

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Eleri Kang

**SÜNDMUSE MÕJU SIHTKOHA KUVANDILE
FILMIFESTIVALI FESTHEART NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „...“ a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja kohusetäitja

Liis Juust

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

.....

Eleri Kang

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sündmuse mõju sihtkoha kuvandile ja selle hindamise võimalused	7
1.1. Sihtkoha kuvand ja seda mõjutavad tegurid.....	7
1.2. Sündmused ja nende roll sihtkoha külastamisel.....	11
1.3. Kuvandi mõju hindamise võimalused	16
2. Filmifestivali Festheart mõju sihtkoha kuvandile kajastav uuring	20
2.1. Filmifestivali Festheart ja uuringu korralduse kirjeldus	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	25
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	44
Kokkuvõte.....	50
Viidatud allikad.....	53
Lisad.....	59
Lisa 1. Sündmusturismi mõju vastuvõtvale kogukonnale hindamise põhinäitajad	60
Lisa 2. Küsitluse ankeet	61
Lisa 3. Märksõnad, mis meenuvad seoses Rakvere linnaga	66
Summary	68

SISSEJUHATUS

Sündmustest on saamas ühed suurimad turismimagnetid, mis meelitavad sihtkohtadesse arvukalt külastajaid. Festivale ja üritusi peetakse tugevalt ühiskonda panustavateks osadeks, mis võivad olla sihtkoha kuvandi loojateks või juba olemasoleva kuvandi toetajateks. Samuti panustavad festivalid ja üritused jätkusuutlikku majanduslikku, sotsiaalsesse ning regionaalsesse arengusse, loovad töökohti ja julgustavad kultuurilisele mitmekesisusele. (Wang, 2009, lk 17) Eesti Konjukturiinstituudi poolt 2012. aastal korraldatud uuringust, milles uuriti Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalset majanduslikku mõju, selgus, et sündmuste mõju toimumispiirkonna ettevõtetele oli positiivne – iga eelarvesse panustatud euro tõi piirkonda keskmiselt neli eurot (Eesti Konjukturiinstituut, 2012, lk 104).

Maailmas on vähe linnasid, millel oleks üdini positiivne kuvand, kuid leidub palju linnasid, millel on negatiivne kuvand, näiteks Nairobi ja Teheran. Negatiivne kuvand võib olla omandatud mitmel erineval viisil, näiteks võib see olla ajaloost tingitud tulem või on selle tekitanud looduskatastroofid, terrorirünnakud või rassidevahelised kokkupõrked. Massimeedia kajastab pigem negatiivseid uudiseid kui positiivseid ning seetõttu ilmneb rohkem linna negatiivne kuvand. (Yuan & Chong, 2007, lk 257)

Rakvere linna arengukava aastateks 2017–2030 näeb ette, et linna kuvandit toetavatel kaubamärkidel „Väge täis“ ja „Kreisi City – Crazy City“ baseeruvaid tegevusi tuleks edasi arendada, samuti on antud punkt välja toodud ühe eesmärgina (Rakvere Linnavalitsus, 2017, lk 36-38). *Crazy city* kuvandit on varasemalt tugevdanud sellised üritused nagu teatrifestival Baltoscandal, meeste tantsupidu, Green Christmas, punklaulupidu, samuti ka Ööjooks.

Käesoleva lõputöö teemaks on „Sündmuse mõju sihtkoha kuvandile filmifestivali Festheart näitel“. Antud teemat ajendas uurima asjaolu, et kaasusena käsitletav

seksuaalvähemuste filmifestival Festheart jäi 2017. aasta alguses Rakvere linnavolikogu toetuseta vaatamata sellele, et volikogu kultuurikomisjoni arvamuse põhjal kuulus see nimekirja tippu, kuid kelle arvamust volikogu erandkorras ei arvestanud (Kundla, 2017). Samuti ka asjaolu, et Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna (EKRE) esindajad on väljendanud oma vastumeelsust väitega nagu eduka maakonnalinna mainet rikuvad nii Targa Maja sündroom, räämas vanalinn kui ka provokatiivsed LGBT festivalid (Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, 2017).

Eelnevast tulenevalt on antud lõputöö uurimisprobleem järgnev – kuidas mõjutab ühiskonna vähemusgruppidele suunatud sündmus toimumispaiga kui sihtkoha kuvandit? Lõputöö eesmärk on esitada ettepanekuid filmifestivali Festheart korraldajatele ja Rakvere linna turismiasjalistele filmifestivali negatiivse mõju vähendamiseks ja positiivse mõju suurendamiseks ning linna atraktiivsuse tõstmiseks. Uurimisprobleemist ja eesmärgist tulenevalt on uurimisküsimus järgnev: kuidas mõjutab seksuaalvähemuste filmifestival Festheart Rakvere kui sihtkoha kuvandit Eesti elanike seas?

Eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

1. sündmuse mõju sihtkoha kuvandile ja selle hindamise võimalusi käsitleva kirjanduse ülevaate koostamine, sh sobiva uurimismeetodi välja selgitamine;
2. filmifestivali Festheart kui sündmuse tutvustamine;
3. kvantitatiivse uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine küsitluse meetodil Eesti elanike seas, selgitamaks välja sündmuse mõju Rakvere linna kuvandile;
4. uuringutulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine;
5. ettepanekute esitamine filmifestivali Festheart korraldajatele ning Rakvere linna turismiasjalistele.

Lõputöö teoreetiline osa koosneb kolmest alaosast. Esimeses alapeatükis käsitletakse sihtkoha kuvandit ja seda mõjutavaid tegureid, teine alapeatükk keskendub sündmustele ja nende rollile sihtkoha küllastamisel ning kolmandas alapeatükis tuuakse välja kuvandi mõju hindamise võimalusi. Olulisemad autorid on Gartner, Getz, Nemeč Rudež, Omeregje, Echtner, Ritchie, Artuger, Cetinsöz, Toneva, Kesic, Pavlic, Lee, Kang, Reisinger, Kim, Ferdinand, Shaw, Ksouri, Ayoun, Storai, Abdellatif, Yürük, Akyol, Gölbaşı Şimşek jt.

Lõputöö empiiriline osa koosneb samuti kolmest osast. Esimeses alapeatükis antakse lühiülevaade filmifestivalist Festheart ning tutvustatakse uuringu eesmärki ja korraldust. Teine alapeatükk koosneb läbiviidud uuringust saadud tulemuste analüüsist, eesmärgiga välja selgitada, kas ja kuidas on üks vähemusgrupile suunatud filmifestival mõjutanud toimumiskoha kuvandit. Kolmandas alapeatükis tehakse järeltõlki saadud tulemuste analüüsi ja teooriaosa põhjal. Lisaks tehakse ettepanekuid filmifestivali korraldajatele sündmuse negatiivse mõju vähendamiseks ja positiivse mõju suurendamiseks ning linna turismiasjalistele, arendamaks Rakveret turismisihtkohana ning muutmaks seda külastajate jaoks atraktiivsemaks.

Lisaks filmifestivali Festheart korraldajatele ning Rakvere linna turismiasjalistele võiks käesolev lõputöö huvi pakkuda ka teistele sündmuskorraldajatele, väikelinnade turismiasjalistele ning avalikkusele. Sündmuskorraldajad ja turismiasjalised leiaksid antud tööst sisendeid oma uuringutesse, näiteks uurimaks mõne ürituse mõju sihtkohale või kuidas hinnata sihtkoha kuvandit nii külastanute, mittekülastanute kui ka kohalike seas. Avalikkusele võiksid huvi pakkuda antud lõputöö raames läbiviidud uuringu tulemused.

1. SÜNDMUSE MÕJU SIHTKOHA KUVANDILE JA SELLE HINDAMISE VÕIMALUSED

1.1. Sihtkoha kuvand ja seda mõjutavad tegurid

Antud peatükis antakse ülevaade erinevate autorite poolt käsitletud mõistete nagu näiteks sihtkoht, sihtkoha kuvand, sündmus ning sündmusturism definitsioonidest. Lisaks tuuakse välja millised tegurid sihtkoha kuvandit mõjutavad, milline osa on sündmustel sihtkoha külastamisel ning milliseid võimalusi on välja töötatud sihtkoha kuvandi hindamiseks ja mõõtmiseks.

Turismist on saanud viimase kuue aastakümne jooksul üks suuremaid ja kiiremini arenevaid majandusharusid maailmas. „Vanadele“ populaarsetele sihtkohtadele on lisandunud palju uusi sihtkohti, mida soovitakse avastada. Sihtkohtade teke ning turismisektorisse investeerimine on turismi muutnud sotsiaalmajanduslikus aspektis võtmeteguriks, kuna see võimaldab luua uusi töökohti, tõsta eksporditulust ning parendada taristut. Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*) andmetel on kogu maailma sihtkohtade rahvusvahelise turismi tulu kasvanud 2016. aasta seisuga 1 220 miljardi USA dollarini, kusjuures 1950-ndal aastal ehk perioodil, mida peetakse turismimajanduse hiilgeaja alguseks, oli selleks vaid kaks miljardit USA dollarit. (World Tourism ..., 2017)

Cho (2003, lk 144) on sihtkohta defineerinud kui kohta, kus turistid veedavad oma aega kodunt eemal olles. Antud geograafiline üksus võib olla iseseisev keskus, küla, linn, piirkond, saar või riik. Lisaks võib sihtkoht olla ka üksik koht, erinevate sihtkohtade kogum ringreisil või liikuv nagu näiteks kruisid. Blasco, Guia ja Prats (2014, lk 513) on tuginedes erinevatele autoritele toonud välja, et sihtkoha mõistele võib läheneda erinevalt. Majandusgeograafia mõistes on sihtkoht kindel geograafiline piirkond, näiteks riik, saar või linn, kuhu inimesed reisivad ning kus peatutakse mõnda aega

selleks, et kogeda kohalikke tõmbenumbreid. Turundusjuhtimise seisukohalt on sihtkoht traditsiooniline toode, mis koosneb erinevatest osadest, mille liitmisel on loodud teenustest ja toodetest koosnev kogum, mis rahuldaks turistide vajadusi.

UNWTO (2017, lk 13) on defineerinud turismisihtkohta kui füüsilist ruumi, millel võivad olla või puududa nii füüsilised kui ka administratiivsed piirid ning kus külastaja saab veeta vähemalt ühe öö. Sihtkoht hõlmab erinevaid sidusrühmi, need võivad moodustada ka suurema sihtkohtade võrgustiku ning sihtkoht on koos oma kuvandi ja identiteediga immateriaalne, mis võib mõjutada sihtkoha konkurentsivõimet.

Anuar, Ahmad, Jusoh ja Hussain (2012, lk 146) on turismisihtkohta kirjeldanud kui toodete ja kogemuste kogumit, mis mõjutavad turiste reisima. Seyidov ja Adomaitienė (2016, lk 113) tõid aga välja, et on jõutud arusaamale, et sihtkoht ei ole ainult turismitoode, mis pakub klientidele terviklikku kogemust, vaid tegemist on käsitusega, mis on tarbijate poolt subjektiivselt tõlgendatud ning mis sõltub paljudest teguritest, näiteks sotsiaalsetest, kultuurilistest, psühholoogilistest ja isiklikest teguritest, samuti vaatamisväärsuste arvust, olemasolevatest mugavustest, hinnast jms. Turismisihtkohta peab vaatama tervikuna, kõiki selle omadusi ja osasid tuleb uurida ja pakkuda vastavalt turistide vajadustele.

Turismi seisukohast on võrdselt olulised nii turist, kes reisib kui ka sihtkoht, kuhu ta reisib. Selleks, et piirkonnast saaks potentsiaalne turismisihtkoht, peavad sellel olema füüsilised omadused (maastik, loodus, vaatamisväärsused, aga ka näiteks üritused), seal peab pakutama hädavajalikke teenuseid (majutus, toitlustus) ning see peab olema ligipääsetav (nii transpordi mõttes kui ka näiteks eelbroneeringute tegemine). Need kolm välja toodud tunnust on eelduseks, et sihtkohast võiks saada potentsiaalne turismisihtkoht. (Lohmann & Beer, 2013, lk 84–85)

Lähtudes asjaolust, et turismisihtkohti on tekkinud väga palju ning tekib juurdegi, siis on konkurents sihtkohtade vahel muutunud väga tugevaks. Omavaheline konkureerimine on viinud selleni, et oma konkurentsieeliste rõhutamiseks on hakatud rohkem mõtlema sihtkoha kuvandi juhtimisele. (Kesić & Pavlić, 2011, lk 9) Turismisihtkohtade jaoks on muutunud aina olulisemaks eristuva kuvandi loomine

selleks, et olla konkurentsivõimeline. Sihtkoha kuvand edastab sõnumi sihtkoha ainulaadsusest ning sellel on oluline roll turistide sihtkohta meelitamisel ja ka nende seal hoidmisel või motiveerimisel uuesti külastama. (Lee, Kang, Reisinger, & Kim, 2012, lk 600)

Paljud uurimustöid teinud inimesed, kaasa arvatud Stylidis, Shani ja Belhassen (2017, lk 185–186), on oma uuringus viidanud erinevatele autoritele ning enamikes töodes on sihtkoha kuvandi selgitamisel jäädud algse idee juurde, mille põhjal on tegemist uskumuste, ettekujutuste ja muljete kogumiga, mis inimesel on teatud sihtkohast. Uuringutest on selgunud ka asjaolu, et nähakse selget seost sihtkohast seal elavatele inimestele jäänud kuvandist ja nende soovist seda teistele soovitada, samas tundub, et turismisihtkoha kuvand erineb märkimisväärselt kohalike ja turistide vahel.

Sihtkoha kuvandi kontseptsioon koosneb erinevatest osadest, kuid kaks enim tunnustatud mõõdet on kognitiivne ja afektiivne dimensioon, millele võib lisada ka kolmanda dimensiooni – konatiivse. Kognitiivne kuvand viitab sihtkoha kohta olevatele uskumustele ja teadmistele ning see on seotud nende sihtkoha osadega, mis meelitavad turiste, näiteks vaatamisväärsused, tajutav keskkond ja kogemused. Afektiivne kuvand viitab turisti emotsioonidele ja tunnetele, mis tal sihtkoha erinevate omaduste kohta on tekkinud. Kognitiivse ja afektiivse kuvandi koostoimel tekib järgmine kuvand – konatiivne, mis esindab käitumuslikku osa, viidates tulevastele tegevustele ja kavatsustele, näiteks positiivne suusõnaline soovitus teistel sihtkohta külastada ja kavatsus sihtkohta ise veel külastada. (Lee, Kang, Reisinger & Kim, 2012, lk 602; Kim, Lee, Shin & Yang, 2017, lk 687–702; Nemeč Rudež, 2014, lk 245–246)

Sihtkoha kuvand mõjutab turistide reisikäitumist ning suhtumist sihtkohta nii enne reisi, reisi ajal kui ka pärast reisi lõppemist, kuna tegemist on olulise turistide lojaalsust loova vahendiga (Agapito, Oom do Valle, & Costa Mendes, 2013, lk 471). Erinevad autorid on jõudnud ühisele arusaamale selles, et sihtkoha kuvand mõjutab turistide käitumist peamiselt otsustusprotsessis, kus külastajad alles otsivad ja valivad välja potentsiaalse sihtkoha ning selles faasis on neil piiratud teave sihtkoha kohta, seega on sihtkoha kuvandil oluline roll otsustusprotsessis. Kuvand mõjutab ka ostujärgset käitumist ning turisti rahulolulaset, mis omakorda mõjutab turisti otsust selle kohta, kas antud sihtkohta

naasta tulevikus. Sihtkoha kuvand peab tekitama huvi, suurendama ja säilitama potentsiaalse külastaja tähelepanu, olema lihtne, meeldejääv ja tähenduslik selleks, et veenda turisti sinna minema. (Kesic ja Pavlic, 2011, lk 10–11)

Sihtkoha kuvandi kujundamine on muutuv protsess, mida mõjutavad mitmesugused sise- ja väliskeskkona tegurid. Erinevad teabeallikad nagu näiteks reklaamid ja uudised, võivad mõjutada turistide tajutatavat pilti. Samas mõjutavad turisti poolt tajutava sihtkoha kuvandit ka tema enda omadused nagu demograafiline taust ja reisi motivatsioon. (Deng & Li, 2013, lk 69) Arvestades seda, et kuvand on oluline sihtkohaturunduses, siis tuleb ka mõista infoallikate tähtsust antud kontekstis (Hanlan & Kelly, 2005, lk 164).

Infoallikad mõjutavad kuvandi arengut erinevalt, mistõttu Gartner (1994) on välja pakkunud infoallikate liigituse, kus on kirjeldatud kaheksat võimalikku infoallikat. Kuvandi loomist mõjutavad infoallikad on järgnevad (Gartner, 1994, lk 197–205; Lee, Kang, Reisinger & Kim, 2012, lk 604):

- ärireklaaminduse tavapäraseid vormid nagu televisioon, raadio, brošüürid, trükimeedia reklaamid (erihuvide ajakirjad);
- reisibüroode, -korraldajate ja vahendajate koostatud materjalidest saadav teave;
- sponsori poolt esitatud informatsioon, mida kinnitavad tuntud isik või ekspert;
- teave, mida mõjutavad erapooletud ja sõltumatud turundusorganisatsioonid, näiteks tutvumisreisid;
- sõltumatu informatsioon, mida on kogutud uudislugudest, samuti rahvakultuur, näiteks filmid ja dokumentaalid;
- suusõnaline teave, mis on saadud isikult, kes on sihtkohta külastanud või kes väidetavalt tunneb sihtkoha omadusi;
- usaldusväärsest allikast saadud suusõnaline informatsioon (sõpradelt ja sugulastelt);
- tegelikust kogemusest saadud teave sihtkoha kohta.

Ishida, Slevitch ja Siamionava (2016, lk 1) on jõudnud järeldusele, et suusõnaline suhtlus on osutunud kõige mõjukamaks ja ülekaalukamaks teabeallikaks sihtkoha kuvandi loomisel, kuid suurenemas on ka elektrooniliste suhtlusviiside olulisuse kasv, mis võimaldab inimestel jagada oma arvamust ja kogemusi teistega. Inimesed loovad

kuvandi sihtkohast oma üldiste teadmiste ja tunnete baasilt, samuti välise mõjutajate nagu sõprade ja tuttavate, reklaamide, vahendajate või oma mineviku kogemuste põhjal. Nimetatud tegureid arvesse võttes ilmneb rahulolu sihtkohaga ning kavatsus seda uuesti külastada. Tabelis 1 on välja toodud sisemised ja välised tegurid, mis mõjutavad kuvandi loomist. (Ksouri, Ayoun, Storai, & Abdellatif, 2014, lk 9)

Tabel 1. Kuvandi loomist mõjutavad tegurid

Sisemised tegurid	Välised tegurid
geograafiline päritolu;	sihtkoha kultuurilised ja looduslikud vaatamisväärsused;
sotsiaal-kultuuriline keskkond;	poliitiline, majanduslik ja tehnoloogiline keskkond;
iseloom;	toodete/teenuste kvaliteet;
motivatsioon ja ootused;	rahulolu reisikogemuse ajal;
isiklik tunne;	vahendajate teave turismisihtkoha kohta;
tajutavad riskid;	ilmaennustused;
sihtkoha tutvavlikkus;	meedia ja Internet (blogid, foorumid, <i>online</i> -arvustused);
hinnang varasematest kogemustest teistest sihtkohtadest;	turundus- ja reklaamitegevus;
informatsiooni puudulikkus.	brošüürid, postkaardid, filmid, üritused.

Allikas: Ksouri, Ayoun, Storai, Abdellatif, 2014, lk 9–10.

Turismisihtkoha puhul on tegemist kohaga, millel võivad olla kindlad piirid, aga need võivad ka puududa, oluline on, et seal oleks pakutud turismitoodete ja -teenuste kogum, mis rahuldaks külastajate vajadusi. Üheks olulisemaks sihtkoha valikut mõjutavaks teguriks on sihtkoha kuvand, mis peab olema selge ning huvi tekitama. Sihtkoha kuvandi loomist mõjutavad sise- ja välistegurid, näiteks külastaja enda iseloom ning toodete ja teenuste kvaliteet. Teabeallikana on siiani populaarseim suust-suhu reklaam, kuid tehnoloogiaajastul on aina kiiremini kasvamas ka elektrooniliste kommunikatsioonivahendite kasutamine.

1.2. Sündmused ja nende roll sihtkoha külastamisel

Käesolevas alapeatükis keskendutakse sündmustele – sündmus ja üritus on antud lõputões kasutusel samatähenduslike sõnadena. Üritused on turismisektori üks olulisemaid osasid ning neil nähakse olulist mõju ka sihtkoha kuvandile. Samas puudub ühine heakskiidetud definitsioon terminile „üritus“. Paljud autorid on arutlenud selle üle

ning välja toonud kirjeldusi, kuid ühes konkreetses definitsioonis pole kokkuleppele jõutud. (Goeldner & Ritchie, 2009, lk 234; Oklobdžija, 2015, lk 85)

Ferdinand ja Shaw (2012, lk 5) ning Omoregie (2012, lk 4) on välja toonud, et sündmused on olnud inimeste elude lahutamatuks osaks juba aegade algusest, kui need märkisid aastaegade vaheldumist, religioosete rituaalide ning inimeste eludes oluliste sündmuste tähistamist. Ka tänapäeva ühiskonnas jätkuvad eelnimetatud ürituste tähistamised, kuid nüüdseks on need muutunud keerukamaks ja täiustatumaks, samuti on märkimisväärselt kasvanud sündmustel osalejate hulk. Sündmustest on saanud inimeste elus keskne osa, kuna suurenenud on nii vaba aja kui ka sisetulekute hulk, mistõttu on kiire kasvu saavutanud ka avalikud üritused ja meelelahutus. Sündmuseid peetakse turismimajanduses üheks tähtsaimaks inimeste motivaatoriks reisimisel ning need esinevad märkimisväärselt paljude sihtkohtade arendus- ja turunduskavades (Getz, 2008, lk 403).

Jackson (2013, lk 2) on üritusi kirjeldanud kui sündmuseid, mis on kokku pandud selleks, et tuua kokku inimesi kindlaks määratud ajaperioodiks kindlal eesmärgil. Inimesed antud käsitluses võivad tähendada nii osalejaid, kohalikke elanikke, ettevõtteid jpt. Ajaperiood võib kesta paarist minutist kuni mitme kuuni. Sündmused ei saa toimuda iseenesest, nende õnnestumiseks on tehtud palju mõtlemistööd ning planeerimist, et täita mingit eesmärki.

Allen, O'Toole, Harris ja McDonnell (2011, lk 12–16) on välja toonud, et sündmuste liigitamiseks on mitmeid erinevaid viise, näiteks ürituse suurus, vorm ja sisu. Suuruse järgi kategoriseerides tuuakse välja megasündmused (*mega-events*), tunnusüritused (*hallmark events*), suursündmused (*major events*) ja kohalikud või kogukondlikud sündmused (*local or community events*), sisu ja vormi puhul eristatakse aga festivale, spordisündmusi ning ärisündmusi.

Jackson (2013, lk 4) tõi välja, et kui üritusi liigitada ainult sisu ja vormi järgi, siis vaid kolme kategooria kasutamine on liiga ebatäpne ja kõikehõlmav liigitus. Tema soovitus oleks sündmuste liigitamisel kasutada Getz'i või Raj, Walters ja Rashidi poolt välja pakutud kategooriaid (vt tabel 2).

Tabel 2. Ürituste liigid vormi järgi

Getz'i liigitus (2008)	Raj jt liigitus (2009)
Kultuurisündmused	Religioossed üritused
Religioossed üritused	Kultuurisündmused
Poliitilised ja riiklikud sündmused	Muusikaüritused
Kunsti- ja meelelahutusüritused	Spordisündmused
Äri- ja müügiüritused	Isiklikud ja eraüritused
Haridus- ja teadussündmused	Poliitilised ja riiklikud sündmused
Spordisündmused	Kommerts- ja äriüritused
Rekreatiivsed üritused	Firmaüritused
Eraüritused	Erisündmused
	Vaba aja üritused

Allikas: Jackson, 2013, lk 4.

Lähtudes Allen jt. (2011, lk 12–16) poolt välja toodud sisu järgi liigitamisest, siis megasündmuste puhul on tegemist niivõrd suurte üritustega, mis mõjutavad kogu majandust ning tõmbavad endale kogu maailma meedia tähelepanu, nt Olümpiamängud. Tunnusürituste puhul on tegemist sündmustega, mida seostatakse ainult kindla sihtkohaga, see üritus kannab endas koha vaimu ning seda ei oleks võimalik mujal korraldada, nt maailmast Oktoberfest Saksamaal ja Eestist pärimusmuusika festival Viljandi Folk. Suursündmused on üritused, mis on võimelised tänu oma ulatusele ja meediahuvile köitma suure hulga külastajate tähelepanu, meelitama meediat ning mis omavad majanduslikku kasu, nt Eurovisiooni lauluvõistlus Tallinnas 2002. aastal.

Kohalikud ja kogukondlikud sündmused on enamjaolt suunatud kohalikule publikule ning neid korraldatakse peamiselt sotsiaalse, lõbusa ja meelelahutusliku väärtuse tõttu. Antud üritused loovad tihtipeale erinevaid eeliseid, sealhulgas kogukondlik uhkustunne ning kuuluvustunde tugevdamine, samuti võivad need inimestele tutvustada uusi ideid ja kogemusi, innustada osalema erinevates tegevustes ning julgustada inimesi sallivusele ja mitmekesisusele. (Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, lk 14)

Kogukonnapõhised festivalid ja sündmused on saanud populaarseks, olles muutunud kogukondade, sihtkohtade ja kultuuri olulisteks osadeks. Ürituste eesmärgiks on viimasel ajal olnud inimeste, kes soovivad nautida üritusi vaba aega veetes, ootustele vastamine ning neile sellise elamuse pakkumine, mida nad poleks lootnudki ning mis muudavad neid üritusele lojaalseks. (Yürük, Akyol, & Gölbaşı Şimşek, 2017, lk 367)

Mõiste „sündmusturism“ kasutamine sai alguse eelmise sajandi 80-ndatel. 1987. aastal anti Uus-Meremaa *Tourist and Publicity Department* poolt välja raport, milles oli ka mainitud, et „sündmusturism on tähtis ja kiiresti kasvav rahvusvahelise turismi osa...“ (New Zealand..., viidatud Getz, 2008, lk 405 vahendusel). Sündmuskorraldajad mõistsid, et tugevdades sündmusturismi brändina, on võimalik ligi meelitada tarbijaid, aga ka kinnitada turistidele, et nad saavad antud sihtkohast lubatud kasu (Raj, Walters & Rashid, 2013, lk 31).

Egresi ja Kara (2014, lk 93–95) on tõdenud, et sündmusturism on saanud üheks kiiremini kasvavaks turismi liigiks. Sündmusturismi kajastavas kirjanduses domineerivad suurema mastaabiga üritused, turismiuurijate huvi väiksemate sündmuste vastu on harvem nähtus. Selle põhjuseks võib olla, et suuremad sündmused meelitavad rohkem turiste ning väiksemad üritused on korraldatud peamiselt kohalike poolt ning samuti on need rohkem suunatud kohalikele. Çelik ja Yavuz Çetinkaya (2013, lk 6–7) töid välja mitmeid eeliseid, mida sündmusturismi arendamine sihtkohtadele tuua võib, näiteks turistide ligi meelitamine madalhooajal, piirkondadele uute tuluallikate loomine ning uue infrastruktuuri ja teenuste loomine või olemasolevate arendamine. Lisaks ka meedia tähelepanu sihtkohale suunamine ja sihtkoha brändimine tugeva kuvandi abil.

Yürük jt. (2011, lk 367) on täheldanud, et sündmustel võib olla mitmesuguseid potentsiaalseid mõjusid, sealhulgas majanduslikke, sotsiaalseid, kultuurilisi, poliitilisi, füüsilisi kui ka keskkondlikke. Mõjud võivad olla positiivsed või negatiivsed, samuti võivad need olla ühele mõõtmele (nt majandus) positiivsed, kuid teisele mõõtmele (nt sotsiaalne ja kultuuriline) negatiivsed. Sündmuste puhul võivad positiivseteks teguriteks olla näiteks jagatud kogemus, võimalus vabatahtlikuks tegevuseks, töökohtade teke, külastajate arvu tõus jms (Holmes, Hughes & Carlsen, 2015, lk 99-100).

Toneva (2017) uuris oma töös sündmusturismi mõju vastuvõtvale kogukonnale Bulgaaria näitel ning tõi välja, milliseid põhinäitajaid on mõistlik kasutada sündmusturismi mõju hindamiseks. Positiivsete mõjudena võib välja tuua taristu ja piirkonna arengu, majandusliku kasu, kogukonna liitmise, sotsiaal-kultuurilise vahetuse, kogukonna nähtavuse, kuvandi arengu ning meelelahutusvõimalused. Negatiivseteks

mõjuteguriteks on majanduslikud kulud, probleemid liikluses sündmuste toimumise ajal, turvariskid ning mõju keskkonnale (vt lisa 1).

Jakulin ja Golob (2015, lk 189) on märkinud: „sündmuste eesmärgiks on luua positiivseid majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkondlikke tulemusi, mis mõjutaksid sihtkoha arengut ning kohalike inimeste elukvaliteeti. Tihti räägitakse kvaliteetsündmustest, mis loovad positiivse kuvandi, mille tulemusel kasvab külastatavuse arv ning ürituste hulk sihtkohas.“ Üritusi võib korraldada paljudel erinevatel põhjustel, kuid turismi arendamise ja juhtimise seisukohast on domineerivaks kaks võimalikku mõju. Esiteks üritused võivad kohale meelitada esinejaid ja pealtvaatajaid, kes suurendavad seeläbi sihtkohta sündmuse toimumise ajal külastavate inimeste arvu, mis omakorda toob raha kohalikku majandusse. Teisalt tähelepanu, mida üritused reklaami ja uudistekanalite kaudu saavad, annab sihtkohale lisaväärtust ning võib tugevdada sihtkoha kuvandit, mille tulemusel võidakse sihtkohta külastada ka muul ajal. (Arnegger & Herz, 2016, lk 76)

Erfut ja Johnsen (2003, lk 22–25) on öelnud, et üritustel võib olla väga suur mõju sihtkoha kuvandile, samas on aga vähesed uuringud keskendunud sellele, kuidas sündmus võib sihtkoha kuvandit mõjutada. Nende poolt läbi viidud uuringust, millega sooviti välja selgitada, milline mõju on sündmusel sihtkoha kuvandile Sveitsis Davosis asetleidva iga-aastase Maailma Majandusfoorumi koosoleku näitel, selgus, et inimesed, kes elavad lähemal toimumiskohale ning kellel on suurem kokkupuude üritusega seotud arutelude ja sündmuse tagajärgedega, tajuvad ka suuremat mõju kuvandile kui need, kes elavad kaugemal. Samuti mõjutab sündmus vähem neid inimesi, kellel on sagedasem kogemus sihtkohaga kui neid, kellel on kogemused kesised või puudulikud.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et sündmused võivad olla sihtkoha jaoks mainekujundajateks. Sündmused võivad meelitada külastajaid sihtkohta, sest nad on üheks suuremaks motivaatoriks reisimisel, millest on kasvanud välja sündmusturism. Sündmused omavad erisuguseid majanduslikke, sotsiaalseid, kultuurilisi, poliitilisi, füüsilisi ja keskkondlikke mõjusid, mis võivad sihtkohale mõjuda nii positiivselt kui ka negatiivselt ning mida tuleb hinnata. Sündmusturism on üks kiiremini kasvavaid turismi

liike, kuid seda kajastavas kirjanduses domineerivad mega- ja suursündmused, mis meelitavad rohkem turiste, kohalikke ja kogukondlikke üritusi uuritakse harvem.

1.3. Kuvandi mõju hindamise võimalused

Antud alapeatükis antakse ülevaade sellest, kuidas erinevad teoreetikud on lähenenud kuvandi mõju hindamisele ning milliseid võimalusi selleks kasutatakse. Varasematest uuringutest on selgunud, et kuvandi hindamise meetodite puhul kasutatakse kahte põhilist lähenemisviisi: struktureeritud, näiteks küsitlus vms ning struktureerimata, näiteks intervjuu vms (Echtner & Ritchie, 2003, lk 44).

Struktureeritud meetodi puhul selgitatakse välja ja liigitatakse erinevad kuvandi tunnused, mida vastajatel palutakse hinnata Likerti või semantilise diferentsiaali skaaladel. Antud hinnangud on olulised kuvandi profiili esile toomiseks. Struktureeritud meetodi eelisteks on, et neid on lihtne käsitleda, samuti on saadud andmeid lihtne kodeerida ja mugav analüüsida. Standardiseeritud skaala süsteemi kasutades on võimalik võrrelda erinevaid sihtkohtasid. (Tran, 2013, lk 16–17) Struktureerimata meetodi korral kasutatakse kuvandi mõõtmiseks vabas vormis kirjeldusi. Andmeid kogutakse läbi fookusgruppide ning avatud küsimustega küsitlustega, mille tulemusi analüüsitakse sisuanalüüsi ja erinevate sorteerimis- ja kategoriseerimisitehnikate abil, et määrata kuvandi dimensioone. (Echtner & Ritchie, 2003, lk 44)

Struktureeritud meetod keskendub tunnustele, mis ei võimalda vastajatel anda terviklikku muljet tunnuste kohta, kuna neil on võimalik anda vaid hinnang tunnuse kohta ilma seda pikemalt kirjeldamata. Samuti võivad tunnuste seast välja jääda mõned tunnused, mille puhul hiljem selgub, et nende kohta hinnangu saamine oleks olnud oluline. Kuigi struktureerimata meetod võimaldab vastajatele terviklike muljete jagamist, siis sõltuvad antud meetodi tulemused ka uuringus kasutatud inimeste verbaalsetest ja kirjutamisoskustest, nende valmisolekust esitada mitu vastust ning nende teadmiste baasist. (Echtner & Ritchie, 2003, lk 44; Tran, 2013, lk 17–18) Kahte meetodit tuleks kombineerida omavahel, et saavutada parim võimalik tulemus.

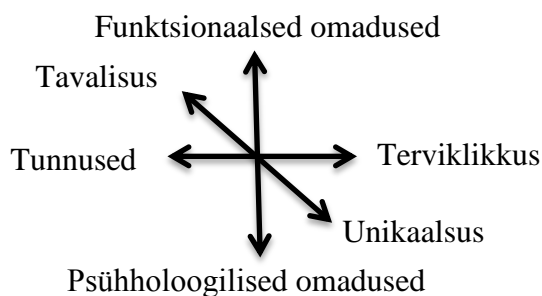
Dolnicar ja Grün (2013, lk 3) uurisid, kuidas oleks uuringutes kõige mõistlikum mõõta sihtkoha kuvandit ning tõid oma töös välja, et analüüsid viimase kümnendi jooksul kolmes peamises turismivaldkonda käsitlevas rahvusvahelises ajakirjas ilmunud teadusartikleid, siis selgus, et neist 86 artiklit käsitlesid sihtkoha kuvandi uurimist. Sihtkohtadeks olid enamjaolt riigid, kuid ka näiteks USA osariigid või piirkonnad mõnes teises riigis, linnad ning atraktsioonid. 75% artiklitest kasutasid empiirilise osa meetodina küsitlust, kus paluti vastajatel sihtkoha kuvandit hinnata erinevate tunnuste alusel. Kasutatud vastusteformaatidest domineerisid viie- ja seitsmepalli skaalad.

Üheks populaarsemaks teooriaks sihtkoha kuvandi uurimisel on sihtkoha kuvandi dimensioonideks jaotamine. Gartner (1994, lk 193–194) on välja töötanud mudeli, mis koosneb kolmest erinevast, kuid omavahel hierarhiliselt seotud mõõtmest: kognitiivne dimensioon ehk uskumused ja teadmised sihtkohast, afektiivne dimensioon ehk tunded, mida sihtkoht tekitab ning konatiivne dimensioon ehk käitumuslikkus, mille puhul on tegemist kombinatsiooniga kuvandist, mis on loodud kognitiivses staadiumis ning mida on hinnatud afektiivses staadiumis.

Samas leidub uurijaid, näiteks Ayyildiz ja Turna ning Artuger ja Çetinsöz, kes leiavad, et sihtkoha kuvandi uurimisel piisab ka vaid kahest dimensioonist – kognitiivsest ja afektiivsest dimensioonist. Ayyildiz'i ja Turna (2013, lk 87) töös, milles uuriti Hispaania ja Saksamaa kui sihtkohtade tajutavat kuvandit Hollandi reisijate seas, kasutati kuut nii kognitiivse kui ka afektiivse dimensiooni tunnust. Artuger ja Cetinsöz (2017, lk 86–87) uurimistöös küsitlus koosnes kolmest osast: esimene puudutas vastajate isiklike andmeid, teine osa keskendus sihtkoha kuvandile ning seal oli 24 tunnust ning kaks seisukohta. Kolmandas osas käsitleti vastajate kavatsust taaskülastuseks (neli tunnust ja üks seisukoht). Skaalana kasutati Likerti viiepalli skaalat.

Echtner ja Ritchie (2003, lk lk 45) leidsid, et varasemad uuringud on keskendunud sihtkoha kuvandi üldisele, tunnustele põhinevale osale ning ei ole käsitlenud rohkem terviklikke ja unikaalseid osasid. Echtneri ja Ritchie teooria näeb ette, et sihtkoha kuvand peaks koosnema kahest peamisest osast – sellest, mis põhineb tunnustel ja sellest, mis terviklikkusel. Kõik kuvandi osad peaksid sisaldama funktsionaalseid ja psühholoogilisi omadusi. Sihtkoha kuvand võib olla laia ulatusega – kuvanditest, mis

põhinevad „tavalistel“ funktsionaalsetel ja psühholoogilistel tunnustel kuni kuvanditeni, mis põhinevad rohkem eristuvatel või ainulaadsetel tunnustel, sündmustel või tunnetel. Selleks, et kõiki eelnimetatud osasid tabada, tuleks sihtkoha kuvandi hindamiseks kasutada kombineeritud metoodikat (vt joonis 1).



Joonis 1. Sihtkoha kuvandi osad (Echtner ja Ritchie, 1994, lk 4).

Funktsionaalsete omaduste puhul on tegemist tunnustega, mille puhul on tegemist otseselt jälgitavate või mõõdetavate omadustega, nagu näiteks maastik, vaatamisväärsused, majutusvõimalused, hinnatase. Psühholoogilisi omadusi ei ole võimalik mõõta, tegemist on immateriaalsete tunnustega, nagu näiteks sõbralikkus, turvalisus, õhkkond. (Echtner & Ritchie, 2003, lk 42) Tabelis 3 on välja toodud tunnuseid, mida eelpool nimetatud autorid on oma teadustöodes kasutanud sihtkoha kuvandi hindamisel.

Tabel 3. Erinevatel dimensioonidel põhinevad tunnused

Tunnuste dimensioonid	Tunnused	Allikad
Funktsionaalsed tunnused	Turismiobjektid ja tegevused; rahvuspargid ja looduskaitsealad; ajaloolised kohad ja muuseumid; rannad; messid, näitused, festivalid; maastik ja looduslikud vaatamisväärsused; ööelu ja meelelahutus; ostlemisvõimalused; teabe- ja ekskursioonivahendid; sportimisvõimalused ja –tegevused; kohalik taristu ja transport; majutusvõimalused ja söögikohad; arhitektuur ja ehitised; kulud ja hinnatase; kliima.	Echtner & Ritchie (1993, lk 6)
Funktsionaalsed-psühholoogilised tunnused	Ülerahvastatus; puhtus; linnastumise tase; majanduslik areng ja jõukus; äristumise ulatus; poliitiline stabiilsus; ligipääsetavus; isiklik ohutus; erinevad tavad ja kultuur; rahvusköök ja söök-jook.	Echtner & Ritchie (1993, lk 6)

Tunnuste dimensioonid	Tunnused	Allikad
Psühholoogilised tunnused	Külalislahkus ja sõbralikkus, rahulik ja lõõgastav, õhkkond, võimalused seiklemiseks, võimalused teadmiste suurendamiseks, orienteeritus peredele või täiskasvanutele, teeninduskvaliteet, maine.	Echtner & Ritchie (1993, lk 6)
Kognitiivsed tunnused	Elukvaliteet, hea majandus, jõukad inimesed, tehnoloogia tase, hea haridus, kaasaegne riik.	Ayyildiz & Turna (2013, lk 87)
	Looduslikud vaatamisväärsused, taristu, õhkkond, sotsiaalne keskkond, hinna ja kvaliteedi suhe.	Artuger & Cetinsöz (2017, lk 91)
Afektiivsed tunnused	Sõbralikud inimesed, turvaline riik, usaldusväärsed inimesed, meeldivad inimesed, ideaalne elamiseks, ideaalne puhkamiseks.	Ayyildiz & Turna (2013, lk 87)
	Elav sihtkoht, põnev sihtkoht, meeldiv sihtkoht, huvitav sihtkoht.	Artuger & Cetinsöz (2017, lk 91)

Allikas: Echtner & Ritchie (1993, lk 6); Ayyildiz & Turna (2003, lk 87); Artuger & Cetinsöz (2017, lk 91).

Kuvandi hindamise puhul on tegemist keeruka protsessiga, mille puhul tuleb arvestada erinevate aspektidega. Sihtkoha kuvandit hinnates tuleb arendada ka meetodeid, kuidas seda teha nii, et sellest oleks sihtkohale võimalikult palju kasu. Kaks põhilist sihtkoha kuvandi hindamise lähenemisviisi on struktureeritud ja struktureerimata meetod, teoreetikutest on populaarsemad Gartner ning Echtner ja Ritchie oma lähenemistega.

2. FILMIFESTIVALI FESTHEART MÕJU SIHTKOHA KUVANDILE KAJASTAV UURING

2.1. Filmifestivali Festheart ja uuringu korralduse kirjeldus

Järgnevalt antakse ülevaade filmifestivalist Festheart ning uuringu korraldusest, sh uuringu eesmärk ning metoodika. UNWTO teisest ülemaailmset LGBT-turismi käsitlevast raportist (UNWTO, 2017, lk 8) selgus, et viimastel aastatel on hoogustunud lesbi, gei, biseksuaalsete ja transsooliste inimeste ehk LGBT-turism. Lisaks majanduslikule kasule, mis LGBT-turismiga koos esineb, on väga oluline ka kuvand, mis sellega kaasneb. Sihtkohad, mis tervitavad LGBT-turismi, edastavad tugeva sõnumi sallivusest ja lugupidavast suhtumisest, mis on üheks sihtkoha kuvandi loojaks. Mitmetes sihtkohtades toimub erisuguseid LGBT-kogukonnale suunatud sündmuseid, näiteks seksuaalvähemuste paraadid erinevates riikides üle maailma, samuti antud temaatikaga seotud filmifestivalid nagu *Mardi Gras Film Festival* Sydneys või *Vienna's International Queer Film Festival* Viinis.

2017. aasta oktoobris toimus Rakveres esmakordselt seksuaalvähemuste filmifestival Feastheart. Filmifestivali korraldajad soovivad Festheart'i muuta iga-aastaseks sündmuseks, järgmine filmifestival toimub ajavahemikus 5.–7. oktoober 2018. Filmifestivali Festheart eesmärk on LGBTI temaatiliste filmide tutvustamine ning kvaliteetsete Euroopa, USA ja Aasia filmide, mis üldiselt kohalikku kinolevisse ei jõua, Eesti kinopublikuni toomine. Filmifestivali põhiprogrammi kõrval on oluline osa ka lisaprogrammil, mille eesmärk on leida ühisosa erinevate ühiskonnagruppide vahel ning tõstatada arutelusid ühiskonnas aktuaalsetel LGBTI kogukonda puudutavatel teemadel, et aidata kaasa tolerantsuse ja aktsepteerimise kasvule. (K. Soomelt, suuline vestlus, 07.01.2018)

Filmifestivali idee sai alguse 2016. aasta suve lõpus. Sama aasta sügisel esitati toetustaotlus Rakvere Linnavolikogule ning ideed tutvustati Rakvere Teatrile, mille haldusalasse kuulub Rakvere Kino, kus filmifestivali korraldada sooviti. 2017. aasta veebruaris tuli taotlus avalikuks ning sotsiaalmeedias avaldati esimesed filmifestivali vastased postitused. Vastuseis päädis filmifestivali Festheart vastase meelevaldusega Targa Maja ees, mille eesmärk oli anda Rakvere linnavolikogule märguanne filmifestivali mitte toetada. (Algus, 2017)

Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna Lääne-Virumaa ringkonna juhi A. Poolametsa sõnul kahjustab filmifestival Festheart Rakvere linna mainet (Viita-Neuhaus, 2017, lk 3). Käesoleva lõputöö raames läbiviidud kvantitatiivse uuringu eesmärk oli uurida, kas ja kuidas on ühiskonna vähemusgrupile suunatud sündmus ehk filmifestival Festheart mõjutanud Rakvere linna kui sihtkoha kuvandit Eesti elanike seas.

Uurimismeetodina kasutati poolstruktureeritud *online*-küsitlust põhjusel, et nii tavalised paber kandjal küsimustikud kui ka veebipõhised küsitlused on populaarsed kogumaks suuremas mahus andmeid inimeste suhtumiste ja arvamuste kohta. Veebipõhistel küsitlustel on mitmeid eeliseid, näiteks madalad kulud, erinevate uuringu kavandamise ja teostamise vahendite lai kättesaadavus ja teostamise hõlbustamine meeldetuletuste abil. Samuti sisseehitatud funktsioonid, mis võimaldavad saadud andmeid korrastada ning parendada uuringute läbiviimise kogemust nii vastajate kui uurijate jaoks. (Monroe & Adams, 2012) Töövahendina kasutati Google-keskkonnas loodud ankeeti.

Dillman (viidatud Archer, 2003, vahendusel) on veebipõhise uuringu piiranguna välja toonud asjaolu, et kõik inimesed ei ole internetis nii pädevad, et vastata veebipõhiste küsitlustele, seega antud meetod ei sobi kõikide rahvastikurühmade jaoks. Samuti on piiranguks, et tõenäoliselt tehakse otsus veebipõhisele küsitlusele vastamata jätmise kohta kiiremini, kui paber kandjal levitatava ja tagasiodatava ankeedi puhul. Lisaks võib küsitluse puudusena välja tuua, et hiljem ei ole võimalik küsimuste vastuseid täpsustada, seetõttu tuleb nii paber kandjal kui ka veebipõhise ankeedi koostamisel küsimused põhjalikult läbi mõelda ning pilootuuring läbi viia.

Pilootuuringu eesmärk oli 3-5 vastaja tagasiside põhjal selgeks teha ankeedi kitsaskohad. Ühe vastaja ankeedi täitmise juures viibis ka töö autor, et välja selgitada, kui palju ankeedi täitmisele keskmiselt aega võiks kuluda. Pilootuuring viidi läbi ajavahemikus 7.03–11.03.2018, selles osales viis inimest – kolm kohalikku ja kaks inimest väljaspoolt Rakveret. Pilootuuringu tulemustest selgus, et ankeeti tuleks lisada ka variant, kus vastaja saaks ennast identifitseerida kohalikuna, viimase külastuse ajaline käsitlus võiks olla etteantud valikutena vältimaks näiteks sellised variante nagu „eile“, „kaks nädalat tagasi“ jms. Sellest tulenevalt anti valikud aastate kaupa.

Lisaks anti soovitus lisada vastanute sooga seotud küsimusse vastusevariant „ei soovi avaldada“, mida ka rakendati. Ankeeti lisati veel küsimus, mis uuris vastajatelt, millistest infoallikatest saadi teavet filmifestivali Festheart kohta, sest leiti, et tulemuste analüüsimisel on selline informatsioon vajalik, kuna selle põhjal on võimalik leida seoseid inimeste hinnangute ja selle vahel, milliste kanalite teabe põhjal võis vastaja olla oma arvamust kujundanud.

Kui 2000. aasta lõpu seisuga oli maailmas umbes 361 miljonit internetikasutajat ehk 5,8% kogu maailma rahvastikust, siis 2017. aasta lõpus oli neid juba ligikaudu 3 957 miljonit ehk 51,8 % maailma rahvastikust (Internet World Stats, *n.d.*). 2017. aastal oli Eestis 16.–74. aastaseid arvutikasutajaid umbes 838 000 ning internetikasutajaid ligikaudu 843 000. Enim internetikasutajaid oli vanuses 24–34, kõige vähem vanuserühmas 65–74. Kui arvestada asjaolu, et 2017. aasta seisuga oli Eestis 15.–74. aastaseid elanikke 976 165, siis oli umbes 86% nimetatud vanuserühmade koguhulgast internetikasutajad. (Statistikaamet, 2017)

Eelnevast tulenevalt saab väita, et inimeste arvamuse ja suhtumise uurimiseks on otstarbekas kasutada küsitlust, kusjuures suurema hulga vastuste saamiseks on tänapäeva Eesti internetistunud ühiskonnas üheks võimalikuks väljundiks veebipõhise ankeedi rakendamine, mille kasutamine on mugav ning mille põhjal on võimalik analüüsida suuremat hulka statistilisi andmeid. Saadud vastuste analüüsimiseks kasutati Microsoft Excel'i tabelitöötlusprogrammi suhtelise sageduse leidmiseks ning kirjeldavat statistikat, mida ilmestati joonistega.

Ankeet koosnes neljast osast (vt lisa 2). Esimeses osas uuriti vastajatelt kas nad on varasemalt Rakvere linna vaba aja veetmise või mõnel muul turismiga seotud eesmärgil külastanud ja millised kolm märksõna meenuvad seoses Rakvere linnaga. Lisaks esitati erinevaid väiteid Rakvere linna kui sihtkoha kohta, milledele paluti hinnanguid anda Likert'i skaala põhimõttel. Antud osas oli 24 väidet, väited jagunesid kolme ploki – üldised väited Rakvere kohta, väited Rakvere võimaluste kohta ning väited Rakvere kui sihtkoht kohta. Sihtkoha kuvandi hindamiseks kasutatud kognitiivsete ja afektiivsete tunnuste puhul toetuti väidete loomisel näiteks sellistele autoritele nagu Beerli ja Martin (2004, lk 659), Artuger, Çetincöz ja Kilic (2013, lk 131), Nemeč Rudež (2014, lk 246), Basaran (2016, lk 171), Artuger ja Çetincöz (2017, lk 90–91), Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen ja Wechtler (2017, lk 9–10), jt.

Teine osa keskendus Rakvere linna sündmustele ning selle osa eesmärk oli välja selgitada, millistest Rakvere linna sündmustest ollakse rohkem kuulnud, millistest vähem, milliseid sündmuseid külastatakse rohkem ning millisel kohal on nende seas filmifestival Festheart. Kuna sündmuseid on palju, siis osutusid valituks üritused, mida toodi välja ka Rakvere linna arengukavas (Rakvere Linnavalitsus, 2017), lisaks filmifestival Festheart, Rakvere Gümnaasiumi filmifestival ja Rakvere Teatri suvelavastused, kokku 11 sündmust.

Ankeedi kolmas osa keskendus filmifestivali Festheart tajutava kuvandi hindamisele ning milline mõju on antud filmifestivalil sihtkohale. Sarnaselt ankeedi esimesele osale paluti vastajatelt anda hinnanguid filmifestivali Festheart puudutavatele väidetele, mida oli 15. Antud osas olid väited seotud erinevate mõjudega, mis üritused võivad endaga kaasa tuua sihtkoha kontekstis, arvestades filmifestivali Festheart eripärasid. Käsitleti sotsiaalseid ja kultuurilisi ning majanduslikke mõjusid. Väidete koostamisel tugineti sellistele autoritele nagu Skoultos ja Tsartas (2009, lk 297–299), Omoregie (2012, lk 29–34), Bagiran ja Kurgun (2016, lk 936–937), Toneva (2017), jt.

Lisaks uuriti kolmandas osas vastajatelt, millistest infokanalitest on nad saanud teavet filmifestivali Festheart kohta. Antud osas oli vastajatelt võimalik vastata ka ühele avatud küsimusele, mis võimaldas neil soovi korral selgitada oma hinnanguid filmifestivali

Festheart käsitlevatele väidetele. Viimases osas selgitati välja vastajate demograafilised andmed nagu sugu, vanus ning elukoht.

Eelnevalt selgus, et väidetele hinnagute andmisel toetuti Likerti skaalale. Likerti skaala on 20. sajandi kolmekümnendatel aastatel R. Likert'i poolt loodud skaala, mis võimaldab hinnata inimeste suhtumist millessegi. Likerti skaala pakub rea vastuseid väitele või väidete kogumile. Üldiselt on valikuid viis, kus „5“ tähendab, et nõustub täielikult, „1“ ei nõustu üldse ning „3“ väljendab neutraalset reaktsiooni. Samuti kasutatakse näiteks paarisarvulisi skaalasisid ning populaarsed on ka 7-punktilised Likerti skaalad. (Croasmun & Ostrom, 2011, lk 19–20) Käesoleva tööga seotud uuringus kasutatakse Likerti 5-palli skaalat, kus on lisaks valikus ka vastusevariant „ei oska öelda“.

Lisaks Likert'i skaalale on mõistlik kaasata uuringusse semantilise diferentsiaali meetod, mille puhul on tegemist samuti skaalaga, kus vastajatel palutakse reageerida ning väljendada oma suhtumist teatud objektidesse viie- või seitsmepallisel skaalal (Kent, 2016). Antud töös on semantilise diferentsiaali meetodit kasutatud Rakvere kui sihtkoht kohta käivate väidete blokis, kus uuriti Rakvere linna meeldivuse ning põnevuse kohta. Väiteid ning küsimusi koostades tugineti kognitiivsele ja afektiivsele dimensioonile, lähtudes Gartner'ist (1994, lk 193–196), kelle sõnul moodustavad sihtkoha kuvandi kolm selgelt erinevat, kuid samas hierarhiliselt omavahel seotud osa: kognitiivne, afektiivne ning konatiivne dimensioon.

Uuringu üldkogumiks olid kõik Eestis elavad inimesed vanuse alampiiriga 15 eluaastat. Valimi puhul oli tegemist kõikse valimiga, kuna küsitlusele said võimaluse vastata kõik Eestis elavad inimesed, kes on vähemalt 15-aastased. Eesmärk oli saada vastajaid igast Eesti maakonnast. Põhiuuringu periood oli 12.03–21.03.2018 ehk 10 päeva, sellele eelnes pilootuuring, mis võimaldas välja selgitada ankeedi kitsaskohad.

Ankeedi lingi jagamist paluti 15-lt turismiinfo- ja külastuskeskuselt, lisaks regionaalsetelt turismiorganisatsioonidelt ja EAS-i Turismiarenduskeskuselt ehk kokku 19-lt organisatsioonilt, kellede Facebook'i lehtedel sooviti linki jagada, et jõuda võimalikult paljude erinevate piirkondade inimesteni. Kirjadele vastas 12

organisatsiooni, kellest viis olid nõus linki jagama oma maakonnaga seotud Facebook'i lehtedel ning kellest osad andsid soovitusi, kelle poole pöörduda. Lisaks jagati ankeeti mõnes maakondlikus Facebook'i grupis. Kasutati ka lumepallivalimi meetodit ehk ankeedi lõppu oli lisatud lause, mis palus vastajal ankeedi linki soovi korral edasi jagada. Ankeedi linki jagati ka autori Facebook'i kontol tuttavate seas ning pöördui isiklikult inimeste poole.

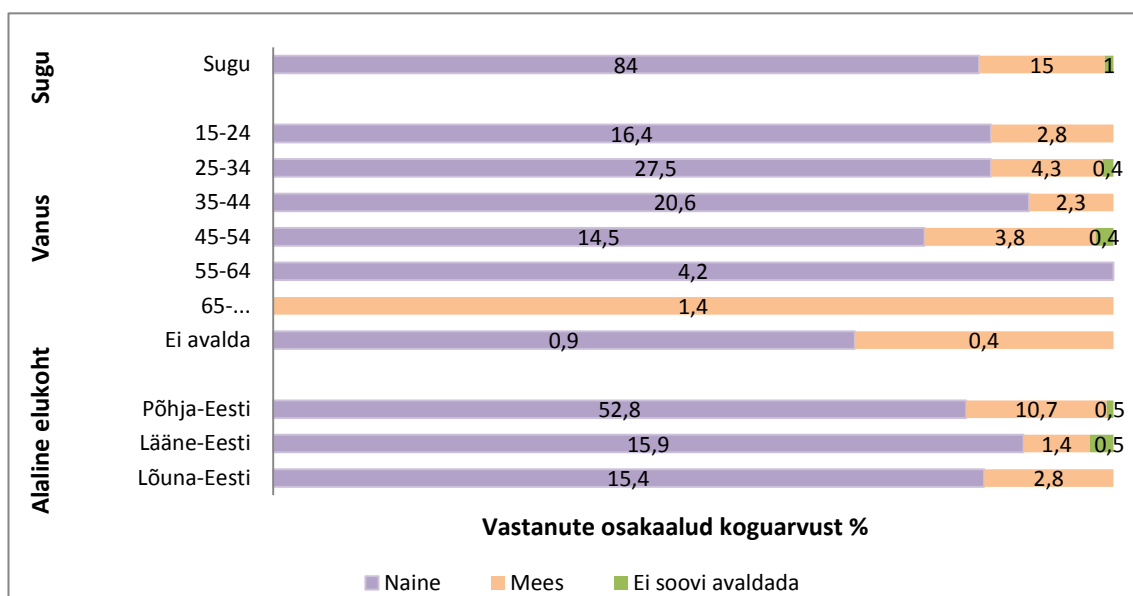
Kõige aktiivsemalt vastati uuringu esimesel päeval, kui täidetud ankeete kogunes 76. 12.03 jagati ankeeti Rakvere Turismiinfokeskuse, Rakvere linna, Lääne-Viru Turismi, Valga Külustuskeskuse, Järva Turismiinfokeskuse, Põhja-Eesti Turismi ja Visit Saaremaa Facebook'i lehtedel. Põhja-Eesti Turism jagas uuringut ka oma kodulehel väikese nupukesena. Uuringu kolmandal päeval ehk päeval kui ankeedi linki jagas Facebook'is uuringu autor ning mõned tema tuttavad, oli tulemuseks 29 vastanut.

Nädala lõpuks oli osalejate huvi vähenenud mitmekordselt – nädalavahetusel ehk laupäeval ja pühapäeval oli vastanuid kokku seitse. Vastamise aktiivsus suurenes taas nädal pärast algust, ehk 19.03, kui pöördui isiklikult inimeste poole, et nad osaleksid ning ankeedi link läks jagamisele ülikooli süsteemi – vastajaid 46. Uuringu paar viimast päeva olid taas rahulikud, viimasel päeval laekus kuus ankeeti. Isiklik pöördumine oleks ilmselt toonud veel vastanuid, kuid avalik jagamine näitas huvi vähenemist, seega oli vastamisperioodi kestus piisav. Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade uuringu tulemuste analüüsist. Kõik joonised on töö autori koostatud.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Küsitlusele vastas 217 inimest, neist kolme ankeetid ei sobinud valimisse, kuna vastajad olid märkinud oma alalise elukohana välismaa, seetõttu analüüsiti 214 ankeeti. Vastanutest 84% olid naised, 15% mehed ning 1% vastajatest ei soovinud sugu avaldada (vt joonis 2). Enim vastanuid (32,2%) jäid vanusevahemikku 25–34. Järgnesid vanusevahemikud 35–44 (22,9%), 15–24 (19,2%), 45–54 (18,7%). Palju vähem vastajaid oli vanuserühmadest 55–64 (4,2%) ning 65 ja vanemad (1,4%). Oma vanust ei soovinud avaldada 1,4% vastanutest. Vanuserühmades 15–24, 25–34, 35–44 ja 45–54

oli nii nais- kui ka meessoost vastajaid, vanuserühmas 55–64 oli ainult naissoost vastajaid ning 65 ja vanemad vanuserühmas oli vastajaid ainult meessoost.



Joonis 2. Vastanute jaotus demograafiliste andmete põhjal (vastajate arv n=214).

Enim vastajaid oli Lääne-Virumaalt (32,2%), kuid neist suurema osa moodustasid kohalikud (55 inimest 69-st). Järgnesid Harjumaa (22%), Tartumaa (10,3%), Pärnumaa (8,9%) ning Läänemaa (7%). Vähem vastajaid oli Jõgevamaalt (3,7%), Järvamaalt (3,7%), Raplamaalt (3,3%), Ida-Virumaalt (2,8%), Saaremaalt (1,9%), Põlvamaalt (1,9%), Viljandimaalt (1,4%) ning Võrumaalt (0,9%). Vastajaid ei olnud Hiiumaalt ega Valgamaalt, seega järgnevalt kajastatakse uuringutulemusi vastavalt Eesti Riikliku Turismiarenduskava (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013) järgsele turismiregioonide jaotusele – Põhja-Eesti (sh Tallinn), Lääne-Eesti ja Lõuna-Eesti.

Vastavalt turismiregioonide jaotusele oli Põhja-Eesti regioonist (Ida- ja Lääne-Virumaa, Harjumaa, Raplamaa, Järvamaa) pärit vastanute osakaal 64%, Lõuna-Eesti regioonist (Viljandimaa, Tartumaa, Jõgevamaa, Põlvamaa, Võrumaa, Valgamaa) pärit vastanute osakaal 18,2% ning Lääne-Eesti regioonist (Hiiumaa, Saaremaa, Läänemaa, Pärnumaa) oli vastanuid 17,8%. Kõikidest vastanutest oli Põhja-Eesti regioonist kohalikke 26,2%, Lääne-Eesti ja Lõuna-Eesti regioonist 0,4% ehk mõlemast regioonist märkis üks vastaja end kohalikuks, kuigi alaline elukoht ei asu Lääne-Virumaal. Siinkohal oleks töö autor

pidanud sellise olukorra vältimiseks lisama variandi „Rakvere linna elanik“, kuid kuna pilootuuringust sellist olukorda ei ilmnenu, siis ei osatud sellele enne põhiuuringu algust tähelepanu pöörata.

Vastanutest 60% olid Rakveret varem külastanud, 27% märkisid end kohalikena ning 13% ei olnud Rakveret vaba aja veetmise või mõnel teisel turismiga seotud eesmärgil külastanud. Rakveret varem külastanud inimestest 76,7% olid seda teinud ajavahemikus 2016-2018, 21% aastatel 2010-2015 ning 2,3% enne 2010-ndat aastat. Vastanutest 63,6% märkisid end elavat linnas ning 36,4% maapiirkonnas.

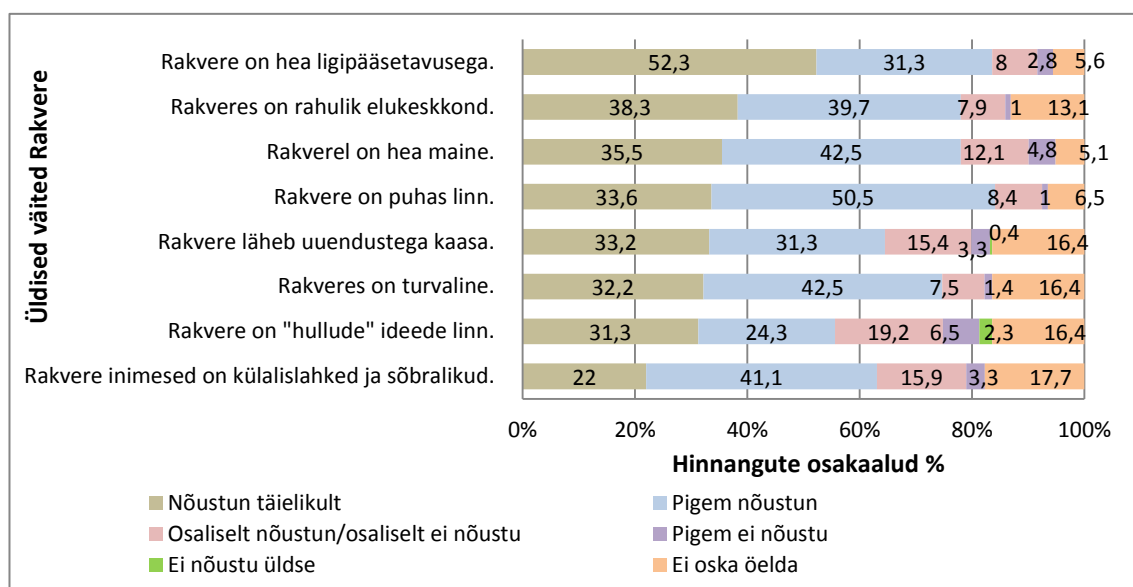
Vastanute koguarvust oli Põhja-Eesti regioonis elavaid ning Rakveret varem külastanud inimesi 33,6%, Lääne-Eesti regioonis elavaid 13,2% ning Lõuna-Eesti regioonist 13,6%. Nende inimeste seas, kes polnud varem Rakveret vaba aja veetmise või mõnel teisel turismiga seotud eesmärgil külastanud, jagunes elukohapõhine jaotus võrdselt – 4,2% kõigist vastajatest olid pärit nii Põhja-Eestist, Lääne-Eestist kui ka Lõuna-Eestist. Seega Rakvere külastamine ja mitte külastamine ei sõltu vastaja elukohast ning selle kaugusest Rakvere linnast.

Edaspidi on analüüsimisel võrdsema osakaalu saavutamiseks vastajad vanuse põhjal jaotatud kahte gruppi – nooremad kui 34-aastased (34-aastased sealhulgas) ning vanemad kui 34-aastased ehk alates 35. aasta vanusest. Esimesse gruppi jäi jaotuse järgi 110 vastajat ning teise gruppi 101 vastajat, mistõttu on võimalik analüüsida, kuidas suhtuvad nooremad kui 34-aastased Rakvere linna ja filmifestivali kohta käivatesse väidetes ning kuidas vanemad kui 34-aastased, et oleks võimalik leida tendentse nende suhtumises. Elukohapõhiselt analüüsitakse vastuseid turismiregionide järgi.

Küsimuse, millega paluti vastajatel välja tuua vähemalt kolm märksõna, mis neile meenuvad seoses Rakvere linnaga, vastuste kokkuvõtte on lisas 3. Enim mainitud märksõnad olid „tarvas“ (mainitud 110 korda), kusjuures selle märksõna puhul pole enamikel juhtudel kindel, kas mõeldi Vallimäel asuvat Tarva kuju või Rakvere korvpallimeeskonda, „linnus“ (mainitud 106 korda), „Rakvere teater“ (mainitud 68 korda), „Aqva SPA“ (mainitud 59 korda), „jõuluinstallatsioon/kuusk“ (mainitud 46

korda). Käesoleva töö kaasuseks olevat filmifestivali Festheart või midagi sellega seonduvat ükski vastaja välja ei toonud.

Rakveret kui sihtkohta puudutavaid väiteid oli küsitluses 24. Esimeses plokis olid üldised väited Rakvere kohta (vt joonis 3). Enim (52,3%) vastajaid nõustusid täielikult väitega „Rakvere on hea ligipääsetavusega“. Antud väite puhul oli nõustujate seas rohkem linna varem külastanud kui kohalikke. Vastajatest 31,3% pigem nõustusid antud väitega. Vastanute seas ei olnud ühtki inimest, kes antud väitega üldse ei nõustuks, väitega pigem ei nõustunud 2,8% vastajatest. Väitele ei osanud hinnangut anda 5,6% vastajatest.



Joonis 3. Vastajate hinnangud Rakvere kohta (n=214).

Valdavalt nõustuti ka väitega „Rakveres on rahulik elukeskkond“ (38,3%), neist enamus olid kohalikud elanikud, kuid ka Rakveret varem külastanud inimesed olid samal arvamusel. Antud väitega pigem nõustusid 39,7% vastajatest ning väitega pigem ei nõustunud 1% vastajatest, neist üks kohalik ning üks mittekülastanu. Hinnangut „ei nõustu üldse“ ei esinenud, kuid 13,1% vastajatest ei osanud sellele väitele hinnangut anda, neist enamus olid Rakveret varem mitte külastanud inimesed.

Väitega „Rakverel on hea maine“ täielikult nõustuvate vastajate osakaal oli suhteliselt kõrge – 35,5%, neist kohalikke oli kohalike koguarvust veidi enam kui 1/3 ning

külastanutest veidi vähem kui pooled. Antud väitega pigem nõustusid 42,5% vastajatest ning osaliselt nõustusid/osaliselt mitte 12,1% vastajatest. Väitega pigem ei nõustunud 4,8% vastanutest, neist enamus olid kohalikud. Polnud ühtegi vastajat, kes poleks antud väitega üldse nõustunud. Väitele ei osanud hinnangut anda 5,1% vastajatest, nende seas enamjaolt linna varem mitte külastanud inimesed.

Vastanutest 33,6% nõustusid täielikult väitega „Rakvere on puhas linn“, mille puhul oli suurem osakaal Rakveret varem külastanud inimeste seas. Väitega pigem nõustusid 50,5% vastanutest ning pigem ei nõustunud 1% vastajatest, neist üks oli kohalik ning üks hiljuti linna külastanu. Nad olid üldjoontes kriitilised Rakvere linna suhtes, vaatamata sellele üks neist ei arvanud, et Rakvere oleks ebameeldiv linn. Hinnangut ei osanud anda 6,5% vastajatest.

Väitega „Rakveres on turvaline“ nõustus täielikult 32,3% ning pigem nõustus 42,5%. Antud väitega pigem ei nõustunud 1,4%, nende seas üks kohalik ning kaks Rakveret hiljuti külastanud Põhja-Eesti regioonis elavat inimest. 16,4% vastajatest ei osanud sellele väitele hinnangut anda. Selle väite puhul ei kasutanud ükski vastaja hinnangut „ei nõustu üldse“, neist enamuse moodustasid Rakveret mittekülastanud inimesed. Antud väitega täielikult nõustujate seas oli rohkem Rakveret varem külastanud inimesi, väitega pigem nõustusid kohalikud elanikud.

Vastanutest 33,2% nõustusid täielikult sellega, et Rakvere läheb uuendustega kaasa, enamuse neist moodustasid Rakveret varem külastanud inimesed. Väitega pigem nõustusid 31,3% vastajatest, osaliselt nõustusid/osaliselt mitte 15,4%. Väitega pigem ei nõustunud 3,3% vastanutest, neist enamuse moodustasid kohalikud. Üks vastaja ei nõustunud antud väitega üldse ning ta oli üleüldiselt pigem kriitiline Rakvere linna puudutavatele väidetele hinnanguid andes, kuid filmifestivali Festheart suhtus ta pigem neutraalselt. Väitele ei osanud hinnangut anda 16% vastajatest.

31,3% nõustusid täielikult sellega, et Rakvere on „hullude“ ideede linn, nende seas oli rohkem kohalikke kui Rakveret külastanud inimesi. Väitega pigem nõustusid 24,3% vastajatest, 19,2% olid selle väitega osaliselt nõus või osaliselt mitte ning 6,5% vastajatest pigem ei nõustunud väitega. Vastajatest 2,3% ei nõustunud antud väitega

üldse – tegemist oli lähiaastatel Rakveret külastanud inimestega, kelle hinnangud Rakvere kohta käivatele väidetele olid pigem neutraalsed. Väitele ei osanud hinnangut anda 16,4% vastajatest, enamjaolt oli tegemist Rakveret mittekülastanud inimestega.

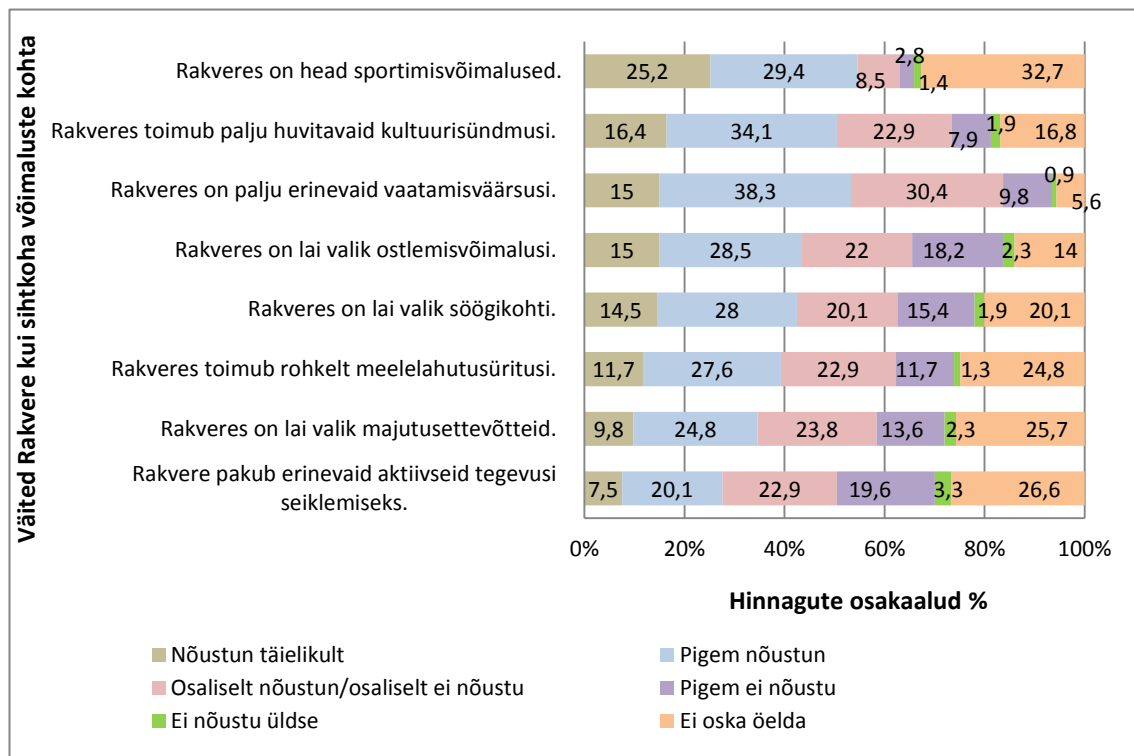
Väitega, et Rakvere inimesed on külalislahked ja sõbralikud nõustus 22% vastajatest, suurem osakaal oli väitega pigem nõustujatel (41,1%). Väitega täielikult nõustujatest moodustasid enamuse Rakveret külastanud inimesed, väitega pigem nõustusid pooled kohalikest. Osaliselt nõus või osaliselt mitte oli 15,9% vastanutest, nendegi seas domineerisid kohalikud. Vastanutest 3,3% pigem ei nõustunud antud väitega, nende seas enamus Põhja-Eesti regioonist pärit inimesi. Ükski vastaja ei kasutanud selle väite puhul hinnangut „ei nõustu üldse“, kuid väitele ei osanud hinnangut anda 17,7% vastajatest.

Esimese väideteploki tulemuste kokkuvõttena saab öelda, et kõikide väidete puhul ilmnes asjaolu, et neist, kes ei osanud hinnanguid anda, olid enamus alla 34-aastased ning Rakveret varem mittekülastanud inimesed. Rakveret mittekülastanud inimeste seas oli rohkem alla 34-aastaseid kui üle 34-aastaseid vastajaid. Väidetega olid enim rahul üle 34-aastased vastajad. Meessoost vastajad jäid pigem neutraalseks valides sageli variandi „osaliselt nõustun või osaliselt ei nõustu“.

Üldistele väidetele antud hinnangute põhjal saab väita, et Rakvere üldine kuvand on positiivne, kuna kõikide väidete puhul oli nõustumise määr üle 50%. Kõige enam ollakse rahul Rakvere puhtusega (kokku 84,1%), kõige madalam nõustumise määr oli väite kohta, mis käsitles Rakveret kui „hullude“ ideede linna (kokku 55,6%). Rahulolu vähenemisega ei kaasnud mitte rahulolematuse kasv vaid hinnangu „ei oska öelda“ tõus. Üldiste väidete puhul ei esinenud märkimisväärseid erinevusi vastanute päritolu lõikes.

Rakvere kui sihtkoha võimalusi käsitlevas plokis (vt joonis 4) sai parima tulemuse väide „Rakveres on head sportimisvõimalused“, millega nõustusid täielikult 25,2%, väitega pigem nõustusid 29,4% vastajatest, mõlemal juhul olid nendeks enamjaolt kohalikud. Väitega pigem ei nõustunud 2,8% ning üldse ei nõustunud 1,4%, nende seas linna külastanud ja mittekülastanud ning maapiirkondades elavad inimesed. Samas oli

tegemist väitega, mis sai kõrgeima „ei oska öelda“ hinnangu osakaalu, sest sellele ei osanud hinnangut anda 32,7% vastajatest, nende seas olid valdavalt Rakveret varem külastanud ja mittekülastanud inimesed.



Joonis 4. Vastajate hinnangud Rakvere kui sihtkoha võimalustele (n=214).

Vastanutest 16,4% nõustus täielikult väitega, et Rakveres toimub palju huvitavaid kultuurisündmusi, antud väitega pigem nõustujaid oli 34,1%, mõlema hinnangu puhul domineerisid üle 34-aastased vastajad ning Rakveret külastanud inimesed. Antud väitega pigem ei nõustunud 7,9%, üldse ei nõustunud 1,9%, nende seas oli rohkem maapiirkondades elavaid inimesi. Hinnangut ei osanud anda 16,8%, neist enamus linnades elavad alla 34-aastased vastajad ning Rakveret mittekülastanud inimesed.

Väitega „Rakveres on palju erinevaid vaatamisväärsusi“ nõustus täielikult 15% vastajatest, pigem nõustus 38,3% ning osaliselt nõustus/osaliselt mitte 30,4%. Nende hinnangute puhul jäid enamusse linnades elavad ning üle 34-aastased inimesed. Väitega pigem ei nõustunud 9,8% ja üldse ei nõustunud 0,9%, neist enamus alla 34-aastased

inimesed. Vastanutest 5,6% ei osanud antud väitele hinnangut anda, domineerisid mittekülastanud, kuid antud väite puhul oli neid vähem kui eelnevate väidete puhul.

Vastajatest 15% nõustusid täielikult, et Rakveres on lai valik ostlemisvõimalusi, pigem nõustusid 28,5%. Neist enamus olid üle 34-aastased vastajad ning inimesed, kes elavad linnades. Pigem ei nõustunud 18,2% vastajatest, neist suurem osa oli Rakveret varem külastanud ja mittekülastanud inimesi ning alla 34-aastaseid vastanuid. Väitega ei nõustunud üldse 2,3%, nende seas kohalikud ja varem linna külastanud naissoost alla 34-aastased vastajad. Hinnangut ei osanud anda 14% vastajatest, nende seas enamjaolt linna mittekülastanud inimesed.

14,5% vastanutest nõustusid täielikult sellega, et Rakveres on lai valik söögikohti, neist enamuse moodustasid kohalikud, väitega pigem nõustus 28% vastajatest, ka nende seas oli rohkem kohalikke, kuid siinkohal oli kõrgem osakaal üle 34-aastastel vastajatel. Pigem ei nõustunud 15,4%, nende seas domineerisid linnas elavad varem Rakveret külastanud inimesed, kellest enamus on Rakveret külastanud viimasel kolmel aastal. Väitega ei nõustunud üldse 1,9% vastajatest, neist kaks kohalikku ja kaks hiljuti linna külastanud inimest. Hinnangut ei osanud anda 20,1% vastanutest, neist enamuse moodustasid Lääne-Eesti regioonis ning linnas elavad inimesed ning vastajad, kes pole Rakveret varem külastanud.

Vastajatest 11,7% nõustus täielikult, et Rakveres toimub rohkelt meelelahutusüritusi, neist enamus üle 34-aastased vastajad. Pigem nõustus 27,6%, nende puhul oli suurem osakaal alla 34-aastastel vastajatel. Osaliselt nõustusid/osaliselt mitte 22,9%. Kõigil kolmel juhul olid meelelahutusürituste rohkusega rohkem rahul kohalikud elanikud, nende seas oli palju neid, kes võtavad osa ka Rakveres toimuvatest sündmustest. Väitega pigem ei nõustunud 11,7%, nende seas oli veidi rohkem kohalikke ning üldse ei nõustunud 1,3% vastajatest. Mõlemal juhul olid suuremad osakaalud alla 34-aastaste vastajate hinnangutel. Hinnangut ei osanud anda 24,8%, neist enamus mittekülastanud, kuid märkimisväärselt suur osakaal oli ka vastajatel, kes on Rakveret varem külastanud.

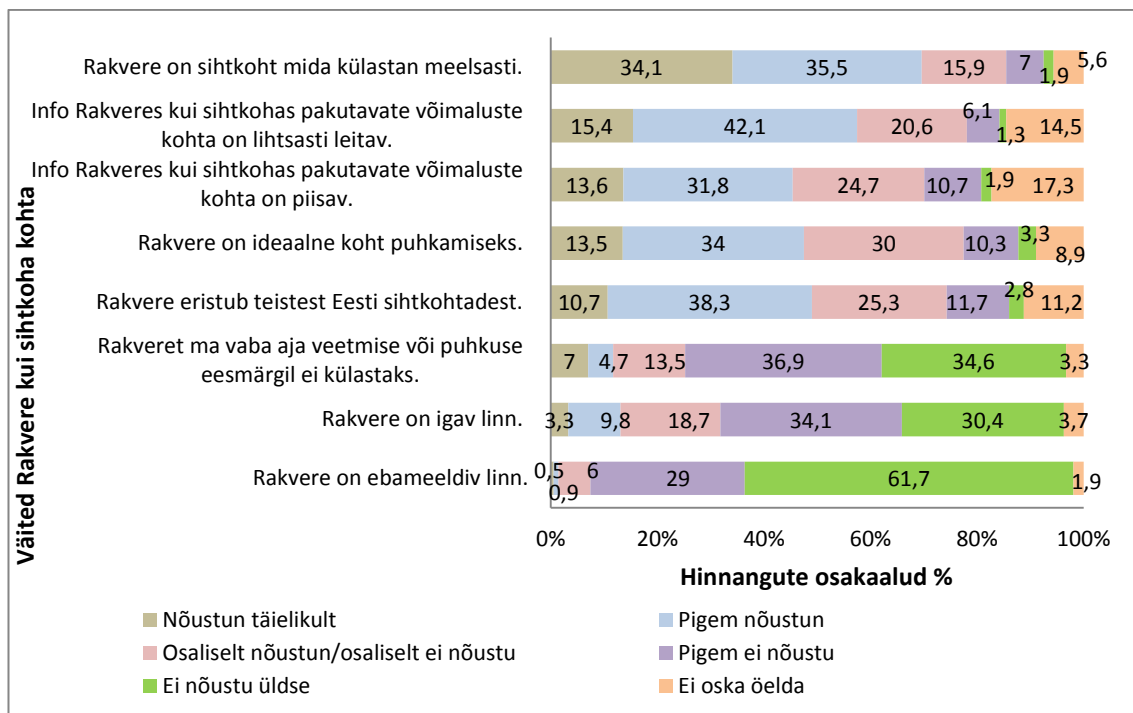
Väitega „Rakveres on lai valik majutustevõtteid“ nõustus täielikult 9,8% vastajatest, nende seas oli rohkem kohalikke kui linna varem külastanud ning üle 34-aastaseid

vastajaid. Vastajatest 24,8% pigem nõustusid antud väitega ning osaliselt nõus/osaliselt mitte oli 23,8% vastanutest. Väitega pigem ei nõustunud 13,6% ning üldse ei nõustunud 2,3% vastanutest. Hinnangut ei osanud anda 25,7% vastajatest, nende seas domineerisid linnas elavad ja alla 34-aastased inimesed ning linna varem mitte külastanud vastajad.

Väitega „Rakvere pakub erinevaid aktiivseid tegevusi seiklemiseks“ nõustus täielikult 7,5%, pigem nõustus 20,1% vastajatest, nende seas oli suurem osakaal Rakveret külastanud inimeste hinnangutel. Pigem ei nõustunud selle väitega 19,6% vastajatest, nende seas palju kohalikke. Väitega ei nõustunud üldse 3,3% vastajatest, kellest enamus olid vanemad kui 34 eluaastat. Väitele ei osanud hinnangut anda 26,6% vastanutest, enamjaolt Rakveret külastanud ja mittekülastanud inimesed ning vastajad, kes elavad pigem mõnes linnas, samuti alla 34-aastased.

Teise väideteploki kokkuvõttena selgus, et ka Rakvere kui sihtkoha võimalusi käsitlevate väidete puhul ei osanud hinnanguid anda enamjaolt Rakveret mittekülastanud inimesed. Söögikohtade, majutusettevõtete ja ostlemisvõimaluste valiku, vaatamisväärsuste rohkuse ning kultuuri- ja meelelahutussündmuste hulgaga olid pigem rahul üle 34-aastased inimesed. Majutusettevõtete kohta ei osanud hinnanguid anda peamiselt linna varem külastanud inimesed. Kultuurisündmuste rohkusega on rohkem rahul külastajad kui kohalikud, mis võib viidata sellele, et üritusi turundatakse rohkem linnast väljapoole kui linna elanikele. Alla 34-aastased olid pigem rahul Rakveres pakutavate aktiivsete tegevuste ning spordivõimalustega. 25% Rakveret varem külastanud inimestest ei osanud aga Rakvere poolt pakutavate aktiivsete tegevuste kohta hinnangut anda. Teise ploki väidete puhul ei ilmnunud muid märkimisväärseid erisusi vastajate demograafiliste andmete lõikes.

Kolmas plokk keskendus Rakvere kui sihtkoha kohta käivatele väidetele (vt joonis 5). Vastanutest 34,1% nõustusid täielikult väitega „Rakvere on sihtkoht, mida külastan meelsasti“, nende seas oli rohkem kohalikke kui Rakveret varem külastanud ning naissoost nõustujaid oli peaaegu üheksa korda rohkem kui meessoost nõustujaid. Antud väitega ei nõustunud 1,9% vastajatest, nende seas ei olnud ühtegi kohalikku ning nimetatud hinnangu andnud vastajad olid pigem rahulolematud Rakvere kui sihtkoha võimaluste ning Rakvere kui sihtkohaga üldiselt.



Joonis 5. Vastajate hinnangud Rakverele kui sihtkohale (n=214).

Vastajatest 15,4% nõustusid täielikult sellega, et info Rakveres kui sihtkohtas pakutavate võimaluste kohta on lihtsasti leitav, neist kõik olid naissoost, enamus alla 34-aastased varem Rakveret külastanud inimesed. Väitega pigem nõustus 42,1%. Pigem ei nõustunud 6,1% vastajatest ning väitega ei nõustunud üldse 1,3% vastajatest, neist kõik olid Rakveret hiljuti külastanud, üle 34-aastased Põhja-Eesti regioonis elavad inimesed. Väitele ei osanud hinnangut anda 14,5% vastajatest, neist enamus mittekülastanud.

Väitega, et info Rakveres kui sihtkohas pakutavate võimaluste kohta on piisav, nõustus täielikult 13,6%, nende seas oli samuti rohkem alla 34-aastaseid vastanuid. Väitega pigem nõustus 31,8% ning pigem ei nõustunud 10,7%, nende seas oli rohkem kohalikke. Väitega ei nõustunud üldse 1,9%. Mittenõustunute seas oli rohkem üle 34-aastaseid inimesi. Hinnangut ei osanud anda 17,3%, suur osa neist oli varem linna külastanud ning alla 34-aastaseid vastajaid.

Väitega „Rakvere on ideaalne koht puhkamiseks“ nõustus täielikult 13,5%, neist suurem osa oli alla 34-aastaseid ning varem linna külastanud inimesi. Domineerisid

hinnangud „pigem nõustun“ (34%) ja „osaliselt nõustun/osaliselt ei nõustu“ (30%), mõlema hinnangu puhul moodustasid suurema osakaalu kohalikud. Väitega pigem ei nõustunud 10,3% ja üldse ei nõustunud 3,3% vastajatest. Väitele ei osanud hinnangut anda 8,9%, enamus Rakveret mittekülasthanud inimesed.

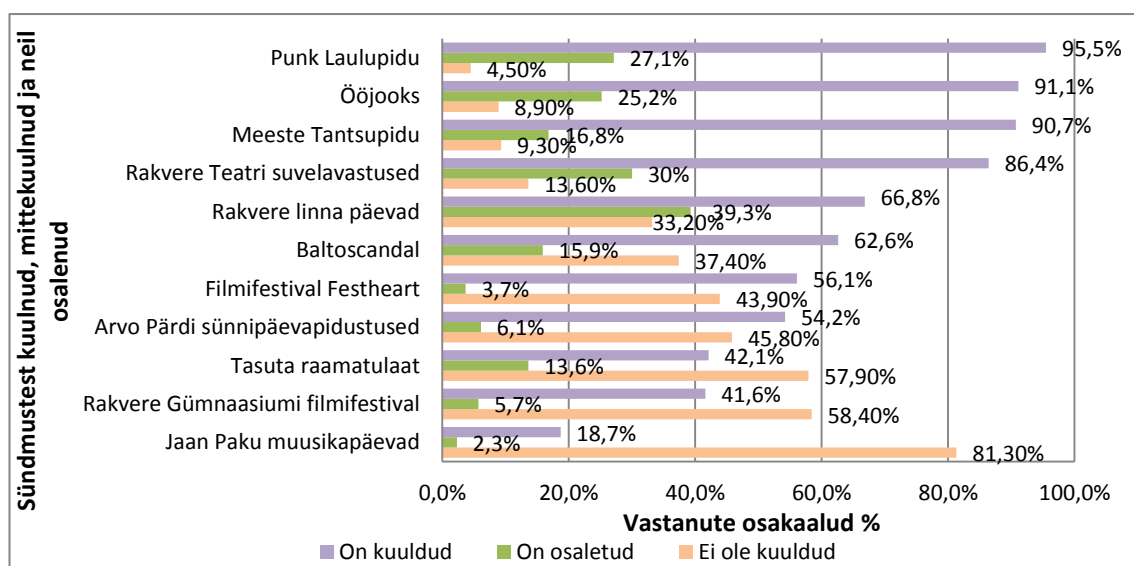
10,7% vastajatest nõustusid täielikult väitega „Rakvere eristub teistest Eesti sihtkohtadest“, sellisel arvamusel oli rohkem kohalikke, kes on rahul Rakverega kui sihtkohaga. Väitega pigem nõustusid 38,3% ning osaliselt nõustus/osaliselt mitte 25,3% vastanutest. Pigem ei nõustunud 11,7% ja üldse ei nõustunud 2,8%, nende seas oli rohkem Rakveret varem külasthanud ning mittekülasthanud inimesi ning üle 34-aastaseid vastajaid. Hinnangut ei osanud anda 11,2%, neist enamus olid alla 34-aastased inimesed.

7% nõustusid täielikult sellega, et vaba aja veetmise või puhkuse eesmärgil nad Rakveret ei külastaks, neist enamus olid seda varem teinud ning nende üldine hinnang Rakverele oli pigem neutraalne või halb. Väitega pigem nõustusid 4,7% ja pigem ei nõustunud 36,9% vastajatest. Antud väitega ei nõustunud üldse 34,6%, neist suurema osa moodustasid alla 34-aastased inimesed. Hinnangut ei osanud anda 3,3%, enamjaolt kohalikud.

Väitega „Rakvere on igav linn“ nõustus täielikult 3,3% vastanutest, neist kõik olid naissoost isikud, kelledest osad olid ja osad ei olnud Rakveret varem külasthanud. Antud väitega pigem nõustusid 9,8% ning 34,1% pigem ei nõustunud. Üldse ei nõustunud 30,4% ning hinnangut ei osanud anda 3,7% vastajatest. Samas väitega, et Rakvere on ebameeldiv linn nõustus üks inimene, kes on Rakveret külasthanud sel aastal ning kes oli hinnanguid andes väga kriitiline Rakvere linna suhtes, kuid kes filmifestivali Festheart käsitlevate väidete puhul oli pigem toetav. Väitega pigem nõustus kaks üle 34-aastast vastajat – üks mees ja üks naine, kuid pigem ei nõustunud 29% vastajatest. Väitega ei nõustunud üldse 61,7% vastanutest, nende seas oli nii kohalikke, külasthanuid kui ka mittekülasthanuid, nii mehi kui naisi, kuid domineerisid alla 34-aastased vastajad. Hinnangut ei osanud anda 1,9% vastanutest, neist enamus Rakveret mittekülasthanud naissoost isikud.

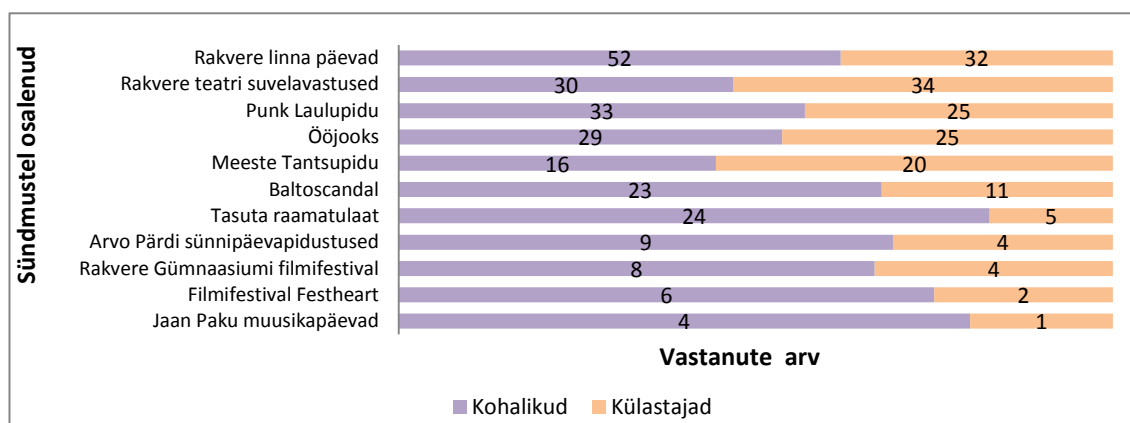
Väideteploki, mis käsitles Rakveret kui sihtkohta, tulemustest selgus, et kuigi enamjaolt on Rakvere sihtkoht, mida hea meelega külastatakse (kokku 69,6%), siis on linnal arenguvõimalusi külastajatele atraktiivsemaks muutumisel. Info Rakvere kohta on lihtsasti leitav ja piisav pigem alla 34-aastaste inimeste jaoks. Kohalikud arvavad, et Rakvere eristub teistest Eesti sihtkohtadest, kuid linna külastanud ja mittekülastanud pigem kahtlevad selles. Ohumärgiks on asjaolu, et suurema osa neist, kes Rakveret vaba aja veetmise või puhkuse eesmärgil ei külastaks, moodustavad juba linna külastanud inimesed. Samas on positiivne, et 90,7% inimestest ei nõustunud üldse või pigem ei nõustunud väitega, et Rakvere on ebameeldiv linn. Üldiselt võib väita, et Rakvere kuvand Eesti inimeste seas on pigem positiivne. Vastanute demograafiliste andmete lõikes ei esinenud rohkem märkimisväärseid erinevusi väidetele hinnanguid andes.

Tulemustest selgus, et uuringus osalejad olid enim kuulnud Punk Laulupeost (95,5%), Ööjooksust (91,1%), Meeste Tantsupeost (90,7%) ja Rakvere Teatri suvelavastustest (86,4%). Kõige vähem oldi kuulnud Jaan Paku muusikapäevadest (18,7%), Rakvere Gümnaasiumi filmifestivalist (41,6%) ning kevadeti toimuvast tasuta raamatulaadast (42,1%). Sündmustest nagu Arvo Pärdi sünnipäevapidustused ja filmifestival Festheart olid kuulnud veidi enam kui pooled vastanutest – vastavalt 54,2% ja 56,1%. Vastajatest 62,3% olid varem kuulnud sellisest sündmusest nagu Baltoscandal ja 66,8% Rakvere linna päevadest (vt joonis 6).



Joonis 6. Teadlikkus ja osalemine Rakvere linna sündmustel.

Kohalike seas on olnud kõige populaarsemaks sündmuseks, millest osa võtta Rakvere linna päevad, kus on osalenud 52 kohalikku. Järgnevad Punk Laulupidu (33 kohalikku), Rakvere Teatri suvelavastused (30 kohalikku) ja Ööjooks (29 kohalikku), millest on osa võtnud pooled või üle poole vastanud kohalikest (vt joonis 7). Ainus selge demograafiline erisus eelnimetatud sündmuste osas vastanute lõikes selgus Rakvere Teatri suvelavastuse puhul, millel on osalenud tunduvalt rohkem üle 34-aastaseid vastanuid (21 inimest) kui nooremaid (9 inimest). 34 inimest mittekohalikest on võtnud osa Rakvere teatri suvelavastustest, mis on veidi enam kui veerand mittekohalikest vastajatest (26%). Järgnesid Rakvere linna päevad (32 vastajat), Punk laulupidu (25 vastajat) ja Ööjooks (25 vastajat), mille puhul oli mittekohalikest vastajatest osavõtjate arv alla veerandi.



Joonis 7. Kohalike ja Rakveret külastanud inimeste sündmustel osalemine.

Kohalikest on filmifestivalil Festheart osalenud kuus inimest, nende seas üks meessoost vastaja ning kaks üle 34-aastast vastajat. Hinnangud filmifestivali kohta olid nende poolt positiivsed. Filmifestivalil Festheart oli osalenud kaks Rakveret külastanud inimest – kaks üle 34-aastast naissoost vastajat, kes elavad maapiirkonnas. Üks neist oli neutraalse suhtumisega, teine pigem positiivse suhtumisega filmifestivali Festheart. Filmifestivalist Festheart ei olnud varem kuulnud 14 kohalikku elanikku, nende seas nii mees- kui naissoost vastajaid, kuid peaaegu poole rohkem üle 34-aastaseid (9 inimest) kui nooremaid (5 inimest). Nende hinnangutest filmifestivali Festheart kohta käivatele väidetele selgus, et enamjaolt ei osatud hinnanguid anda. Filmifestivalist Festheart

varem mitte teadnud inimestest moodustasid üle poole Rakveret varem külastanud inimesed.

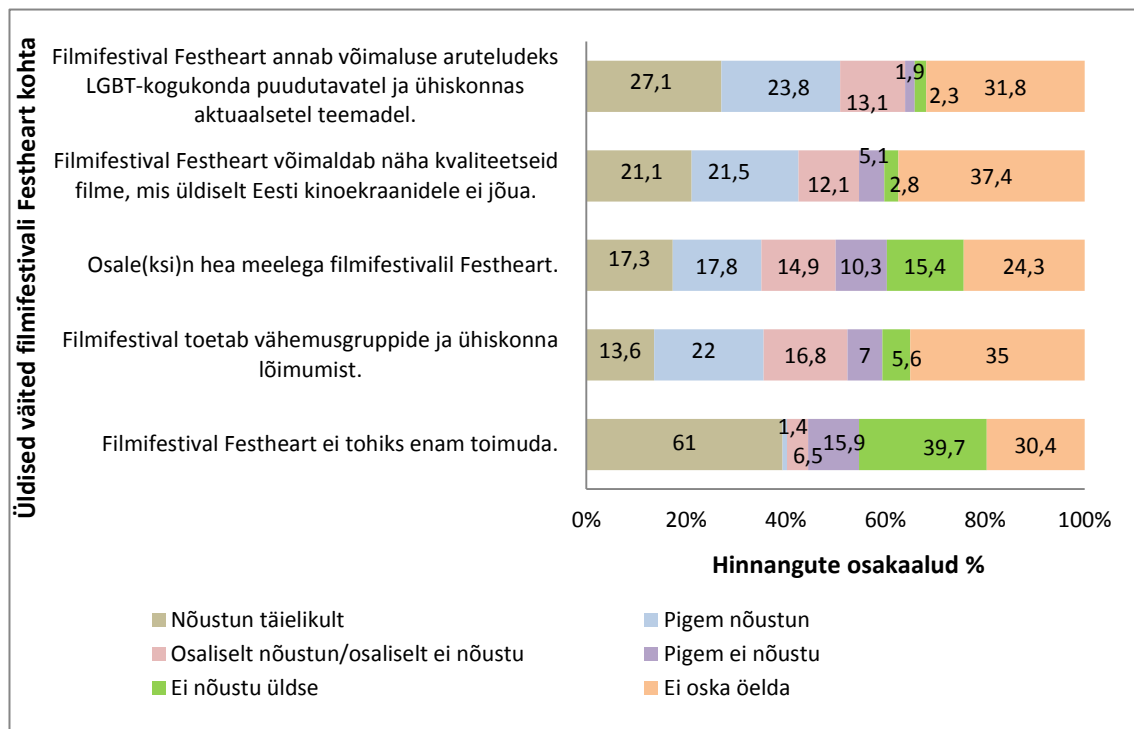
Küsimuse, millega uuriti vastajatelt, millistest infoallikatest nad on saanud teavet filmifestivali Festheart kohta, vastustest selgus, et 44,9% vastajatest said sellest teada ankeeti täites. Esimese vastusevariandiga on kokku liidetud ka variant „muu“, kui sinna oli kirjutatud, et vastaja pole sellest festivalist kuulnud, pole teavet saanud jms. Kuna küsimus võimaldas valida mitu vastusevarianti ehk infoallikat, siis vastuste kogusumma on 380. Vastajatest 41,6% said filmifestivali Festheart kohta teavet meediaväljaannetest (paberväljaanded, uudisteportaalid).

Sotsiaalvõrgustikest nagu Facebook, Instagram jms olid teavet saanud 32,7% vastajatest. Vastanutest 28% omastasid teavet televisioonist, samas kui 19,6% inimestest said teavet sõpradelt, tuttavatelt ja/või töökaaslastelt. 8,4% vastajatest olid filmifestivali Festheart kohta informatsiooni kuulnud raadiost. Lisaks tõi 1,4% vastanutest välja, et nemad said teavet korraldajatelt, üks inimene töökoha kaudu ning üks oli teavet saanud filmifestivalile vastuoleva isiku Facebook'i kontolt ehk sisuliselt sotsiaalvõrgustikust. Vastajate demograafiliste andemete lõikes ei ilmnenud märkimisväärseid erinevusi.

Filmifestivali Festheart kohta oli ankeedis 15 väidet. Tulemusi analüüsid selgus, et filmifestivali käsitlevate väidete puhul ei olnud paljud vastajad osanud anda hinnanguid kasutades varianti „ei oska öelda“, mis valdavalt tulenes vähesest teadlikkusest antud sündmuse suhtes. Antud variandi kasutamise osakaal jäi vahemikku 24,3% kuni 37,4%.

Filmifestivali Festheart käsitlevatest üldistest väidetest nõustuti enim (27,1%) väitega „Filmifestival Festheart annab võimaluse aruteludeks LGBT-kogukonda puudutavatel ja ühiskonnas aktuaalsetel teemadel“, neist suur enamus olid alla 34-aastased naissoost vastajad ja kohalikud (vt joonis 8). Valdavalt oli tegemist filmifestivali toimumist toetavate või sellele mitte vastuolevate inimestega, kes olid juba varem saanud teavet antud filmifestivali toimumise kohta. Väitega pigem nõustusid 23,8%. Pigem ei nõustunud 1,9% ning üldse ei nõustunud 2,3% vastanutest, neist kõik olid üle 34-aastased, enamus olid meessoost ja kohalikud vastajad. Nende hinnangud teistele

filmifestivali käsitlevatele väidetele olid samuti kriitilised, samas Rakvere linna käsitlevate väidete puhul oldi pigem neutraalsed või pigem positiivsed. Mittenõustujad valdavalt teadsid filmifestivalist.



Joonis 8. Vastajate hinnangud filmifestivali Festheart üldiste väidete kohta (n=214).

Vastanutest 21,1% nõustusid täielikult väitega, et filmifestival Festheart võimaldab näha kvaliteetseid filme, mis üldiselt Eestis kinodesse ei jõua. Suurem osa neist olid kohalikud ning naissoost vastajad. Pigem nõustus 21,5% ning pigem ei nõustunud 5,1%. Väitega ei nõustunud üldse 2,8% vastajatest, neist enamus kohalikud, meessoost ning üle 34-aastased vastajad. Väitele ei osanud hinnangut anda 37% vastajatest, mis oli kõrgeim „ei oska öelda“ osakaal kõigi üldiste väidete peale. Nende seas olid enamjaolt inimesed, kes polnud varem kuulnud filmifestivalist Festheart ning linna varem külastanud ja mittekülastanud.

Uuringus osalenutest 17,3% nõustusid täielikult väitega „Osale(ksi)n hea meelega filmifestivalil Festheart“, nende seas oli nii kohalikke, külastanud kui ka mittekülastanud ning neid, kes juba on osalenud. Väitega pigem nõustus 18% ning pigem ei nõustunud 10,3% vastajatest. Vastanutest 15,4% ei nõustunud üldse selle

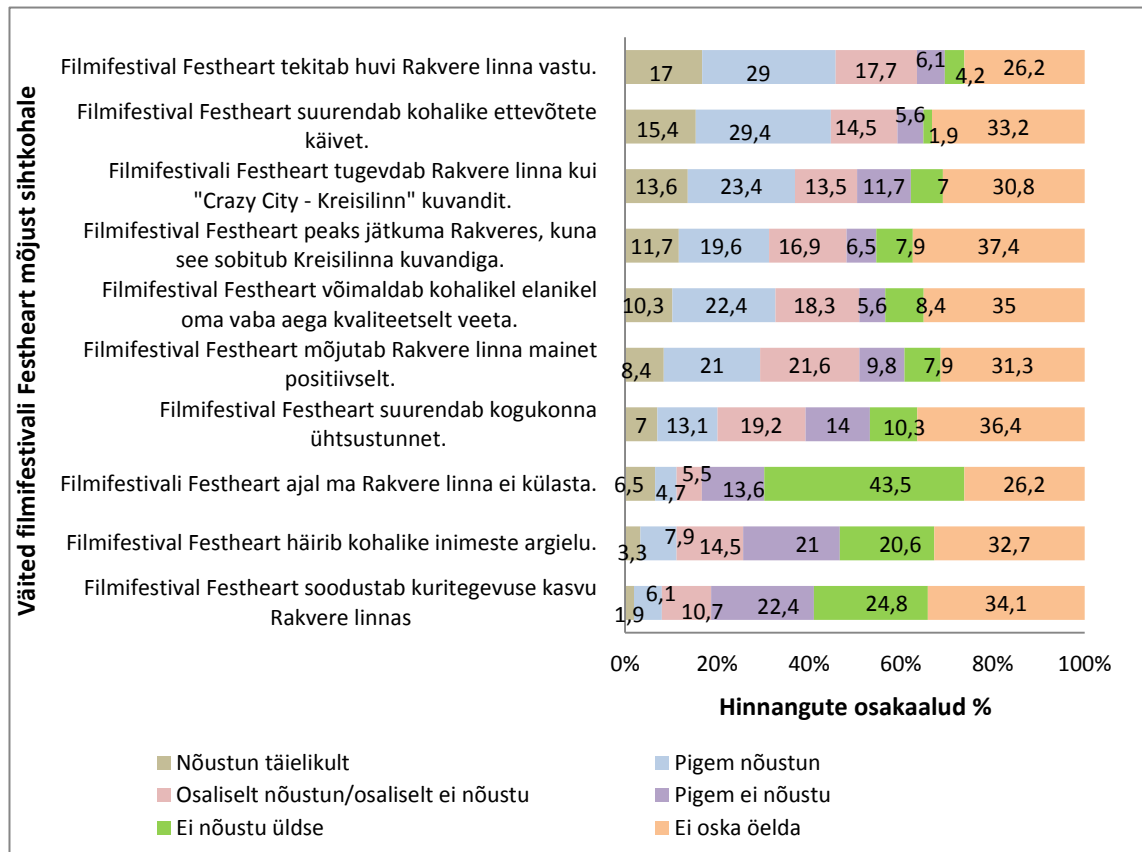
väitega, hinnangut ei osanud anda 24,3%. Vastajatest 6,1% nõustusid täielikult, et filmifestival Festheart ei tohiks enam toimuda, väitega nõustujad olid üldjoontes negatiivsed filmifestivali suhtes. Väitega pigem nõustusid 1,4%, pigem ei nõustunud 15,9% ja üldse ei nõustunud 39,7%. Hinnangut ei osanud anda 30,4%, kelle seas domineerisid üle 34-aastased ning Rakveret varem külastanud ja mittekülastanud inimesed, kes elavad enamasti maapiirkondades. Filmifestivalil osaleksid valdavalt alla 34-aastased naissoost isikud, üle 34-aastaste ja meessoost isikute seas on rohkem neid, kes leiavad, et filmifestival ei tohiks enam toimuda. Nende seas, kes hinnanguid antud väidetele ei osanud anda, domineerisid üle 34-aastased vastajad.

Väitega „Filmifestival Festheart toetab vähemusgruppide ja ühiskonna lõimumist“ nõustusid täielikult 13,6%, nende seas enim kohalikke, naissoost ja alla 34-aastaseid vastanuid. Pigem nõustus 22%, osaliselt nõustus/osaliselt mitte 16,8%. Pigem ei nõustunud 7% ning üldse ei nõustunud 5,6% vastajatest, neist enamuse moodustasid meessoost ja üle 34. aastased vastajad. Väitele ei osanud hinnangut anda 35% vastajatest, nende seas olid enamuses naissoost vastajad, alla 34-aastased ning Lääne- ja Lõuna-Eesti regionist pärit inimesed.

Lääne-Eesti regionist pärit inimestele oli filmifestivali kohta käivad väited vastumeelsemad, samas Lõuna-Eesti inimesed tundusid olema avatud antud sündmuse suhtes. Teadlikkus filmifestivalist mõjutab festivali enda mainet positiivselt. Üldist Rakvere kui sihtkoha hinnangut ei mõjuta asjaolu, kui vastajale filmifestival ei meeldi. Filmifestivali suhtes on toetavamad antud vastanute põhjal alla 34-aastased naissoost inimesed, kuid antud sündmuse toimumine on vastumeelsem meessoost ja üle 34-aastastele vastajatele. Kõige vähem oskavad inimesed hinnata seda, kas filmifestival võimaldab näha kvaliteetfilme, mida üldiselt Eesti kinodes ei näidata. Ligi 35% vastanutest oleksid valmis filmifestivalist osa võtma.

Väited, mis käsitlesid filmifestivali Festheart mõju sihtkohale selgus, et täielikult nõustuti kõige rohkem (17%) väitega „Filmifestival Festheart tekitab huvi Rakvere linna vastu“ (vt joonis 9). Valdavalt nõustusid selle väitega alla 34-aastased ning inimesed, kes olid varem kuulnud filmifestivalist. Vastanutest 29% pigem nõustusid antud väitega ning 6,1% pigem ei nõustunud. Väitega ei nõustunud üldse 4,2%

vastanutest, mittenõustujatest suurema osa moodustasid üle 34-aastased ning meessoost vastajad. Hinnangut ei osanud anda 26,2% vastajatest, neist enamus olid linna varem külastanud ja mittekülastanud inimesed.



Joonis 9. Vastajate hinnangud filmifestivali Festheart mõju kohta Rakverele (n=214).

Vastanutest 15,4% nõustusid täielikult, et filmifestival suurendab kohalike ettevõtete käivet ning pigem nõustus 29,4%, neist suurem osa oli alla 34-aastaseid inimesi. Väitega pigem ei nõustunud 5,6%, nende seas oli rohkem üle 34-aastaseid. Väitega ei nõustunud üldse 1,9% vastanutest, enamus neist olid kohalikud, kes ei toeta filmifestivali Festheart toimumist ning üle 34-aastased inimesed.

Väitega, et filmifestival Festheart tugevdab Rakvere linna kui „Crazy City – Kreisilinn“ kuvandit, nõustusid täielikult 13,6% vastajatest, neist suurem osa oli üle 34-aastaseid. 29-st väitega nõustujast 16 nõustusid täielikult ka väitega, et Rakvere on „hullude“ ideede linn. Vastajatest 23,4% pigem nõustusid antud väitega ning 11,7% pigem ei nõustunud. Antud väitega ei nõustunud üldse 7%. Mittenõustujatest oli suurem osakaal

alla 34-aastastel. Hinnangut ei osanud anda 30,8% vastajatest. 11,7% vastanutest nõustus täielikult, et Festheart peaks jätkuma Rakveres, kuna see sobitub Kreislinna kuvandiga, neist suurema osa moodustasid kohalikud. Väitega pigem nõustusid 19,6%, osaliselt nõus/osaliselt mitte 16,9% ning pigem ei nõustunud 6,5% vastajatest. 7,9% ei nõustunud antud väitega üldse, nende hulgas oli rohkem üle 34-aastaseid. Samas oli tegemist väitega, mille puhul saavutati kõrgeim osakaal hinnanguga „ei oska öelda“ – 37,4%, milles suurem osakaal oli alla 34-aastastel vastajatel.

Väitega „Filmifestival Festheart võimaldab kohalikel elanikel oma vaba aega kvaliteetselt veeta“ nõustus täielikult 10,3% vastanutest, valdavalt oli tegemist Rakveret varem külastanud inimestega. Pigem nõustusid 22,4%, nende seas oli suurem osakaal kohalikel. 18,3% nõustusid osaliselt/osaliselt mitte. Väitega pigem ei nõustunud 5,6% ja üldse ei nõustunud 8,4% vastanutest, neist valdav osa oli kohalikel, kasvanud oli ka meessoost vastajate osakaal.

Väite „Filmifestival Festheart mõjutab Rakvere linna mainet positiivselt“ puhul oli väitega täielikult nõustujate ja üldse mitte nõustujate osakaal tasavägine. Väitega nõustusid täielikult 8,4% vastanutest, valdavalt naised ning neist neli kohalikku 18-st. 21% pigem nõustusid antud väitega, 21,6% olid osaliselt nõus/osaliselt mitte ning 9,8% pigem ei nõustunud. Väitega ei nõustunud üldse 7,9% vastanutest, kelle seas oli rohkem üle 34-aastaseid vastanuid, kuid kohalikke oli 17-st neli. Väitega üldse mitte nõustuvad inimesed andsid ka teistele filmifestivali Festheart käsitlevatele väidetele pigem mittesoosivaid hinnanguid. Väitega „Rakverel on hea maine“ täielikult ja pigem nõustujatest 8,4% nõustusid täielikult väitega, et Filmifestival Festheart mõjutab Rakvere linna mainet positiivselt.

Väitega „Filmifestival Festheart suurendab kogukonna ühtsustunnet“ nõustus täielikult 7% vastanutest, neist suurem osa alla 34-aastased, naissoost ja kohalikud vastajad. 13,1% pigem nõustusid, ning 14% pigem ei nõustunud. Väitega ei nõustunud üldse 10,3% vastanutest, neistki enamus olid kohalikud ning valdavalt oli tegemist inimestega, kes ei soosi filmifestivali Festheart toimumist. Tegemist oli ainsa positiivse väitega, mille puhul väitega mitterõustujate osakaal ületas väitega nõustujate osakaalu.

Väitega „Filmifestivali Festheart ajal ma Rakvere linna ei külasta“ nõustus täielikult 6,5% vastanutest, valdavalt on tegemist Rakveret varem külastanud inimestega. Vastajatest 4,7% pigem nõustusid selle väitega ning 13,6% pigem ei nõustunud. Väitega ei nõustunud üldse 43,5% vastanutest, nende seas suurem osakaal kohalikel. Väitele ei osanud hinnangut anda 26,2%, neist suur enamus ei teadnud filmifestivalist varem.

Vastajatest 3,3% nõustusid täielikult, et Festheart häirib kohalike inimeste argielu, neist kaks olid kohalikud, neli viimasel kahel aastal külastanud ning üks mittekülastanu, kes ei poolda filmifestivali toimumist. Väitega pigem nõustusid 7,9% ning 21% pigem ei nõustunud. Vastanutest 20,6% ei nõustunud üldse antud väitega ning nende seas on suurem osa kohalikke. Taas ilmneb vastanute varasem teadlikkus filmifestivalist ning sellega seoses neutraalsus või pigem toetav hoiak. Hinnangut ei osanud anda 32,7% vastanutest. Väitega, et Filmifestival Festheart soodustab kuritegevuse kasvu Rakvere linnas nõustus täielikult neli vastajat, neist üks kohalik, kaks külastanut ning üks mittekülastanu. Pigem nõustusid 6,1% ja pigem ei nõustunud 22,4% vastajatest. Väitega ei nõustunud üldse 24,8% vastanutest, kes valdavalt on varem kuulnud filmifestivalist, nende seas on suurim osakaal kohalikel. 34,1% vastajatest ei oska antud väitele hinnangut anda.

Filmifestivali Festheart mõju Rakvere linnale käsitlevate väidete kohta antud hinnanguid kokku võttes võib uuritud kogumi põhjal väita, et inimeste teadlikkus antud sündmusest on madal, mis põhjustab seda, et inimesed ei oska hinnanguid anda või jäävad neutraalseks. Antud tulemuste põhjal saab väita, et filmifestival Festheart mõjub Rakvere mainele pigem positiivselt kui negatiivselt, kuid kuna inimeste teadlikkus on madal ning paljud vastajad ei osanud väidetele hinnanguid anda, siis tuleb antud tulemusse kriitiliselt suhtuda. Ilmnes asjaolu, et kui Rakvere linna käsitlevatele väidetele antud hinnangute puhul ei tekkinud märkimisväärseid erinevusi demograafiliste andmete lõikes, siis filmifestivali Festheart puhul selgus, et avatuma mõtlemise ja filmifestivali pooldava või neutraalse suhtumisega on alla 34-aastased inimesed ja naissoost vastajad. Filmifestivaliga seonduvasse suhtuvad kriitilisemalt üle 34-aastased ning meessoost vastajad.

24 uuringus osalejat kasutasid võimalust väljendada oma arvamust, nende seas nii mehed kui ka naised, vastanuid oli kõikidest vanuserühmadest ning regioonidest, nii maapiirkondadest kui linnadest. Kuus vastajat avaldasid vastumeelsust, tuues näiteks välja, et antud üritus propageerib valesid väärtuseid. Nende vastajate puhul oli näha, et filmifestival Festheart on neile vastumeelne, kuid Rakveret kui sihtkohta puudutavate väidete puhul jäädi pigem neutraalseks. Nende seas ei olnud ühtegi kohalikku ning neli vastajat kuuest olid vanemad kui 34-aastased.

Mõned inimesed tõid välja, et kuvandile negatiivselt mõjuvad just kohalike homofoobsete inimeste sõnavõttud ning tegemist on vähetolerantse elanikkonnaga. Kaks inimest nimetasid märksõnu nagu turvalisus ja kuritegevus, kuid sellega mõeldi filmifestivali vastaseid, kes võivad protestimisega probleeme tekitada kogukonnas. Kolm vastajat tõid välja märksõnad nagu paremäärmuslik propaganda, konservatism ja homofoobsus. Kaks vastajat polnud varem kuulnud üritusest, seega ei osanud nad sellele hinnanguid anda. Kaks inimest märkisid ära, et nad ei olnud kursis Rakvere Kreislinna kuvandiga.

Viis vastajat suhtusid filmifestivali Festheart positiivselt, näiteks toodi välja, et iga sallivust soodustav üritus on teretulnud. Üks vastaja arvas, et tegemist on positiivse üritusega, kuid tuleks arvestada ka kohalike arvamusega. Pigem positiivselt meelestatud vastajate seas oli nii kohalikke, külastanuid kui mittekülastanuid, nii mehi kui naisi igast regioonist, kuid rohkem oli alla 34-aastaseid inimesi. Üldiselt olid need vastajad pigem positiivselt meelestatud filmifestivali Festheart kohta käivate väidete suhtes.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Antud alapeatükis võrreldakse omavahel teooriaosas väljatoodud seisukohti uuringu tulemustest saadud ilmingutega ning tehakse järeldusi. Järelduste põhjal tehakse MTÜ-le Sevenbow kui filmifestivali Festheart korraldajale ettepanekuid ja antakse soovitusi sündmuse kui sihtkoha kuvandit loova vahendi positiivse mõju suurendamiseks ja negatiivse mõju vähendamiseks. Lisaks tehakse ettepanekuid Rakvere linna turismiasjalistele, et Rakveret turismisihtkohana arendada ja muuta külastajatele atraktiivsemaks.

Turismisihtkoht on turismitoodete ja -teenuste kogum, mis mõjutab turiste reisima ning kus peavad olema rahuldatud kõik inimeste põhivajadused (Anuar, Ahmed, Jussoh, & Hussain, 2012). Uuringust selgus, et alla 34-aastastele ei ole Rakvere linn piisavalt atraktiivne. Rakveres toimuvate kultuurisündmuste rohkusega olid täielikult rahul Rakveret varem külastanud inimesed, meelelahutusürituste rohkusega aga kohalikud inimesed. Mõlemal juhul olid rohkem rahul üle 34-aastased vastajad ning rahulolematust näitasid alla 34-aastased inimesed. Rakveres on viimastel aastatel toimunud varasemast vähem meelelahutusüritusi, mis meelitaksid nooremapoolseid inimesi ning selle põhjus võib olla selles, et Rakveres ei ole atraktiivseid kohti suurte meelelahutuslike ürituste, näiteks kontsertide, korraldamiseks. Paari järgneva aasta jooksul on tõenäoline, et Rakvere saab endale Vallimäele kaasaegse ja atraktiivse paiga ürituste korraldamiseks ning Pauluse kiriku renoveerimine kultuurikeskuseks peaks parandama oluliselt sündmuste toimumisesagedust ja kvaliteeti (Rakvere Linnavalitsus, 2017, lk 24).

Ainult 7,5% uuringus osalenutest nõustusid täielikult sellega, et Rakvere pakub erinevaid aktiivseid tegevusi seiklemiseks ning neist enamuse moodustasid Rakveret külastanud inimesed, kohalikud olid pigem rahulolematud Rakvere aktiivsete tegevuste võimalustega. Rakveres tasuks mõelda aktiivse puhkuse toodete ja teenuste arendamise peale, sest ainult üks põgenemismäng, bowling, Politseimuuseum, Aqva vee- ja saunakeskus ning linnus ei võimalda näiteks kohalikel oma aega piisavalt aktiivselt veeta. Külastajatele võib esmapilgul neist piisata, kuid kui neid võimalusi on vähe, siis külastaja ei leia sihtkohast midagi, mille pärast sinna naasta. Aktiivse puhkuse võimalustega pakub tugevat konkurentsi Ida-Virumaa, seega tuleks Rakverel hakata tegelema aktiivse puhkuse teenuste ja toodete arendamisega. Samuti tuleks tihendada koostööd ümbritsevate piirkondadega (Omoregie, 2012, lk 41), et nende pakutavate tõmbetegurite abil suurendada huvi Rakvere linna kui sihtkoha vastu.

Väitele „Rakveres on lai valik majutusettevõtteid“ ei osanud hinnangut anda veerand vastajatest, neist enamuse moodustasid linna varem külastanud inimesed. Selle põhjuseks võib olla, et Rakveret külastavad enamjaolt vaid ühepäeva külastajad või eelistatakse ühte-kahte majutusettevõtet. Esimesel juhul tekivad sellised küsimused: 1)

miks inimesed ei jää Rakverre ööbima ning 2) kas Rakveres ei ole piisavalt vaba aja veetmise, puhkuse ja meelelahutusvõimalusi ning tegemist on vaid läbisõidulinnaga. Teisel juhul tuleks Rakvere turismiasjalistel tegeleda rohkem erinevate majutustevõtete turundamisega. Hetkel on hästi tuntud Aqva SPA, mida töid ka mitmed vastajad välja, kuid lisaks sellele on Rakveres ka Art hotell, hotell Wesenbergh, Villa Theresa, Niine külalistemaja, Katariina külalistemaja jt. Erinevate võimaluste esile toomine võimaldab sihtkohta meelitada teistsuguse profiiliga külastajaid. Selle jaoks võiks rakendada aktiivset turundustegevust rahvusvahelisel turismimesil Tourest, kus võiksid saada võimaluse end tutvustada ka väiksemad majutustevõtted Rakverest.

Artuger ja Cetinsöz (2017, lk 83) leiavad, et sihtkoha kuvand mõjutab turistide käitumisharjumusi ning aitab tagada, et turistid külastavad sihtkohta veel. Ühe ohumärgina ilmnes uuringutulemustest asjaolu, et suurema osa neist, kes Rakveret vaba aja veetmise või puhkuse eesmärgil ei külastaks, moodustavad juba linna külastanud inimesed. Põhjuseid ei selgunud, kuid nendeks võivad olla, et sihtkohast saadi negatiivne või mitte meelde jääva kogemuse. Seda tasuks avalikul sektoril ja linna turismiasjalistel uurida, üheks võimaluseks oleks Rakvere olemasolevate võimaluste kaardistamine ning selle põhjal uuringu korraldamine, mis võimaldaks saada ülevaate Eesti elanike meelestatusest Rakvere külastamisel, nende rahulolust jms. Ankeete saaks jagada Rakvere ettevõtetes (majutusasutused, toitlustusasutused) ning saata läbi meililistide.

Sihtkoha kuvand mõjutab inimesi enne reisi, reisi ajal ning pärast seda ning tegemist on olulise klientide lojaalsuse loomise vahendiga. See peab tekitama huvi, olema lihtne ja meelde jääv selleks, et turisti sinna minema veenda. Seda mõjutavad paljud sise- ja väliskeskonna tegurid, seega kuvandi loomine peab olema kaalutletud protsess, kuna tavaliselt jääb inimestele meelde rohkem negatiivne kuvand, mis võib oluliselt mõjutada nende otsuseid seoses sihtkoha külastamisega. (Kesic & Pavlic, 2011) Rakvere linna puhul on tegemist Lääne-Viru maakonna haldus- ja kultuurikeskusega, seetõttu on tal täita oluline roll sihtkohana. Lisaks sellele on Rakvere linn ennast reklaaminud „hullude“ ideede linnana, kus toimub huvitavaid ja eriilmelisi üritusi, näiteks Punklaulupidu, Meeste tantsupidu, Baltoscandal jms.

Uuringutulemustest selgus, et kui vastajatel paluti nimetada vähemalt kolm märksõna, mis neile seoses Rakvere linnaga meenuvad, siis domineerisid linna tunnused nagu tarvas ja linnus ning asutused nagu Aqva SPA ja Rakvere Teater. Samuti on tähele pandud Rakvere linna iga-aastaseid jõuluinstallatsioone. Sündmustena olid tuntumad Ööjooks ja Punklaulupidu. Nendest märksõnadest ainult Ööjooks, Punklaulupidu ja jõuluinstallatsioon võiksid viidata Kreislinna kuvandile. Siinkohal on üks olulisemaid ettepanekuid linna turismiasjalistele vastava kuvandi arendamine, kuna uuringust selgus, et hetkel antud kuvand ei ole väga toimiv ning sellise kuvandi olemasoluga nõustuvad suuremalt jaolt kohalikud, kuid külastanud ja mittekülastanud inimesed pigem ei tea sellest ega seosta Rakveret „hullude“ ideedega. Kui linn soovib oma kuvandina hoida Kreislinna, siis tuleb see taas toimima saada.

Turismimajanduses peetakse üheks tähtsamaks inimeste motivaatoriks reisimisel just sündmuseid, mis on ka tugevad mainekandjad (Getz, 2008). Suuremat mõju turismisihtkoha kuvandile omavad mega- ja suursündmused, kuid riiklikul tasandil võivad sihtkoha kuvandit mõjutada ka kohalikud ja kogukondlikud ehk väikese mastaabilised sündmused. Kuna filmifestivalil Festheart on potentsiaali kuuluda Kreislinna kuvandit kandvate sündmuste nimistusse, siis on oluliseks märksõnaks koostöö Rakvere Linnavalitsuse ja MTÜ Sevenbow vahel. Rakvere Linnavalitsus peab jõudma selgusele, kas *Crazy City* kuvandi arendamine ja toimimas hoidmine on nende püsiv eesmärk. Nii MTÜ Sevenbow kui ka Rakvere Linnavalitsus peaksid jõudma ühisele otsusele selles, kas filmifestival Festheart võiks olla koos Punk laulupidude, Ööjooksu, Meeste tantsupeo jms üks Kreislinna kuvandi alustaladest.

Festhearti puudutavate väidete puhul ilmnes asjaolu, et paljud vastajad ei osanud paljudele väidetele hinnanguid anda, mille põhjuseks võib olla vastajate teadmatus. Seda tõestab ka, et vastanutest vaid veidi enam kui pooled ehk 56% olid enne ankeedi täitmist filmifestivalist kuulnud. Enim oldi kuulnud filmifestivalist läbi meediaväljaannete (41,6%) ning sotsiaalvõrgustiku (32,7%). Kuna filmifestivali sihtgrupp on seksuaalvähemusi ühendav kogukond ning mittetulundusühinguna tegutsedes sõltutakse toetustest ja sponsoritest ning avaliku turunduse jaoks vahendeid napib, siis sihtgrupini jõudmiseks kasutatakse peamiselt meililiste ning Facebook'i

lehte, seega paljud inimesed ei pruugi filmifestivalist teada. Toimiva turundusstrateegiana kasutatakse põhimõtet, et ka halb reklaam on reklaam, mida ilmestavad arutelud filmifestivali pooldajate ja vastaste vahel sotsiaalmeedias. Siiski tasuks otsida võimalusi avalikkusele turundamiseks, sest väidetele antud hinnangutest selgus, et mida teadlikum filmifestivalist oldi, seda paremini sellesse suhtuti. Võimalusena võiks näha erinevatel kogukonnavälistel üritustel enda nähtavaks tegemist, üks selline sündmus võiks olla näiteks Arvamusfestival Paides.

Yürük jt. (2017, lk 368) on nentunud, et üritused aitavad kaasa sihtkoha ühtsustunde ning kogukonna uhkuse ja vaimu kasvule, parandades seeläbi kohalike inimeste elukvaliteeti. Väitega, et filmifestival Festheart suurendab kogukonna ühtsustunnet nõustusid täielikult/pigem nõustusid 20,1% ning pigem ei nõustunud/ei nõustunud üldse 24,3% vastajatest, mõlemal juhul moodustasid suurema osakaalu kohalikud elanikud. Hetkel on uuringus osalenud inimesed, eriti kohalikud, pigem seisukohal, et filmifestival ei suurenda kogukonna ühtsustunnet. Samas võrreldes väitega, et filmifestival toetab vähemusgruppide ja ühiskonna lõimumist, oli väitega nõustujaid peaaegu kolm korda rohkem (kokku 35,6%) kui mittenõustujaid (kokku 12,6%).

Erinevate ühiskonnagruppide (vähemusgrupid nagu näiteks LGBT-kogukond ja toimumiskoha kogukond) liitmiseks võiks näiteks koguda statistikat ning selle läbi tõestada, et filmifestivali Festheart toimumine Rakvere linnas ei soodusta või kasvata kuritegevuse määra sündmuse asetleidmise ajal. Samuti võib selguda, et kohalike ettevõtete, näiteks söögikohtade ja majutusettevõtete kasumid kasvavad filmifestivali toimumisperioodi ajal jms.

Holmes jt. (2015, lk 99–100) on arvamusel, et sündmuste puhul võib olla üheks positiivseks teguriks vabatahtlikuks olemise võimalus. Seega võiks kohalike meelestatust positiivsemaks muuta kogukonda kaasates, näiteks kohalikust kogukonnast leitud vabatahtlike abil. Nende motiveerimiseks võiks jagada mingi koguse tasuta pääsmeid, mille abil nad saaksid kutsuda sõpru ja tuttavaid filmifestivalil osalema. Samuti tasuks motiveerida kohalikke ettevõtteid filmifestivali sponsoreerima – filmifestivalil tehakse reklaami sponsori(te)le, mis omakorda näitab osalejatele, millised ettevõtted sihtkohas on orienteeritud tolerantsema ühiskonna tekkele.

Paljud sündmuskorraldajad lisavad oma ürituste kodulehtedele ja sotsiaalmeediakontodele tagasiside andmise võimalusi (Omoregie, 2012, lk 21). Filmifestivali Festheart korraldajad peaksid pärast iga festivali osalejatelt tagasisidet koguma, et saada ülevaade sellest, mis oli hästi, mis halvasti, milliseid soovitusi on osalenutel korraldajatele ning kuidas suhtuvad osalejad toimumispaika. Pärast tagasisidest kokkuvõtte tegemist tuleks selle kohta meedias infot jagada. See annaks ülevaate nii kohalikele kui ka teistele Eesti elanikele sellest, kuidas filmifestivalil läheb.

Tavapärase turismisihtkoha kuvand erineb märkimisväärselt kohalike ja turistide vahel (Stylidis jt., 2017). Seetõttu tuleks viia läbi uuring kohalike seas. Kuigi antud lõputöö raames läbiviidud küsitlusega uuriti ka kohalikke, siis jäi 58-st vastanust väheks selleks, et uurida kuidas nad ennast tunnevad seoses filmifestivali Festheart toimumisega nende kogukonnas, mis emotsioone filmifestival tekitab, kas festivali ei tohiks rohkem korraldada, kas see mõjub Rakvere linna kuvandile positiivselt või negatiivselt jms. See annaks kogukonnale märku sellest, et nende arvamus on filmifestivali korraldajatele oluline ning et neid soovitakse kaasata sellesse. Positiivsete tulemuste korral annaks see ka korraldajatele kindlustunde, et nende korraldatav üritus ei häiri kohalikke. Seejärel saaks keskenduda suuremale hulgale vastajatele, näiteks arvamused maakonna lõikes või kogu Eesti raames.

Käesoleva lõputöö raames läbiviidud uuringu eesmärk oli välja selgitada, kas ja kuidas on ühiskonna vähemusgrupile suunatud sündmus ehk filmifestival Festheart mõjutanud Rakvere linna kui sihtkoha kuvandit Eesti elanike seas. Selgus, et filmifestival Festheart on Rakvere linna kuvandit mõjutanud pigem positiivselt kui negatiivselt. Eesmärk sai täidetud ning uuringutulemuste põhjal esitati soovitusi ja ettepanekuid nii filmifestivali korraldajatele sündmuse positiivse mõju suurendamiseks ja negatiivse mõju vähendamiseks kui ka Rakvere linna turismiasjalistele Rakvere linna arendamiseks sihtkohana ja külastajatele atraktiivsemaks muutmiseks. Edaspidiseks soovitusena oleks uurida näiteks sündmuse mõju võrreldavale kogukonnale filmifestivali Festheart näitel.

KOKKUVÕTE

Turism on üks olulisemaid majandusharusid maailmas ning selle areng ja kasvamine ei näita vähenemise märke. „Vanadele“ tuntud sihtkohtadele on lisandumas uusi ja eriilmelisi kohti, mistõttu tuleb kõikidel sihtkohtadel tegeleda konkurentsivõime säilitamisega. Üheks vahendiks, millele sihtkoha arendajad on hakanud üha enam tähelepanu pöörama, on sihtkoha kuvandi juhtimine. Sihtkoha kuvandi ülesanne on esile tõsta sihtkoha ainulaadsust, turiste sihtkohta meelitada ja neid seal hoida, samuti motiveerida neid uuesti külastama, kuna see mõjutab turistide reisikäitumist ja suhtumist sihtkohta enne reisi, reisi ajal kui ka pärast reisi. Kuna sihtkoha kuvandi kujundamist mõjutavad mitmesugused sise- ja väliskeskonna tegurid, siis tuleb sihtkohaturunduses mõista infoallikate olulisust. Populaarseim infoallikas on suust-suhu reklaam, kuid tehnoloogiaajastu arenguga on populaarsed ka elektroonilised kommunikatsioonivahendid.

Sündmused on üks tähtsamaid turismisektori osasid ning sündmusturismist on saanud üks kiiremini kasvavaid turismi eriliike. Sündmuseid on võimalik mitmesuguselt liigitada, näiteks sisu järgi: megaüritused, tunnusüritused, suursündmused ning kohalikud ja kogukondlikud sündmused. Neil on mitmesuguseid potentsiaalseid mõjusid, näiteks majanduslikud, sotsiaalsed, kultuurilised, poliitilised, keskkondlikud. Sündmustel nähakse olulist mõju sihtkoha kuvandile, neid on võimalik kasutada kui vahendeid, millega madalhooajal külastajaid sihtkohta meelitada. Turismi seisukohast on ürituste korraldamisel kaks võimalikku mõju – suurendavad külastajate arvu, mis toob raha kohalikku majandusse ning meedia tähelepanu, mis võib tugevdada sihtkoha kuvandit.

Kuvandi mõju hindamiseks kasutatakse kahte põhilist meetodit: struktureeritud lähenemine, näiteks küsitlus ning struktureerimata, näiteks intervjuu. Seniajani on olnud populaarsem struktureeritud meetod, mille puhul selgitatakse välja ja liigitatakse erinevad kuvandi tunnused, mida vastajatel palutakse hinnata näiteks Likerti skaalal. Üheks populaarsemaks teooriaks sihtkoha kuvandi uurimisel on olnud selle dimensioonideks jaotamine: kognitiivne, afektiivne ja konatiivne dimensioon. Leidub

ka teisi teoreetikuid, näiteks Echtner ja Ritchie kelle meelest peaks kuvand koosnema kahest peamisest osast – osa, mis põhineb tunnustel ning osa, mis terviklikkusel.

MTÜ Sevenbow poolt korraldatav seksuaalvähemuste filmifestival Festheart toimus esimest korda 2017. aasta oktoobris Rakveres. Antud sündmus tõstas ühiskonnas aktuaalseid teemasid ning käivitas debati ühiskonnas. Lõputöö eesmärk oli esitada ettepanekuid filmifestivali Festheart korraldajatele ja Rakvere linna turismiasjalistele sündmuse negatiivse mõju vähendamiseks ja positiivse mõju suurendamiseks ning linna atraktiivsuse tõstmiseks. Selleks viidi vähemalt 15-aastaste Eesti elanike seas läbi poolstruktureeritud veebipõhine küsitlus, millega uuriti, kas linna on varem külastatud, millised märksõnad sellega seoses meenuvad ning millised sündmused on Rakvere linnas populaarseimad. Kognitiivsete ja afektiivsete tunnuste põhjal esitati vastajatele 24 väidet Rakvere linna kohta ning sündmuse mõju sihtkohale kajastava kirjanduse põhjal 15 väidet filmifestivali Festheart kohta, mida paluti hinnata viiepallilisel Likerti skaalal. Tulemuste analüüsimisel kasutati kirjeldavat statistikat.

Põhiuuring toimus ajavahemikul 12.03–21.03.2018. Ankeedi lingi jagamist paluti 19-lt organisatsioonilt (turismiinfo- ja külastuskeskused, regionaalsed turismiorganisatsioonid, EAS-i Turismiarenduskeskus), et jõuda võimalikult paljude Eesti inimesteni. Lisaks jagati ankeeti mõnes maakondlikus Facebook'i grupis, ankeedi lõppu lisati palve huvi korral ankeedi enda tutvavate seas jagada ning linki jagati ka töö autori Facebook'i kontol. Ankeete laekus 217, neist analüüsimiseks sobisid 214. Vastanute seas oli nii kohalikke, Rakveret varem külastanud kui ka mittekülastanud. Enim vastanuid oli Lääne-Virumaalt, sh kohalikud, järgnes Harjumaa. Vastajatest katmata jäid Hiiumaa ja Valgamaa. Naissoost vastajad olid aktiivsemad ning enim vastanuid jäi vanusevahemikku 25–34.

Tulemustest selgus, et Rakvere kuvand „*Crazy City* – Kreisilinn“ on ununemas ning paljud Eesti inimesed ei seosta Rakveret „hullude“ ideede linnaga. Kohalike ning alla 34-aastaste inimeste jaoks ei pakuta linnas piisavalt aktiivseid tegevusi. Meelelahutus- ja kultuurisündmuste paljususega on rohkem rahul üle 34-aastased. Samuti selgus, et Rakvere puhul on tegemist pigem läbisõidulinna, kus ei jagu põnevaid tegevusi mitmeks päevaks, mistõttu ei pruugita linna ööbima jääda või ööbitakse mõnes kindlas

majutusettevõttes. Ohumärgiks on, et inimesed ei leia linna pakutavatest võimalustest lisandväärtusi, mis neid Rakveret uuesti külastama ajendaks.

Soovitused oleksid turismitoodete ja -teenuste arendamine, olemasolevate turismiressursside aktiivsem turundamine, koostöö lähedalasuvate piirkondadega, olemasolevate turismiressursside ja võimaluste kaardistamine ja selle põhjal uuringu läbiviimine. Oluline oleks koostöö MTÜ-ga Sevenbow, mis korraldab seksuaalvähemuste filmifestivali Festheart ning mis võiks sobida Punk laulupeo, Meeste tantsupeo ja eriilmelise jõuluinstallatsiooni kõrval Kreislinna kuvandit kandma.

Filmifestivali Festheart puhul selgus, et see mõjub linna kuvandile rohkem positiivselt kui negatiivselt, kuid inimeste teadlikkus antud sündmustest on madal. Kui üldiselt suhtutakse filmifestivali Festheart pigem toetavalt või neutraalselt, siis ei arvata eriti, et filmifestival suurendaks kogukonna ühtsustunnet. Filmifestivali Festheart toimumine on vastumeelsem rohkem üle 34-aastaste ja meessoost isikute jaoks.

Filmifestival Festheart ei ole üldiselt Rakvere kuvandile negatiivselt mõjunud, kuid inimeste toetuse suurendamiseks tuleks nende teadlikkust filmifestivalist tõsta seda rohkem turundades kogukonna- ja sihtgrupivälistel üritustel (Arvamusfestival Paides). Igal aastal pärast filmifestivali toimumist tuleks koguda tagasisidet, et filmifestivali arendada. Selleks, et leida toetust kogukonnast ning suurendada ühtsustunnet, tuleks filmifestivali korraldajatel kaasata kogukonnast vabatahtlikke, motiveerida kohalikke ettevõtteid filmifestivali sponsoreerima ning viima läbi uuringuid.

Üldiselt võib läbiviidud uuringuga rahule jääda, kuid küsitluse puhul on väga oluline läbimõeldud ankeet, sest küsitlus ei võimalda hiljem vastuseid täpsustada ning küsimusi juurde lisada või vähendada. Lõputöö eesmärk sai täidetud ning edaspidiseks soovitusena on uurida sündmuse mõju võõrustavale kogukonnale filmifestivali Festheart näitel, kuna selgus, et uuringus osalejad ei arva, et filmifestival suurendaks kogukonna ühtsustunnet, mistõttu oleks oluline uurida nende arvamust.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agapito, D., Oom do Valle, P., Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Algus. (2017, 22. aprill). Loetud aadressil <http://festheart.blogspot.com/2017/04/algus.html>
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2011). *Festival and special event management* (5. tr). Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H., Hussain, M. Y. (2012). The Roles of Tourism System towards Development of Tourist Friendly Destination Concept. *Asian Social Science*, 8(6), 146–155. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n6p146>
- Archer, T. M. (2003). Web-Based Surveys. *Journal of Extension*, 41(4). Retrieved from <https://www.joe.org/joe/2003august/tt6.php>
- Arnegger, J., Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.007>
- Artuger, S., Çetinsöz, B. C. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*, 13(5), 82–98. <https://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n5p82>
- Artuger, S., Çetinsöz, B. C., Kilic, I. (2013). The Effect of Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136. Retrieved from [http://pakacademicsearch.com/pdf-files/ech/517/124-136%20Vol%205,%20No%2013%20\(2013\).pdf](http://pakacademicsearch.com/pdf-files/ech/517/124-136%20Vol%205,%20No%2013%20(2013).pdf)
- Ayyildiz, H., Turna, G. B. (2013). Perceived Image of Spain and Germany as a Tourist Destination for Dutch Travelers. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 85–89. Retrieved from <http://www.joebm.com/papers/20-E10014.pdf>

- Bagiran, D., Kurgun, H. (2016). A research on social impacts of the Foça Rock Festival: the validity of the Festival Social Impact Attitude Scale. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 930-948. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.800028>
- Basaran, U. (2016). Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey. *International Business Reasearch*, 9(5), 164–179. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v9n5p164>
- Beerli, A., Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Blasco, D., Guia, J., Prats, L. (2014). Tourism destination zoning in mountain regions: a consumer-based approach. *Tourism Geographies*, 16(3), 512–528.
- Çelik, S., Yavuz Çetinkaya, M. (2013). Festivals in event tourism: the case of international Izmir Art Festival. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 3(1), 1–21.
- Cho, B. H. (2003). Destination. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Croasmun, J. T., Ostrom, L. (2011). Using Likert-Type Scales in the Social Sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1). Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ961998.pdf>
- Deng, Q., Li, M. (2013). A Model of Event-Destination Image Transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69–82. <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>
- Dolnicar, S., Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/0047287512457267>
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, 37-48. Retrieved from http://www.tourism.tallinn.ee/static/files/049/the_meaning_and_measurement_of_destination_image.pdf
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Eesti Konjunkturiinstituut. (2012). Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs. Loetud aadressil

[http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Kultuuri-
_ja_spordisundmuste_majanduslik_moju.pdf](http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Kultuuri-
_ja_spordisundmuste_majanduslik_moju.pdf)

- Eesti Konservatiivne Rahvaerakond. (2017). Konservatiivne Rahvaerakond avas Rakveres büroo ja kuulutas välja linnapeakandidaadi. Loetud aadressil <https://ekre.ee/konservatiivne-rahvaerakond-avas-rakveres-buroo-ja-kuulutas-valja-linnapeakandidaadi/>
- Egresi, I., Kara, F. (2014). Motives of tourists attending small-scale events: the case of three local festivals and events in Istanbul, Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2(14), 93–110. Retrieved from http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2014/1_156_Egresi.pdf
- Erfut, R. A., Johnsen, J. (2003). Influence of an event on a destination's image — The case of the annual meeting of the World Economic Forum (WEF) in Davos/Switzerland. *Tourism Review*, 58(4), 21–27.
- Ferdinand, N., Shaw, S. J. (2012). Events in Our Changing World. N. Ferdinand & P. J. Kitchin (toim), *Events Management: An International Approach* (lk 5-19). London: Sage.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Getz, D. (2008). Progress in Tourism Management. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12. tr). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hanlan, J., Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177. <https://doi.org/10.1177/1356766705052573>
- Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., & Carlsen, J. (2015). *Events and Sustainability*. New York: Routledge.
- Internet World Stats. (n.d.). *Internet Growth Statistics* (data file). Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Ishida, K., Slevitch, L., Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists

- Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 1-17.
<http://dx.doi.org/10.3390/admsci6040012>
- Jackson, N. (2013). *Promoting and Marketing Events: Theory and Practice* (1. Tr). Abingdon: Routledge.
- Jakulin, T. J., Golob, A. (2015). Systems Approach to Standardisation, Classification and Modelling of Managed Events for Tourism. *Organizacija*, 3(48),188–197.
<https://doi.org/10.1515/orga-2015-0016>
- Kent, M. (2016). Osgood's semantic differential scales. *The Oxford Dictionary of Sports Science & Medicine* (3 ed.).
- Kesic, T., Pavlic, I. (2011). Tourism destination image formation – the case of Dubrovnik, Croatia. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/74449>
- Kim, S-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., Yang, S-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54, 687-702.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Ksouri, R., Ayoun, S., Storai, C., Abdellatif, T. (2014). The Importance of the Image of a Destination in the Choice and Intention of Revisiting: The Case of Island of Djerba. Retrieved from https://kuldoc.com/download/the-importance-of-the-image-of-a-destination-in-the-choice-and-intention-of-revisiting-the-case-of-island-of-djerba-_595594371723ddc72e9a31e1_pdf
- Kundla, R. (2017, veebruar 15). Eesti esimene seksuaalvähemuste filmifestival jäi Rakvere linna toeta. *Eesti Rahvusringhääling*. Loetud aadressil <https://menu.err.ee/294387/eesti-esimene-seksuaalvahemuste-filmifestival-jai-rakvere-linna-toeta>
- Lee, C.-K., Kang, S., Reisinger, Y., Kim, N. (2012). Incongruence in Destination Image: Central Asia Region. *Tourism Geographies*, 14(4), 599-624.
- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., Wechtler, H. (2017). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2148>
- Lohmann, M. Beer, H. (2013). Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination? *Poznan University*

- of *Economics Review*, 13(4), 83–97. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=2e3f6a77-1ef9-47f1-bcc9-e7fbb59ba6ed%40sessionmgr4008>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014–2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Monroe, M. C., Adams, D. C. (2012). Increasing Response Rates to Web-Based Surveys. *Journal of Extension*, 50(6). Retrieved from <https://www.joe.org/joe/2012december/tt7.php?pdf=1>
- Nemec Rudež, H. (2014). *Affective tourism destination image: the case of Portorož* (22nd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry). Retrieved from https://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_245to225.pdf
- Oklobdžija, S. (2015). The Role of Events in Tourism Development. *BizInfo Journal*, 6(2), 83-97. <https://dx.doi.org/10.5937/BIZINFO15020830>
- Omoregie, E. (2012). *The impacts of event tourism on host communities. Case: the city of Pietarsaari*. Retrieved from http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43714/omoregie_etiosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Raj, R., Walters, P., Rashid, T. (2013). *Events Management: Principles and Practice* (2. Tr). London: Sage.
- Rakvere Linnavalitsus. (2017). Rakvere linna arengukava aastateks 2017-2030. Loetud aadressil https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4150/9201/7010/Rakvere_linna_arengukava_2017-2030.pdf#
- Seyidov, J., Adomaitienė, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112–127. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332>
- Skoultzos, S., Tsartas, P. (2009). Event Tourism: Statements and Questions About Its Impacts on Rural Areas. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(4), 293-310. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/47697270_Event_tourism_Statements_and_questions_about_its_impacts_on_rural_areas

Statistikaamet. (2017). *IT32: 16-72-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute rühma järgi* [andmebaas]. Loetud aadressil http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IT32&ti=16%2D74%2DAASTASED+ARVUTI%2D+JA+INTERNETIKASUTAJAD+ISIKUTE+R%DCHMA+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/&lang=2

Statistikaamet. (2017). *RV021: Rahvastik soo ja vanuserühma järgi, 1. jaanuar* [andmebaas]. Loetud aadressil http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV021&ti=RAHVASTIK+SOO+JA+VANUSER%DCHMA+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR&path=../Database/Rahvastik/01Rahvastikunaitajad_ja_kooseis/04Rahvaarv_ja_rahvastiku_kooseis/&lang=2

Styлідis, D., Shani, A., Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>

Toneva, P. I. (2017). Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria. *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*, 1. Retrieved from http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_1/epm2017_1_5.pdf

Tran, H. M. L. (2013). Measuring the perceived destination image of Vietnam in Finland. *Tourism Research/EMACIM Studies*. Retrieved from <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201312191400>

Viita-Neuhaus, A. (2017, 16. veebruar). Homovastasel meeleavaldusel osales poolsada pikettijat. *Virumaa Teataja*, lk 3.

World Tourism Organization UNWTO. (2017). *Report of the UNWTO Committees: Committee on Tourism and Competitiveness* (29. ühiskoosolek). Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/cap-csa-29_6.3_report_of_committee_on_tourism_and_competitiveness.pdf

World Tourism Organization UNWTO. (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb_report_compressed_0.pdf

- World Tourism Organization UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights* (2017 Edition). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Wang, Y. (2009). The impact of festivals and events on city image: A Case Analysis of Ningbo International Fashion Festival. Retrieved from <https://www.google.ee/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjf6dij5d7YAhVIFSWKHZ5CBLkQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fthesis.eur.nl%2Fpub%2F6490%2FWang%2520Ying%2520master%2520thesis.pdf&usg=AOvVaw3vrbJTIX6TWkSDeUDEZg2b>
- Yuan, L., Chong, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255–259. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11709-007-0032-0.pdf>
- Yürük, P., Akyol, A., Gölbaşı Şimşek, G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367–378. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.016>

Lisa 1. Sündmusturismi mõju vastuvõtvale kogukonnale hindamise põhinäitajad

Positiivsed mõjud	Negatiivsed mõjud
Taristu ja piirkonna areng	Majanduslikud kulud
<ul style="list-style-type: none"> • piirkonna välisilme on paranenud • üldine taristu areng on suurenenud • majutustevõtete arv on suurenenud 	<ul style="list-style-type: none"> • liigsed ehituskulud • kinnisvara hinnatõus • kaupade hinnatõus
Majanduslik kasu	Probleemid liiklusega sündmuste ajal
<ul style="list-style-type: none"> • kohalike ettevõtete müük suureneb • majanduslik heaolu suureneb • majanduskasv kiireneb 	<ul style="list-style-type: none"> • liiklusummikud • raskused parkimiskohtade leidmisel • teetaristu kahjustumine suurenenud liiklusvoo tõttu
Kogukonna liitmine	Turvariskid
<ul style="list-style-type: none"> • kohaliku kogukonna uhkuse kasv • kohaliku kogukonna sotsiaalse ühtsuse suurenemine • kohalike elukvaliteedi paranemine 	<ul style="list-style-type: none"> • suurenenud kuritegevus • suurenenud risk terrorirünnakuteks • külastajad, kes häirivad kohalike elu (vandalism, huligaansus jms)
Sotsiaal-kultuuriline vahetus	Mõju keskkonnale
<ul style="list-style-type: none"> • kohalikel on võimalus luua uusi tutvusi • sündmused aitavad sihtkoha kogukonnal ja külastajatel mõista ja aktsepteerida erinevusi kultuurides • huvi teiste sündmuste vastu kasvab 	<ul style="list-style-type: none"> • saastetaseme tõus uute rajatiste ehitamise tõttu • prügi koguse suurenemine • suurenenud õhusaaste • suurenenud müratase
Kogukonna nähtavus ja kuvandi areng	Sotsiaalsed konfliktid
<ul style="list-style-type: none"> • sihtkoha kohta info levitamine rahvusvaheliselt • sihtkoha populariseerimine oma riigis • suurenenud nähtavus meedias • paranenud piirkonna kuvand 	<ul style="list-style-type: none"> • kohalik elanikkond pole esmatähtis sündmuse korraldajate jaoks • kohalike elanike tavapärase elurütm on häiritud • sotsiaalsed konfliktid ja vaenulikkus kohalike elanike ja külastajate vahel suurenevad
Meelelahutuse võimalused	
<ul style="list-style-type: none"> • sündmused suurendavad meelelahutusvõimalusi • sündmused suurendavad vabatahtlike tegevust • sündmused pakuvad kvaliteetset meelelahutust 	<ul style="list-style-type: none"> • sotsiaalsed konfliktid toetajate ja vastaste vahel süvenevad

Allikas: Toneva, 2017.

Lisa 2. Küsitluse ankeet

Tere, hea vastaja!

2017. aasta oktoobris toimus Eestis esmakordselt seksuaalvähemuste filmifestival Festheart, mille eesmärk on tuua kohaliku publikuni kvaliteetseid filme ning korraldada debatte, arutelusid ja mõttekodasid ühiskonnas aktuaalsetel lesbi, gei, biseksuaalsete, trans- ja intersooliste inimeste kogukonda puudutavatel teemadel. Järgneva küsimustiku eesmärk on välja selgitada, kuidas võiks üks vähemusgruppidele suunatud sündmus mõjutada sihtkoha kuvandit Eesti inimeste seas. Küsitlus on valminud koostöös filmifestivali Festheart korraldajate ning Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilase Eleri Kangi lõputöö „Sündmuse mõju sihtkoha kuvandile filmifestivali Festheart näitel“ raames.

Selleks, et hinnata sündmuse mõju sihtkoha kuvandile palun Teil vastata järgnevatele küsimustele ja väidetele.

Teie panus antud uuringu tulemuste väljaselgitamisse on väga oluline!

Küsitlus võtab aega umbes 10-15 minutit, küsitlusele vastajate anonüümsus on tagatud ning kõiki vastuseid käsitletakse üldistatud kujul.

Eleri Kang (kang.eleri@gmail.com)

Kas Te olete varem külastanud Rakvere linna vaba aja veetmise või muul turismiga seotud eesmärgil?

.... JAH.... EI

Millal Te viimati külastasite Rakvere linna?

Valikuvariandid – olen kohalik, eraldi 2000-2018, 1990-ndatel, Eesti NSV ajal

Palun nimetage vähemalt kolm märksõna, mis Teile meenuvad seoses Rakvere linnaga.

.....

Lisa 2 järg

Rakvere kui sihtkoht

Palun andke hinnang järgnevatele väidetele, ka juhul, kui Te ei ole Rakvere linna varasemalt külastanud (iga väite kohta üks linnuke).

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Osaliselt nõustun/ osaliselt ei nõustu	Pigem nõustun	Nõustun	Ei oska öelda
Rakvere on hea ligipääsetavusega.						
Rakveres on turvaline.						
Rakvere on puhas linn.						
Rakveres on rahulik elukeskkond.						
Rakvere inimesed on külalislahked ja sõbralikud.						
Rakverel on hea maine.						
Rakvere on „hullude“ ideede linn.						
Rakvere läheb uuendustega kaasa.						
Rakveres on lai valik söögikohti.						
Rakveres on lai valik majutustevõtteid.						
Rakveres on lai valik ostlemisvõimalusi.						
Rakveres on palju erinevaid vaatamisväärsusi.						
Rakveres toimub palju huvitavaid kultuurisündmusi.						
Rakveres toimub rohkelt meelelahutusüritusi.						
Rakvere pakub erinevaid aktiivseid tegevusi seiklemiseks.						
Rakveres on head sportimisvõimalused.						
Rakvere on ideaalne koht puhkamiseks.						
Info Rakveres kui sihtkohas pakutavate võimaluste kohta on lihtsasti leitav.						
Info Rakveres kui sihtkohas pakutavate võimaluste kohta on piisav.						
Rakvere eristub teistest Eesti sihtkohtadest.						
Rakvere on sihtkoht, mida külastan meelsasti.						
Rakveret ma vaba aja veetmise või puhkuse eesmärgil ei külastaks.						
Rakvere on igav linn.						
Rakvere on ebameeldiv linn.						

Lisa 2 järg

Sündmused Rakveres

Palun märkige, millistest loetletud Rakvere linnas toimuvatest sündmustest olite enne ankeedile vastamist kuulnud (ehk isegi osalenud) ning millistest mitte.

	OLEN OSALENUD	OLEN KUULNUD	EI OLE KUULNUD
Rakvere Gümnaasiumi Filmifestival			
Tasuta raamatulaat kevadel			
Rakvere linna päevad juunis (Pika tänava laat jms)			
Rakvere Teatri suvelavastused			
Õõjooks			
Arvo Pärdi sünnipäevapidustused septembris			
Jaan Paku muusikapäevad			
Filmifestival Festheart			
Baltoscandal			
Punk Laulupidu			
Meeste Tantsupidu			

Filmifestival Festheart

Järgnevad väited puudutavad seksuaalvähemuste filmifestivali Festheart.

Millis(t)est infoallika(te)st olete saanud teavet filmifestivali Festheart kohta (võib valida mitu vastusevarianti)?

.... Sain filmifestivalist Festheart teada antud ankeeti täites;

.... sotsiaalvõrgustikust (Facebook, Instagram jms);

.... meediaväljaannetest (paberväljaanded, uudisteportaalid);

.... sõpradelt, tuttavatelt, töökaaslastelt;

.... televisioonist;

.... raadiost;

.... muu

Lisa 2 järg

Palun andke hinnang järgnevatele väidetele (iga väite kohta üks linnuke).

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Osaliselt nõustu n/osaliselt ei nõustu	Pigem nõustu	Nõustun	Ei oska öelda
Filmifestival Festheart toetab vähemusgruppide ja ühiskonna lõimumist.						
Filmifestival Festheart suurendab kogukonna ühtsustunnet.						
Filmifestival Festheart võimaldab kohalikel elanikel oma vaba aega kvaliteetselt veeta.						
Filmifestival Festheart suurendab kohalike ettevõtete käivet.						
Filmifestival Festheart võimaldab näha kvaliteetseid filme, mis üldiselt Eesti kinoekraanidele ei jõua.						
Filmifestival Festheart annab võimaluse aruteludeks LGBT-kogukonda puudutavatel ja ühiskonnas aktuaalsetel teemadel.						
Filmifestival Festheart soodustab kuritegevuse kasvu Rakvere linnas.						
Filmifestival Festheart häirib kohalike inimeste argielu.						
Filmifestival Festheart tekitab huvi Rakvere linna vastu.						
Filmifestival Festheart tugevdab Rakvere linna kui „Crazy City – Kreisilinn“ kuvandit.						
Filmifestival Festheart mõjutab Rakvere linna mainet positiivselt.						
Filmifestivali Festheart ajal ma Rakvere linna ei külasta.						
Osale(ksi)n hea meelega filmifestivalil Festheart						
Filmifestival Festheart peaks jätkuma Rakveres, kuna see sobitub Kreisilinna kuvandiga.						
Filmifestival Festheart ei tohiks enam toimuda.						

Soovi korral palun põhjendage lühidalt eelnevalt esitatud hinnanguid.

.....

Lisa 2 järg

Demograafilised andmed

Lõpetuseks palun Teil märkida oma soo, vanuse ning alalise elukoha maakonnana.

Sugu

.... Naine

.... Mees

.... Muu

.... Ei soovi avaldada

Sünniaasta

.....

Alaline elukoht

Valikuvariandid – 15 Eesti maakonda eraldi nimetatult, välismaa.

Elan...

.... maapiirkonnas (alev, küla)

.... linnas

Tänan Teid vastamast!

Soovi korral palun saatke ankeedi link edasi enda tuttavatele, kes võiksid samuti olla huvitatud oma arvamuse esitamise vastu käsitletava teema puhul.

Palun ärge unustage vajutamast "Saada ära"/"Submit".

Lisa 3. Märksõnad, mis meenuvad seoses Rakvere linnaga

Märksõna	Kohalik	Külastanu	Mitte- külastanu	Kokku
Tarvas	35	59	16	110
Linnus	9	82	15	106
Rakvere Teater	20	47	1	68
Aqva SPA	9	43	7	59
Jõuluinstallatsioon/kuusk	11	31	4	46
Õõjooks	5	8	3	16
Keskväljak	6	9	0	15
Põhjakeskus	2	12	1	15
Vallimägi	8	5	0	13
Arvo Pärt	7	4	1	12
Rahulik	4	6	1	11
Lihatööstus	1	6	2	9
Väike	4	3	2	9
Punk Laulupidu	1	6	1	8
Ilus	2	4	1	7
Tark Maja	4	1	1	6
Politseimuseum	0	6	0	6
Baltoscandal	3	3	0	6
Sõbrad	1	3	1	5
Korvpall	0	4	0	4
Kodu	4	0	0	4
Kodune	3	1	0	4
Pärdi kuju	2	2	0	4
Kino	1	2	1	4
Kreisilaat	1	2	0	3
Mjau	1	2	0	3
Pihlaka	0	3	0	3
Tammik	0	3	0	3
Vaikne	1	1	1	3
Innovatiivsus	2	1	0	3
Maakonnakeskus	0	3	0	3
Rakvere linna päevad	2	0	0	2
Puhas	2	0	0	2
Rikkalik ajalugu	1	1	0	2
Grossi pood	1	1	0	2
Hubane	1	1	0	2
Turuplats	1	1	0	2
Armas	1	1	0	2
Meeste tantsupidu	0	2	0	2
Green Christmas	1	1	0	2
Sport	1	1	0	2
Kultuur	1	1	2	2
Ringteed	0	2	0	2
Nooruslikkus	1	1	0	2

Lisa 2 järg

Märksõnad, mida mainiti ühekordselt:

Kohalik	Kreisi(linn), halb bussiliiklus, auklikud teed, ametikool, kompaktne, linnavalitsus, mitmekülgne, turvaline, igav, kool, väikelinn, Pikk tänav, tuttav, Virma publi, Viru Malev, Karakter, Solare, halb tänavate olukord, linnaruumi areng peatunud, mugav, RGFF, pere.
Külastanu	Üllar Saaremäe, vähe söögikohti, viletsad kultuuriametnikud, rahvarohke, põnev, lõbus, kaltsukad, vanalinn, Wesenbergh hotell, Virumaa, õlu, toredad tüdrukud, põnevad ideed ja ettevõtmised, Kastani Arena, staadion, lossipark, hotell, Rahulolupesa, lapseõlv, gümnaasium, „Kirjad Inglile“ filmivõtted, Pitka retke finiš, põllumajandus, sõbralik, looduskaunis, ilu, Kroonikeskus, Grillers, Võidupüha paraad, Linnakodaniku muuseum, sugulased, võimalusterohke, Art kohvik, spordihall, Andres Sõber, Villa Theresa, kallid kinnisvara, Kolmainu kirik, kodulinn, kogudus, Jaan, Kross, soodne, huvitav, ajalooline, sünnitusmaja, piinakamber, vanaaja rõivastus, viiner, kirik.
Mittekülastanu	Kaubanduskeskused, vaatamisväärsused, haridusasutused, Lääne-Virumaa, Virumaa Muuseumid, rüütlid, Rakvere pihv, kauge, teadmatus, omapärane, mitte midagi ei seostu.

SUMMARY

THE IMPACT OF AN EVENT ON A DESTINATION IMAGE: THE CASE OF LGBTI FILM FESTIVAL FESTHEART

Eleri Kang

Events have been an important part in people's lives since ancient times, which has led to developing an event tourism. Now events and event tourism offer opportunities to destinations for developing their images as they can be a tool to attract tourists during the off-season and also to create an image and awareness of an area. There are few cities with fully positive image, but many with negative image, e.g., Nairobi and Teheran. It is very important for destinations to create a rather positive image, as it can help attract tourists.

In October 2017, the first LGBTI Film Festival Festheart took place in a small city of Estonia – Rakvere. Some of more conservative community groups stated that it affects the image of the city negatively, but at the same time Rakvere advertises itself as a „Crazy City“ with crazy ideas. So the research problem was – how does an event that is targeted to society's minority groups, affect the image of the destination. The purpose of the thesis was to make suggestions to the organizers of the Film Festival Festheart and to the city's tourism stakeholders to reduce the negative impacts and increase the positive impacts of the film festival and to raise city's attractiveness. Based on the previous, the purpose of the quantitative research was to explore whether and how event LGBTI Film Festival Festheart has influenced the image of Rakvere as a destination among Estonian residents.

As the tourism industry is one of the world's largest industries, there are many quickly emerging new destinations beside „old“ and popular ones. It has lead to a situation where competitiveness between them has become increasingly demanding. One key source of competitive advantage is destination image. The evaluation of destination image has become relevant since the dimensions of the destination image are complex. Some theorists, for example, Gartner (1994), Echtner and Ritchie (1993) have

developed different models to evaluate it. Main methodologies for measuring destination image are structured (e.g., survey) and unstructured (e.g., interview), most popular of them is the unstructured methodology.

A semi-structured four part online questionnaire was conducted to collect the data. The first part focused on the city of Rakvere as a destination (have the participants visited it and which keywords come to mind) and there was a block of 24 statements about Rakvere formed by both cognitive and affective attributes. The second part of the questionnaire focused on events held in Rakvere. The third part consisted of 15 statements about the impacts of LGBTI Film Festival Festheart, also which information sources were the most important for providing the information about the event. Last part focused on participants' demographics.

A survey was carried out among Estonian residents who were at least 15 years old from the 12th of March until 21st of March 2018. The questionnaire link was asked to be shared on 19 national tourism organizations' Facebook pages . In addition, the link was shared in some county groups in Facebook and on the thesis authors' Facebook account. There were 214 responses used in the analysis. For analyzing quantitative data, descriptive statistics were used. Results showed that there were locals, former visitors and non-visitors participating in the survey. Only two counties in Estonia remained unrepresented. Female respondents were more active, most of the respondents were in age between 25–34.

The results revealed that the image of Rakvere, „Crazy City – Kreisilinn“, is unclear, and many people in Estonia do not associate Rakvere with the city of "crazy" ideas. For local people and people under the age of 34, there are not enough activities in the city. The satisfaction with a multitude of entertainment and cultural events is higher among over 34 years old people. It also seems that Rakvere is a transit center where is not enough exciting activities for several days, so visitors may not stay overnight or stay in a certain accommodation. The danger is that people do not find the added value of the opportunities offered by the city, which could motivate them to revisit Rakvere.

Based on the results, it is recommended to develop tourism products and services as Rakvere should be engaged in the development of opportunities offered by the destination. Also, it is important to map out existing tourism resources and possibilities, which could lead to a conducting a study. It's relevant to do more active marketing of existing tourism resources and to cooperate with nearby areas. Cooperation between LGBTI Film Festival Festheart organizers and the tourism stakeholders should be extremely important, because it could help to strengthen the image of „Crazy City – Kreisilinn“.

In the case of the Film Festival Festheart, it turned out that it has a more positive impact on the image of the city than negative, but people's awareness of this event is low. Even if the general attitude towards film festival is supportive or neutral, participants don't believe that it could increase the community unity and pride. Festheart is more unacceptable in the minds of over the age of 34 and men. The film festival has not had a significant impact on the image of Rakvere, but in order to increase peoples' support, their awareness of the film festival should be raised and festival should be more marketable outside the community and the target group events. Every year after the film festival, feedback should be gathered for improving. In order to find community support and increase cohesion, the organizers of the film festival should be involving volunteers from the community, motivate local companies to sponsor film festival and conduct researches for showing the locals that their opinion matters.

In summary, the study succeeded and the purpose of the research was fulfilled. Nevertheless, it should be pointed out that when using survey method, it is essential to compose advised questionnaire as this method does not allow further specification of the answers. Further recommendation is to investigate the impact of the case event on the host community, as the results proved that at the moment many people does not find that it could increase the sense of community, so it is important to explore locals' opinion more specifically. This thesis may interest other local event planners and destination tourism stakeholders, also public.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Eleri Kang,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sündmuse mõju sihtkoha kuvandile filmifestivali Festheart 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, **16.05.2018**