laura.jarvelaht@hotmail.com), TÜ Pärnu kolledž, MTÜ Bonifatiuse Gild.

1. Millal külastasite viimati Viljandi Hansalaata? *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Eelmisel aastal
- Paar aastat tagasi
- 4-9 aastat tagasi
- Rohkem kui 9 aastat tagasi
- Ei ole kordagi külastanud
- Ei oska öelda

2. Palun nimetage kolm märksõna, mis Teil seostuvad Viljandi Hansalaadaga. *

Lisa 1 järg

3. Kuidas nõustute järgnevate väidetega? *

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Nõustun	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Ei nõustu	Ei oska öelda
Sündmuse ajal on liiklus Viljandi kesklinnas häiritud					
Sündmuse ajal on paljud toitlustusettevõtted ülerahvastatud					
Sündmuse ajal on paljud poed ülerahvastatud					
Sündmuse ajal on linnas rohkem müra					
Sündmuse ajal on linnas rohkem prügi					
Sündmus soodustab kuritegevust					
Sündmus häirib kohalike igapäevaelu					
Sündmus pakub kohalikule kogukonnale meelelahutuslikke võimalusi					
Sündmus pakub võimalusi inimestega väljaspoolt kogukonda tutvuda					
Sündmus suurendab Viljandi linna positiivset mainet					
Sündmus lähendab kohalikku kogukonda					
Sündmus pakub kohalikule kogukonnale töövõimalusi (sealhulgas ka vabatahtliku)					

Lisa 1 järg

4. Kas on mõni muu mõju, mida eelnevalt ei nimetatud? Kui jah, siis palun nimetage see. *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Ei
- Jah

Kommenteerige oma valikut siin:

5. Mis on Teie arvates Viljandi Hansalaada kõige positiivsem mõju? Vali üks. *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Meelelahutuslikud võimalused
- Tutvumine inimestega väljaspoolt kohalikku kogukonda
- Linna positiivne maine tõuseb
- Kohaliku kogukonna omavahelised suhted tugevnevad
- Töövõimalused- majutuse pakkumine, müügitöö jne
- Vabatahtlik töö sündmuse aja
- Muu

Lisa 1 järg

6. Mis on Teie arvates Viljandi Hansalaada kõige negatiivsem mõju? Vali üks. *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Liiklus linnas häiritud
- Ülerahvastatus ettevõtetes
- Müra
- Prügi
- Kuritegevus
- Muu

7. Kuidas hindate korraldajate tööd Viljandi Hansalaada sündmuse turundamisel kohalikule kogukonnale? *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Väga hea
- Hea
- Pigem halb
- Halb
- Ei oska öelda

8. Kust saad enim infot sündmuse kohta? Valida võid mitu varianti. *

Palun valige **kõik** mis sobib:

- Viljandi linna koduleht- <http://www.viljandi.ee/>
- Sotsiaalmeedia
- Viljandi Hansapäevade koduleht- <http://hansa.viljandi.ee/>
- Raadio
- Televiisor
- Plakatid linnatänavatel
- Infovoldikud
- Pere ning tuttavad
- Muu

Lisa 1 järg

9. Kas informatsiooni Viljandi Hansalaada sündmusest on piisavalt? *

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Jah	Pigem jah	Pigem ei	Ei	Ei oska öelda
Viljandi linna koduleht					
Sotsiaalmeedia					
Viljandi Hansalaada koduleht					
Raadio					
Plakatid linnatänavatel					
Televiisor					
Infovoldikud					
Pere ning tuttavad					

Lisa 1 järg

10. Kas Teie arvates arvestavad sündmuse korraldajad kohaliku kogukonna heaolu sündmuse korraldamisel? Kui vastate ei või pigem ei, siis palun põhjendage oma vastust. *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Jah
- Pigem jah
- Pigem ei
- Ei
- Ei oska öelda

Kommenteerige oma valikut siin:

11. Kui Teil on ettepanekuid või arvamused seoses Viljandi Hansalaadaga, siis palun kirjutage need siia.

Kirjutage vastus siia:

12. Sugu *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Naine
- Mees

Lisa 1 järg

13. Vanus *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 ja vanem

14. Millises linnaosas elate? *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Kantreküla
- Kesklinn
- Männimäe
- Paalalinn
- Peetrimõisa
- Uueveski
- Viljandi järve piirkond

SUMMARY

SOCIO-CULTURAL IMPACT OF EVENTS ON THE LOCAL COMMUNITY ON THE EXAMPLE OF VILJANDI HANSEATIC FAIR

Laura Järvelaht

One of the biggest cultural event, Viljandi Hanseatic Days, takes place annually in Viljandi. During the event a handicraft fair called Viljandi Hanseatic fair also takes place, which attracts numerous visitors. The purpose of this thesis was to find out the negative and positive socio-cultural impact of the Viljandi Hanseatic fair on the local community and propose suggestions to the event organizers. To complete the thesis a research question was formed: „What socio-cultural impact does the Viljandi Hanseatic fair have on the local community?“

In recent decades the development of event tourism has been remarkable and more people see it as a way to spend leisure actively and socialize with other people. Every event is unique by its size, purpose and location. (Park *et al.*, 2017) An event may have socio-cultural, political, environmental and economical impact on the local community and region. Until today the majority of studies have focused on the economical impact of events, but due to the rising popularity of cultural events, there has been demand for researches that analyse the socio-cultural impact further. (Andersson *et al.*, 2014, p. 6)

Socio-cultural impact takes place during the interaction of tourists and local people and it may be positive or negative. A negative socio-cultural impact might be a traffic jam, overcrowding in shops, crime, excessive noise or increase of garbage. (Schenkler *et al.*, 2005, p. 67) A positive socio-cultural impact affects the local community positively by giving them a chance to spend leisure actively, socialize with others, more job opportunities and strengthens community bonds. To enhance the positive socio-cultural impact area, more local people and organizations must be involved in the management of events. (Liu, 2014)

The aim of the research was to find out how the people living in Viljandi perceive the socio-cultural impact of the Viljandi Hanseatic fair on their well-being. In this research the questionnaire method among the local community was used. A web-based survey was formed in the LimeSurvey environment, which was shared in two Viljandi Facebook groups, on the page of Bonifatiusse Gild MTÜ and on the authors personal Facebook page. The population of the study was the local people of Viljandi city above the age of 18. The formation of the study sample was all-inclusive method. To compose the survey, the ENCORE Festival and Event Evaluation Kit sample questionnaire was used, which includes questions about the involvement in event management, positive and negative socio-cultural impact and demographic indicators. The survey included both open and closed questions, which were later analysed by using descriptive statistical and semiotic content analyses.

162 participants took part in this research and the results demonstrate, that 80% of all respondents visited the fair last year and only 1% has never visited the event. Another question asked the participants to write three words, that they associate with the fair and the main topics mentioned were „handicraft“, „entertainment“ and „food-drinks“. According to the majority of the participants, the most positive socio-cultural impact that accompanies with the fair, is entertainment opportunities and the most negative socio-cultural impact is the increase of trash around the location of the fair.

According to the local community of Viljandi, the organizers of the fair market the event well and also take the well-being of the local community into account. To gather information about the event, mainly two channels are used: social media and posters on city streets. The least popular channel according to the respondents are radio and television. The results of the study show, that there is enough information about the fair on the homepage of Viljandi Hanseatic fair and social media. Lastly, the participants were also given a chance to give an opinion or suggestions about the fair, which 35 participants did. The feedback was mainly positive and for many local people, the fair is an event, that is traditional for their families. Strong opinions were given about the problems related with the fair, specifically the increase of trash, the disturbance of traffic and the loss of the traditionality of the „hanseatic“ fair over a long period of time.

While analysing the results of the research, the biggest problem for the local community turned out to be the increase of trash in the city during the event, which was mainly chosen by older female participants. The author of this thesis suggests a better cooperation between the event organizers and the city administration of Viljandi to eliminate this problem. Another solution is to engage the volunteers in the cleaning of the waste. According to the participants of younger age, another important impact, that Viljandi Hanseatic fair offers, is increased income earning opportunities and another way to enhance the positive socio-cultural impact is to offer cheaper selling spots to younger people.

To offer the local community more ways to participate in the management of Viljandi Hanseatic fair, further surveys among the local residents should be made. According to the theory, asking people their opinions and suggestions about events in their region, results to more active people who want to help organize and plan the event. When surveying the people, they might feel a sense of loyalty to the event, which results to more local visitors and a longer relationship between the event planners and local community. The ENCORE method used in this thesis can also be used to evaluate the economical impact of the survey to a wider domain e.g. local organizations and entrepreneurs.

As the theory of this thesis showed, questioning people and the preservation of the event authenticity accumulates with a bigger quantity of visitors. The reason for this is that the local community forms a stronger bond with the event and the local people feel, that their opinion is taken into consideration. A negative aspect for the Viljandi Hanseatic fair was named the loss of traditionality over a long period of time, because the quality of some sold foods is not good and some traders sell goods, that are not suited to the „hanseatic“ theme. According to many researchers, event organizers must be up to date with the needs and desires of the visitors and an effective way to do that is through a survey.

The purpose of this thesis was to make propositions to the members of Bonifatiuse Gild MTÜ for the development of Viljandi Hanseatic fair, while taking the well-being of the local community into account. The purpose of the thesis was done successfully. This thesis is helpful for the Bonifatiuse Gild MTÜ and for the organizers of other cultural events, who wish to achieve a more positive impact of the event on the local community. Current thesis mainly focused on the socio-cultural impact of Viljandi Hanseatic fair, but

additional research can be made on a wider field using the ENCORE research tool. An actual theme nowadays is the environmental impact of events and while researching the extent of the environmental impact of Viljandi Hanseatic fair, a more positive feedback from the public would be achieved.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Laura Järvelaht,

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

„Sündmuste sotsiaal-kultuuriline mõju kohalikule kogukonna Viljandi Hansalaada 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, 20.05.2020