

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Madis Tõnisson

**KULTUURIÜRITUSED SIHTKOHA
TURUNDUSES TARTUMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Liis Juust

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Madis Tõnisson

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sihtkoha turundus läbi kultuuriürituste	7
1.1. Ülevaade kultuuriturismist ja kultuuriüritustest	7
1.2. Ürituste kasutamine sihtkoha turunduses	11
2. Uuring kultuuriürituste kasutusest Tartumaa kui sihtkoha turunduses	19
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus	19
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud	30
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	39
Lisad	44
Lisa 1. Tasuta turunduskanalite tabel	44
Summary	47

SISSEJUHATUS

Kultuur on üks väärtustest, millel on potentsiaali omada olulist rolli Euroopa Liidu tugevamaks muutmisel, andes panuse ühiskonna heaolule, ühtekuuluvusele ja kaasatusele. Kultuurisektor kujundab majanduslikku kasvu, tekitades suurel hulgal uusi töökohti. Need on mõned põhjused miks kultuuri tuleb oluliseks pidada. (European Union, 2019, lk 7, 62-64) Kultuurilised vaatamisväärsused, atraktsioonid ja üritused tekitavad inimestes motivatsiooni reisida ning seetõttu on kultuur ja turism omavahel seotud. Kultuuriturism on kujunenud välja viimase paari kümnendi jooksul ning uuringute tulemusena eeldatakse tulevikus selle osatähtsuse suurenemist. Näiteks 2017. aastal moodustasid kultuurituristid ligi 39% kõikidest rahvusvahelistest saabumistest maailmas. (Richards, 2018, lk 13-14)

Turism ja üritused on omavahel sageli seotud, kuna üritused mõjutavad turismi ning neid leidub paljude sihtkohtade arengu- ja turundusplaanides. Planeeritud ürituste mõju ja rolli turismis on palju uuritud ning üritused on tõusva väärtusega sihtkoha atraktiivsuse kujunemisel. (Nadotti & Vannoni, 2019, lk 118) Üritusi peetakse tähtsateks faktoriteks, mis meelitavad turiste sihtkohta (Nguyen, 2017, lk 60). Üritusi saab käsitleda vahenditena, mille järgi sihtkohtasid omavahel eristada, sest need on üheks sihtkoha kuvandipildi kujundajaks (Simeon & Buoniconti, 2011, 387).

Paljud riigid on kasutanud üritusi enda maine parandamiseks ning sihtkoha turundamiseks. Tänu turundamisele tulevad turistid sihtkohta, mis elavdab kohalikku turismi. Turistid valivad sihtkoha selle maine järgi või sealse ürituse järgi, mida plaanitakse külastada. Peaaegu iga üritus omab mingisugust väärtust turistide ja kohaliku kogukonna seas, kuid ainult mõned neist suudavad luua suurt nõudlust. (Nguyen, 2017, lk 62-63)

Eesti riikliku turismiarenduskava 2014-2020 kohaselt loob Eesti rikkalik kultuuripärand unikaalseid võimalusi turismi arendamiseks erinevates piirkondades. Rahvusvahelised

kultuuriüritused toovad aastaringselt Eestisse arvukalt välisküllastajaid ning teisedki üritused köidavad turiste olenemata aastaajast ja ilmast. Aastaks 2020 on planeeritud, et Eesti on inspireerivate ürituste toimumiste sihtkohaks, kus korduvkülastuste kasv on tõusvas trendis. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Aastal 2018 oli Eestis kaks maakonda, kus elanike arv kasvas, nendeks olid Harjumaa ja Tartumaa. Tartumaa elanike kasvu üheks põhjuseks on uute töökohtade pidev teke turismisektoris. Tartumaal valitseb valdavalt mitmekülgne ja elav kultuurielu ning seetõttu on kultuurielamused turistide jaoks üheks peamiseks põhjuseks Tartumaad külastada. Turismi arendamiseks tuleb positsioneerida eriilmelisteks, teineteist täiendavateks piirkondadeks, mida on võimalik tervikelamusena pakkuda. Kuna turismiturundus muutub üha enam digitaal- ja sotsiaalmeedia kesksemaks, tuleb muuhulgas ka kultuuriüritusi turundada koordineeritult ning läbi mõelda nende kasutamise võimalused sihtkoha turunduse planeerimisel ja korraldamisel. (Tartumaa Omavalitsuste Liit, 2018)

Arvestades kultuuriürituste osakaalu suurenemist turismisektoris ja turundamise tähtsust, põhineb käesoleva töö probleem selles, et puudub ülevaade kuidas on seni kasutatud kultuuriüritusi sihtkoha turunduses Tartumaal. Lõputöö eesmärk on selgitada välja, millised on võimalused ürituste kasutamisel sihtkoha turunduses ning teha ettepanekuid organisatsioonidele nagu SA Tartumaa Turism ja Tartumaa Omavalitsuste Liit, et parendada Tartumaa kultuuriürituste kasutamist sihtkoha turunduses. Autor rõhutab, et kuigi lõputöö teema keskmeks on Tartumaa, ei hõlma see endas Tartu linna. Lähtudes töö eesmärgist püstitatakse uurimisküsimus: millised on sihtkoha turunduses kultuuriürituste kasutamist toetavad ja takistavad tegurid Tartumaal?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimusele vastuse leidmiseks püstitatakse järgmised ülesanded:

- 1) koostada teaduslike allikate põhjal teoreetiline ülevaade kultuuriüritustest, sihtkoha turundusest ja ürituste kasutamisest sihtkoha turunduses;
- 2) valmistada ette ja viia läbi intervjuud sihtkoha kultuuri-, arendus- ja turundusspetsialistide ning ürituskorraldajatega, selgitamaks välja;
- 3) analüüsida intervjuude tulemusi;

- 4) teha teooria ning uuringute tulemuste põhjal järeldused ning ettepanekud Tartumaa arendusorganisatsioonidele ja ürituskorraldajatele.

Käesolev töö koosneb kahest peatükist, millest esimene loob erialasest kirjandusest ja teaduslikest artiklitest lähtuvalt teoreetilise aluspõhja kultuuriturismist, kultuuriüritustest, sihtkohast, sihtkoha turundusest ja ürituste kasutamisest sihtkoha turunduses. Kultuuriturismist, -üritustest ning nende kasutamisest sihtkoha turunduses käsitleti selliste autorite lähenemisi nagu Donald Philip Getz, Stephen J. Page, Greg Richards, Julie Wilson, Bob McKercher, Hilary du Cros ja Thi Thong Nhat Nguyen. Teoreetilise osa koostamisel sihtkoha ja selle turunduse teemal on peamisteks autoriteks Maria I. Simeon, Piera Buonincontri ja Alastair M. Morrison.

Lõputöö empiiriline osa keskendub uuringule, mis koosneb ekspertintervjuudest Tartumaa sihtkoha kultuuri-, arendus- ja turundusspetsialistide ning ürituskorraldajatega. Peale uuringu meetodi ja valimi kirjelduse analüüsitakse uuringu tulemusi, lähtuvalt teoreetilisest osast ja uuringu tulemustest tehakse järeldusi ja esitatakse sihtkoha spetsialistidele ettepanekuid, et parandada kultuuriürituste kasutust sihtkoha turunduses.

1. SIHTKOHA TURUNDUS LÄBI KULTUURIÜRITUSTE

1.1. Ülevaade kultuuriturismist ja kultuuriüritustest

Turismiliike on väga palju ning igal liigil on oma olemus ja väärtus. Kultuuriturism kui reisimine eesmärgil tutvuda kohaliku kultuuriga, on üks populaarsematest turismivormidest, mis maailmas kasvab. Kultuuriturism on üheks põhjuseks reisimiseks ja sihtkoha külastamiseks. Inimesed reisivad kultuurilistel põhjustel, et tutvuda uute kultuuridega ning saada uusi kogemusi. Kultuuriturismi alavormide sekka kulub üritusturism, kus põhifookuses on reisimine eesmärgiga osaleda mõnel üritusel. Üritusturism ja kultuuriturism on seotud läbi kultuuriürituste. Käesolev alapeatükk annab teoreetilise ülevaate kultuuriturismist ja kultuuriüritustest.

Kultuuriturismi mõistet ja seda kirjeldavaid elemente on defineerinud mitmed autorid. Ühe kirjelduse järgi tähendab kultuuriturism olukorda, kus kultuur on üks motiveerivatest teguritest reisielamusel, isegi kui kultuur pole esmane, vaid on teisejärguline või üldse juhuslik tegur (McKercher & Du Cros, 2002). Smith (2009, lk 17) kirjeldab kultuuriturismi kui passiivset, aktiivset ja interaktiivset kaasatust kultuuri(de) ja kogukonnaga, kus külastaja saab uusi kogemusi läbi harimise, loomingulisuse ja meelelahutuse. Lisaks on Richards (1996, lk 24) esitanud kontseptuaalse definitsiooni kultuuriturismist, kui inimeste „liikumisest“ kodukohast eemale, ideega kogeda uut informatsiooni ja kogemusi, et rahuldada oma kultuurilisi vajadusi.

Mousavi (S), Doratli, Mousavi (N) ja Moradiahari (2016, lk 71) on aga väitnud, et kultuuriturismi kontseptsiooni on peaaegu võimatu defineerida, sest pole laialt levinud ühtset kirjeldust selle kohta ja enamus autoreid on oma töödes vältinud selle valdkonna põhjalikku kirjeldust. Üks kõige sisulisemaid kultuuriturismi definitsioone pärineb McIntosh'i ja Goeldner'i 1990. aastal avaldatud tööst, kus on selgitatud, et kultuuriturism on reisimine eesmärgiga aru saada ja tutvuda eluolu ja ajaloo kindlas sihtkohas koos mitmete kultuursete faktoritega, mida saab seostada turismi kontekstiga. Nendeks

faktoriteks võivad olla söök, jook, meelelahutus, arhitektuur, käsitöö ja tööstuslikud tooted või iga muu faktor, mis esindab kohalikku eluolu ja annab seda edasi. (Mousavi *et al.*, 2016, lk 71)

Kultuuriturism on haaranud ülemaailmselt enda alla peaaegu 20%-lise turuosa turismisektoris. Lisaks soodustab kultuuriturism sotsiaalmajanduslikke kasusid sihtkohale ja sealsetele elanikele. Sotsiaalmajanduslikeks kasudeks on: tööhõive paremad võimalused, kuritegevuse vähenemine, tõhusamad ligipääsud avalikele teenustele, võrdsemad sissetulekud, hariduse kõrgem tase, immateriaalne ja parema ülesehitusega infrastruktuur ning suhtelise vaesuse vähenemine. Kirjandusest selgub ka mitu negatiivset mõju, mida kultuuriürituste turism tekitada võib. Nende alla kuuluvad saastatus, ruumiline ülekoormatus, kultuuriressursside hävitamine ning ka avalike teenuste hinnatõus. (Boucher, Cullen & Calitz, 2018, lk 539, 541)

Hughes (2002, lk 165-166) ei lähtu positiivsetest ja negatiivsetest teguritest, vaid vaatleb kultuuriturismi läbi nelja erineva dimensiooni, milleks on ulatus, tüüp, aeg ja liikuvus. Järgnevalt on koostatud loetelu tegevustest ja objektidest, mida ulatuse dimensioon enda alla katab: (*Ibid.*)

- igapäevaelu puudutavad elemendid ja tööpraktikad;
- kohalik riietus;
- arhitektuur, käsitöö ja ajalugu;
- ajaloolised ja religioossed kohad;
- keel, religioon ja muusika;
- traditsioonid;
- vaba-aja veetmise võimalused;
- rahvusköök ja kohalik köök;
- teatrid, muuseumid ja kunstigaleriid;
- üritused, festivalid ja laadad;
- kohalikud kogukonnad ja naabruskonnad.

Tüübid luuakse selle järgi, mis tüüpi kultuure eristatakse. Ühe kultuuritüübi alla kuuluvad objektid nagu ehitised, inimloodud objektid muuseumites ning maalingud, käsitööd ja skulptuurid galeriides. Teise tüübina eristatakse etendusi, näiteks näidendeid, muusikale

ja tantsuetendusi teatrites või kontserdisaalides. Aja suhtes võivad objektid ja etendused kajastada ajaloolisi või kaasaegseid teemasid. Liikuvuse osas võivad kultuurilised vaatamisväärsused nagu ajaloolised paigad ja muuseumid olla liikumatud, samas kui teatud vaatamisväärsusi, näiteks etenduskunsti, saab pakkuda erinevates kohtades, mistõttu on nad liikuvad. Need neli dimensiooni defineerivad kultuuriturismi, mida kultuuriturist ise tajub. (Hughes, 2002, lk 166)

Arvatakse, et kultuuriturist esindab kedagi, kes on kõrgelt motiveeritud reisima kultuurilistel põhjustel. McKercher ja du Cros (2003, lk 53) arutlevad, et selline eeldus on väär, sest kultuurilised põhjused varieeruvad väga palju turistide sihtkoha valikul. Nende sõnul moodustavad ühe osa turistid, kelle jaoks on kultuuriga tutvumine peamine põhjus reisimiseks ja teise osa moodustavad turistid, kes ei reisi kultuurilistel põhjustel, kuid puutuvad sihtkohas kultuuriga siiski kokku.

Üks riikidest, kus on üritatud tuvastada kultuurituristide tüüpe, on Malta. Viimastel aastatel on Malta Turismiamet (MTA) läbi viinud mitmeid uuringuid eristamiseks riiki külastavaid kultuurituriste. Nende uuringus tulemusena liigitatakse kultuurituristid kolme rühma. Esimene kategooria on väga motiveeritud. Need on inimesed, kes reisivad sihtkohta just selle kultuuriliste võimaluste tõttu. Seejärel on osaliselt motiveeritud kultuurituristid, inimesed, kes reisivad nii kultuuriliste võimaluste kui ka muude motiivide tõttu. (Valletta 2018 Foundation, 2016, lk 29) Kolmas kategooria on juhuslik kultuuriturist, kes külastab sihtkohta muul põhjusel kui kultuur, kuid tegeleb seejärel aktiivselt sihtkoha kultuuritegevustega (Sultana & Attard, 2016, lk 4). Need erinevad tüpoloogiad viitavad sellele, et kultuuriturismi üle peetav arutelu ei saa piirduda „sihipärase“ või „väga motiveeritud“ kultuurituristiga, kuna need on vaid osa laiemast turismi kultuuritegevusest (üks osa on üritused) sihtkohas. (Ebejer, 2019, lk 307-310)

Ürituskorralduse valdkond on üks maailma suuremaid tööandjaid ning see mõjutab majanduskasvu positiivselt. Ürituste olemus seisneb inimestes, kes kogemuse saamiseks tulevad kokku ja tegelevad juhtimisega, loomisega või lihtsalt osalemisega. See on tegevuste kogum, kus tegevused omavad eri eesmärke ning mis toovad erinevate huvidega inimesi ja grupe kokku. (Kose, Argan & Argan, 2011, lk 2) Varasemad uuringud toovad esile, et üritused on olemuselt tunnetel põhinevad sotsiaalsed kogemused, mis annavad võimaluse sarnaste huvidega inimestel kokku saada ja suhelda

erinevatel eesmärkidel, olgu siis nendeks kas äri, vaba-aja veetmine või muu (Carlson, Rahman, Rosenberg III, & Holzmüller 2016, lk 901).

Planeeritud ürituste rollid ja mõju turismis on põhjalikult uuritud ning need tulemused on tähtsad sihtkoha konkurentsivõime jaoks: üritusturism edendab suurt rolli edukama ja silmapaistvama sihtkoha ülesehitamises. Planeeritud üritused liigitatakse järgnevalt: (Getz, 2008, lk 418)

- kultuurilised pidustused (*cultural celebrations*) – festivalid, karnevalid, mälestusüritused, religioossed üritused;
- poliitilised ning riigiüritused (*political and state*) – tippkohtumised, kuninglikud üritused, riigivisiidid, muud poliitilised üritused;
- kunst ja meelelahutus (*arts and entertainment*) – kontserdid, auhinnagalad;
- äri- ja kaubandusüritused (*business and trade*) – kohtumised, konventsioonid, laadad, messid;
- haridus- ja teadusüritused (*educational and scientific*) – konverentsid, seminarid;
- spordiüritused ja võistlused (*sport competition*) – professionaalsed kui ka harrastajate mängud ja võistlused;
- vaba aja üritused (*recreational*) – sport või mängud oma lõbuks;
- eraüritused (*private events*) – pulmad, peod, sünnipäevad.

Üritusi on võimalik kategoriseerida nende tegevuste ja teema järgi. Teemade põhjal on üritused jagatud kolme kategooriasse: spordi-, äri- ja kultuuriüritused. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, lk 19) Getz'i sõnul on kultuuriüritus avalik pidustus, mis võib sisaldada tantsu, filmi, teatrit, muusikat, kunsti, käsitööd jpm (viidatud Hernandez-Mogollon & Folgado-Fernandez, 2014, lk 95 vahendusel). Kuigi üritusturism pole enam uus nähtus, on huvi kultuuriürituste vastu kirjanduslikes uurimustes tõusnud viimase paari kümnendiga järsult (Piva, Cerutti, Prats, & Raj, 2017, lk 101).

Kultuuri ja turismi vahelist seost võib ideaalis defineerida ürituse kontseptsiooni järgi. Selles mõttes võib kultuuriüritust pidada ka turiste liikuma panevaks jõuks. (Nadotti & Vannoni, 2019, lk 117) Kultuuriürituste puhul on oluline sihtkoha ja kultuuri vaheline tugev side. Nende ürituste puhul kasutatakse näiteks kohalikku arhitektuuri- ja kultuuripärandit, et arendada turismistrateegiat, rõhutades sihtkoha kultuurset identiteeti.

(Hernandez-Mogollon & Folgado-Fernandez, 2014, lk 95) Kultuuriüritused on välja kujunenud kui linnade maine parandajad, tuues elu linnatänavatele ja andes kohalikele elanikele uuendatud uhkusetunde nende kodulinna üle (Richards & Wilson, 2004, lk 1932). Lisaks teeb kultuuriüritused eriliseks jagatud kogemus, mistõttu on see üks peamine põhjus, miks inimesed eelistavad televiisorist jälgimise asemel üritusel kohal käia (Richards & Palmer, 2010, lk 22).

Kultuuriüritused on tihedalt seotud linnadega. Kuna kultuuri loomine on suureks mõjuallikaks linna majandusele, on kultuuriüritused linnade arengufaaside ja taaselustamise keskmeks. Kultuuri laialdane levik tähendab seda, et kultuur võib muutuda domineerivaks kuvandiks linnapildis. Kuna aastakümnete jooksul on kultuuriüritused kasvanud ja laienenud, on linnad muutunud justkui platvormideks, et üritus kaasaks nii kohalikke kui ka külalisi. 1960ndatel aastatel hakati Euroopas ja Ameerika Ühendriikides mitmete kodanikualgatuste abil kultuuripealinna mõistest lähtuvalt linnasid ümber kujundama. Niiviisi tekkisid ikoonilised kultuuriüritused, näiteks San Francisco linn hakkas rahastama oma filmifestivali (San Francisco International Film Festival, lüh. - SFIFF), mis on nüüdseks üks kuulsamaid filmifestivale maailmas. (Richards & Palmer, 2010, lk 3-9)

Kultuuriturismi definitsioone on lõpmatult. Kõige lihtsam on seda sõnastada kui reisimist, mille üheks eesmärgiks on tutvuda kultuuriliste faktoritega. Kultuuriturism mõjutab oluliselt sihtkohti ja kohalikku kogukonda, olles sotsiaalmajanduslikult positiivne mõjutegur, kuid samas tekitab ka negatiivseid tagajärgi nagu saastatus, kultuuriressursside hävitamine ja avalike teenuste hinnatõus. Kultuurituriste on kultuuriturismi definitsiooni järgi kerge iseloomustada, neid eristatakse reisimise motiivide järgi, alates „sihikindlast kultuurituristist“ ning lõpetades „juhusliku kultuurituristiga“. Peamine asi, mis väliskülalisi köidab, on kohalikud kultuuriüritused. Kultuuriüritused tekitavad sihtkohale kuvandi, elavdavad sealset elu ning ühendavad kohalikke elanikke ja külalastajaid.

1.2. Ürituste kasutamine sihtkoha turunduses

Turismi toimimisele peab aluse panema sihtkoht. Sihtkoht saab turismi elavdada läbi enda turundamise. Kuna üritused toimuvad kindlates asukohtades, tähendab see seda, et üritus

ei turunda mitte ainult iseennast, vaid ka ümbritsevat sihtkohta. Sihtkohad saavad end turundada mitmel viisil, kuid ürituste kaasamine turundusse on üheks vahendiks, et parandada sihtkoha mainet ning elavdada kohalikku turismi. Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade erinevatest käsitlustest sihtkohast, selle turundamisest ning viisidest, kuidas üritusi kasutada sihtkoha turunduses. Lisaks defineeritakse sihtkoha olemus ja selle võtmetegurid ning keskendutakse sihtkoha turundust, kuvandit ja turundussõnumit puudutavatele teemadele.

Morrison (2013, lk 4) kirjeldab turismisihtkohta kui geograafilist piirkonda, mis tõmbab külastajaid ligi. Järgnevalt on ta esitlenud kaheksat võtmetegurit, mis aitavad turismisihtkohta lahti mõtestada (*Ibid.*):

- geograafiline piirkond, millel on administratiivne piir või piirid;
- turistil on võimalus leida koht ööbimiseks;
- erinevaid sihtkohateenused on külastaja jaoks kasutatavad;
- tegeletud on turismi turundamisega;
- sihtkohas tegutseb arendusorganisatsioon (Destination Management Organization – edaspidi DMO);
- sihtkohast on kujunenud kuvand turistide silmis;
- on loodud erinevad eeskirjad ja reeglistikud turismi kontrollimiseks;
- sihtkohas tegutsevad mitmed turismiga seotud asjalised (era- ja avalik sektor, sihtasutused, osühingud, mittetulundusühingud).

Kuna turismisihtkohtades toimuvad mitmed turismitegevused, moodustab sihtkoht justkui samba turismisüsteemis (Ana, 2008, lk 918). Turismisüsteemi kvaliteet ja toimimine määrab ära selle, kas turismisihtkoht on antud valdkonnas edukas (Soteriades, 2012, lk 108). Olenevalt asukohast, kliimast, piiratud ressurssidest, suuruselt ja kultuuripärandist võib aga osadel sihtkohtadel olla turismis osalemiseks liiga vähe majanduslikke vahendeid (Ana, 2008, lk 919). Turismisihtkoha edukuse määramiseks on Morrison (2013, lk 20-21) esitanud kümme kriteeriumit:

- teadlikkus (*awareness*) – info ja teadmised sihtkohast;
- atraktiivsus (*attractiveness*) – mitmekesised külgetõmbetegurid;
- kättesaadavus (*availability*) – broneerimisvõimaluste lihtsus ja kanalite arv;
- ligipääs (*access*) – sihtkohta jõudmise ja seal sees liikumise lihtsus ning mugavus;

- väljanägemine (*appearance*) – mulje sihtkohast sinna jõudes kui ka seal kohal olles;
- tegevused (*activities*) – erinevate tegevuste võimalused turistidele;
- kindlustatus (*assurance*) – tagatud turvatune ja julgeolek;
- tunnustus (*appreciation*) – külalislahkus ja tervitav suhtumine sihtkohas;
- tegevus (*action*) – pikaajalise turismi planeerimine ning turundustegevused;
- vastutus (*accountability*) – DMO tegevuste hindamine.

Igal turismisihtkohal peab olema ka kindlad sihtrühmad, keda kohale meelitada. Kindlad sihtrühmad tekivad vastavalt sihtkoha olemusele. Kui sihtkoht näiteks keskendub ekstreemspordi arendamisele, on selle eesmärk kohale tuua külastajaid, kes on ekstreemspordist huvitatud. (Tsiotsou & Goldsmith, 2012, lk 4) Richards ja Wilson (2006, lk 1211) toovad välja, et linnad ja regioonid, kus arendatakse ja edendatakse kultuuriturismi, peavad looma ikoonilisi struktuure, organiseerima megaüritusi, välja arendama erilisi temaatikaid ning noorendama kultuurset pärandit, et meelitada ligi külastajaid, kes on huvitatud kohalikust kultuurist.

Tänu külastajate kasvanud ootustele ja konkurentsile sihtkohtade vahel on tõusnud vajadus sihtkoha turundamiseks. Sihtkoha turundus on lahutamatu osa sihtkoha populaarsuse arendamisest ja säilitamisest. (Soteriades, 2012, lk 109-110) See on juhtimisprotsess, mille käigus tuvastavad turismiasjalised oma valitud sihtrühma, turu tegeliku seisu ja potentsiaali ning suhtlevad sihtrühmadega, et kindlaks teha soovid, vajadused, motiivid, meeldimised ja mittemeeldimised kohalikul, regionaalsel, rahvuslikul ning rahvusvahelisel tasandil. Seejärel sõnastavad ja kohandavad nad oma turismitooteid, et saavutada turistide seas täielik rahulolu. (Ana, 2008, lk 919)

Gali, Camprubi ja Donaire (2016, lk 244-251) selgitavad, et paljud tuntud sihtkohad on enda turundamiseks kujundanud välja tunnuslaused. Et seda luua, tuleb DMO-del võtta kokku sihtkoha parimad omadused ning need kokkuvõtlikult ühte lausesse mahutada. Siiski tuleb turundussõnumi loomisel olla hoolas, üks negatiivne näide on aastast 2006, mil Austraalia esitles sloganit „So where the bloody hell are you?“ („*Kus pagan sa oled?*“), mis keelati mitmetes riikides. Hea näide on aastast 2009, kui Kolumbia tutvustas kampaaniat „Colombia, the only risk is wanting to stay“ („*Kolumbia, ainuke risk on tahe siia jääda*“). See oli nii edukas, et kasvatas järgnevatel aastatel sissetulevat turismi 140%

võrra. Kuna sellel on turismisihtkohale suur mõju, siis on turundussõnum oluline osa sihtkohast. Nende uuringu tulemusena selgus ka, et linnades ja riikides sisaldavad turundussõnumid tavaliselt sihtkoha nime, aga regioonides, sh maakondades, on slogan eraldiseisev ning ei sisalda enamasti sihtkoha nime.

Selleks, et tõusta esile tuntud turismisihtkohana, tuleb teha turundusliku poole pealt suuri pingutusi (Ana, 2008, lk 919). Sihtkoha turunduse funktsioone ja tegevusi peavad toetama ka DMO-d. Organisatsioonid peavad tegelema mitmete ülesannetega: turismisüsteemi juhtimine, regionaalse turismisektori konkurentsivõime tõstmine, sihtkoha atraktiivsuse tõstmine, sihtkoha võimekuse tugevdamine ning turunduse efektiivsuse suurendamine. Praktilise poole pealt peaksid olema kõik DMO-d ja teised turismiasjalised teadlikud sellest, et ollakse teineteisest sõltuvad. Seetõttu peavad nad tegema koostööd, et turundada sihtkohta ning tõsta riigisisest turismiteadlikkust. (Soteriades, 2012, lk 109) Morrison'i (2013, lk 9) sõnul peab sihtkoha turundamine toimuma 365 päeva aastas ja seda tuleb teha süstemaatiliselt. Samuti lisab ta eelnevatele väidetele, et turundustegevuste efektiivsust ei mõjuta mitte ainult DMO-d, vaid ka teised organisatsioonid, kes tegutsevad nii sihtkohas kui ka sihtkohast väljas.

Turismisektor on pidevas muutumises, järjepidevalt on vaja ülevaadet, mida sihtkoht turistile pakub, lisaks tuleb säilitada turupositsiooni, olles samal ajal paindlik, et olla vastuvõtlik muutustele ümbritsevas keskkonnas. Samuti tuleb korralikult ja läbimõeldult pakkuda tooteid ja kogemusi, mis vastavad erinevate turgude vajadustele. Selleks, et turismisihtkoht muutuvast tehnoloogia keskkonnas toime tuleks, on vaja turunduses strateegilist lähenemist. Selleks on vaja läbida kuus sammu: vajaduste analüüs, turu-uuring (et mõista külastaja soove), loomingu sisendamine (olla paindlik ning atraktiivne), strateegiline positsioneerimine (eristada teistest), turundusplaani loomine ja rakendamine, hindamine ning kohandamine. Kõik need tegevused on seotud kiiresti areneva info- ja kommunikatsioonitehnoloogiaga (ICT), ning selline strateegiline lähenemine annab sihtkoha turundajatele uusi võimalusi seoses elektrooniliste turunduskanalitega. (Soteriades, 2012, lk 109-110)

Sihtkoha turundamisel on üks olulisemaid aspekte üritustel põhinev turism (üritusturism) või turism, mis põhineb ürituste loomisel. Üritused, vastavalt sellele, kus nad aset leiavad, mõjutavad sihtkoha imagot, lisaks on need olulised mõjuelemendid, et eristada sihtkohti,

eriti kui need baseeruvad unikaalsetel või eristavatel kohalikel ressurssidel. (Simeon & Buoniconti, 2011, lk 387) Festivalid ja üritused omavad olulist rolli sihtkoha turunduses, kuna neis on potentsiaali sisendada positiivseid muljeid esmakülastajate mõtetes ja stimuleerida nende huvi ning tahtmist külastada sihtkohta ka tulevikus (Yolal, Cetinel, & Uysal, 2009; lk 6; Matheson, Rimmer, & Tinsley, 2014, lk 3). Analüüsides ürituste ja turismi vahelist suhet, leiab Getz (2008, lk 403), et üritused on turismisihtkohtade jaoks üheks põhiliseks vahendiks, mille abil turismihooaega pikendada. Lisaks omavad üritused olulist rolli turismi levikul ja need on sageli kaasatud sihtkohtade arendus- ja turundusstrateegiasse.

Üritused pakuvad vahendeid lisamaks paindlikkust sihtkohtade fikseeritud struktuuridele, olles kui vaatamänguliste allikate varustaja, mis annab lisaväärtust sihtkoha imagole. Lisaks julgustavad need inimesi külastama sihtkohta rohkem kui ühe korra ja kui korraldada mitmeid erisuguseid üritusi, siis saab ka sihtkoht näidata enda profiili erinevatel potentsiaalsetel turgudel (Richards & Wilson, 2004, lk 1931-1932). Nende turismipoolne potentsiaal on üks peamisi põhjusi miks kohalikud valitsused on valmis toetama neid (Nadotti & Vannoni, 2019, lk 118). Ürituste roll turismis väljendub mitmetes tunnusmärkides, mis loovad ja piiritlevad seda. Nendeks on (Getz & Page, 2016, lk 19):

- turistide meelitamine (konkreetsesse kohtadesse ja hooajalisuse ületamiseks);
- vaatamisväärsuste ja kohtade elavdamine (mis põhimõtteliselt tähendab seda, et igapäev, kes omab parki või rajatist, on automaatselt üritusäris sees);
- sihtkoha turundamisele kaasa aitamine (kaasaarvatud maine ja sihtkoha kuvandi kujundamine).

Üritused võivad olla abivahenditeks muudele arenguvormidele või paranduseks suutlikkusele meelitada turiste läbi infrastruktuuri suurendamise ning tõhusamale turundusele. Üritusturismi edu tagab kogemusel ja analüüsil põhinev veendumus, et soovitud tulemusi on võimalik saavutada arendamise ja turunduse kaudu. (Getz & Page, 2016, lk 19)

Solaris (2019) on öelnud, et üritusturundus on ürituse reklaamimiseks ette nähtud kombineeritud tegevuste rakendamine. Tõhus turundus loob ürituse vastu nõudluse läbi

avastuse, loomise ja kliendi vajaduste rahuldamise kaudu. Juntunen (2016, lk 23) toob välja, et üritusturundus on strateegiliselt planeeritud, eesmärgile orienteeritud interaktiivne toiming, mille kolmeks ülesandeks on saata sõnum ja panna inimesi tegutsema viisil kuidas organisatsioon tahab, siduda organisatsiooni ja sihtrühmasid valitud idee ja teemaga ning luua ja rikastada organisatsiooni mainet, teenuseid ja brändi. Samuti lisab ta, et toetavad aspektid ürituste turundamisel on nende võimalused (*Ibid.*):

- isiklike kontaktide ja võrgustike loomine korraldaja ja külastajate vahel;
- ürituste raamistike ja nende suhtlemise kontrollimine;
- osalejate grupi piiramine vastavalt ürituse vajadustele ja eesmärkidele;
- tagasiside saamine saavutatud ja saavutamata eesmärkide kohta;
- konkurentidest eristumine;
- meeldejäävate elamuste loomine.

Selleks, et turismivõimekust parandada, peab sihtkohta juhtiv organisatsioon analüüsima, mis on korraldatava ürituse kasutegurid ja väärtused ning mida nad ise tahavad ürituselt. Igasugune üritus omab turistide seas kohalikku väärtust, aga ainult vähesed suudavad tekitada suurt nõudlust. Seega kohalikud ja piirkondlikud üritused, mis ei mõjuta oluliselt sihtkoha kuvandit, ei tekita nõudlust, aga rahvuslikud ja rahvusvahelised üritused meelitavad palju turiste sihtkohta, mis jätab tugeva ja kestva mõju sihtkoha atraktiivsusele ja kuvandile. (Nguyen, 2017, lk 65) Kui kultuuriüritusi turundatakse korralikult ja teadlikult DMO-de ja teiste korraldajate poolt, siis kanduvad ürituse positiivsed omadused sihtkohale üle. Sihtkoht ja üritused mõjutavad üksteist ning tulemuseks on külastajate arvu ja saadava tulu suurenemine. Kuna hästi turundatud üritus kuvab edasi ka sihtkohta, tekib vajadus turundada kultuuriüritusi kui sihtkoha atraktsioonidena. (Esu & Arrey, lk 183-188)

Turundamine läbi ürituste annab hea võimaluse täiustada sihtkoha konkurentsivõimet. Sihtkohad, kes turundavad end läbi ürituste, kujundavad enda mainet vastavalt ürituse olemusele. Tänu üritustele õpivad turistid rohkem sihtkoha kultuuriliste väärtuste kohta ja kui üritus on eriline ja unikaalne, siis loob see sihtkohast positiivse ja unikaalse kuvandi. (Nguyen, 2017, lk 65) Sihtkoha kuvand on olnud kümnendite jooksul laialdaselt uuritud valdkond turismis. Seda on defineeritud kui kogumit veendumustest, ideedest ja muljetest, mida inimene või grupp inimesi sihtkohast arvab. (Hahm & Severt, 2017, lk

38) Lisaks teadlikkusele moodustab kuvand alateadlikult ka kognitiivse ühenduse sihtkoha ja ürituste vahel. Seega sihtkoha valikut võib selgelt mõjutada ka seal toimuv üritus. (Nguyen, 2017, lk 65)

Simeon ja Buonincontri (2011, lk 401-402) uurisid Itaalias Ravello festivali ja kuidas Ravello linna läbi kultuuriürituse turundatakse. Uuringu kokkuvõttena panid nad kirja kolm tugevust. Esimene neist on tihe integreeritus sihtkoha ja ürituse vahel. Üritus on üles ehitatud sihtkoha identiteedist lähtudes ja niimoodi ollakse kogukonnaga harmoonias. Kuna üritus on peamine sihtkoha turundaja, siis on see ka peamine majanduskasu tooja ja turismi arendaja sihtkohas. Teine tugevus seisneb ürituse ajaloo. Pika ajaloo üritused on tavaliselt tuntud oma originaalsuse poolest ja kultuuriürituste puhul on originaalsus väga tähtis. Kolmas tugevus on seotud organiseerijate oskusega pöörata sihtkoha nõrkused tugevateks külgedeks. Niimoodi kasutati linna miniatuurset profiili ära. Kuna Ravello on väike linn ja majutuskohtade arv on piiratud, siis muudab see Ravello festivali kõrge tasemega nišiürituseks, sest massiturism on sellisel kujul välistatud.

Nguyen (2017, lk 66) toob välja viis soovitusi kuidas sihtkohta läbi ürituste turundada:

- Sihtkoha arendusorganisatsioonid ja -spetsialistid peavad ära kasutama üritusi turismi arendamiseks sihtkohas. Strateegiliselt peab turundama neid pikas perspektiivis ning hoiduda tuleb mõtteviisist, et üritus on ajutine.
- üritusi tuleb vaadata kui osana turismisihtkoha arendamise protsessist. Ürituste jaoks on vaja erinevaid rajatisi, mistõttu tuleb tagada rahaline toetus;
- kohalikud turismitooted tuleb siduda üritustega. Mida värvikam valik kohalikke turismitooted sihtkoht pakkuda suudab ürituste ajal, seda erilisemaks muudetakse turisti külastuskogemus. Tänu turismitoodetele on võimalik hoida turisti sihtkohas enne ja ka pärast üritust. Pikem külastusaeg suurendab teenuste ja toodete kasutamist ning paraneb sihtkoha majanduslik kasu;
- ürituse ajal tuleb pingsalt jälgida, kuidas on turistide meeleolu muutunud ja milline on nende hoiak;
- rohkem tuleb rõhutada sellele, kuidas turundatakse üritusi ning tõsta teadlikkust, tuues samaaegselt välja sihtkoha eripärad.

Simeon ja Buonincontri (2011, lk 397-399) lisavad ülal esitatud loetelule, et küllastajatega tuleb hoida sidet enne, selle ajal ning pärast üritust. Niiviisi tekib lojaalsus ja ürituse küllastajad naasevad suurema tõenäosusega sihtkohta tagasi (*Ibid.*) Parimaks keskkonnaks küllastajatega side hoidmiseks on sotsiaalmeedia, mis toimib turunduskanalina ka turismisektoris. Uuringud on näidanud et ligi 2/3 reisijatest kasutavad Facebooki, sealhulgas 18-24 aastaste seas on kasutajaid 90%. Kuna sotsiaalmeedia on üleküllastunud inimestest ja infost, on turundajatel keeruline silma paista, seetõttu on vaja luua ametlikud kontod ning palgata inimesi, kes haldavad neid kontosid efektiivselt (Surugiu, Surugiu, & Mazilescu, 2019, lk 89).

Turismisihtkoht on kui geograafiline piirkond, kus turism toimub. Neid eristatakse mitmete erinevate omaduste põhjal, alates ööbimisvõimalustest ning lõpetades sihtkohas toimuvate üritustega. Et küllastajaid ligi meelitada, peab sihtkoht turundusega tegelema. Et turundus efektiivne oleks, tuleb analüüsida võimalusi sihtkohas ning määrata selgeks sihtrühm(ad). Turundus mõjutab otseselt sihtkoha kuvandit ning üks selle lisaväärtusi on läbimõeldud turundussõnumi olemasolu. Sihtkoha turundamiseks on mitmeid erinevaid viise, aastate jooksul on tehtud uuringuid, kuidas kasutatakse üritusi sihtkoha turunduses. Peamine tulemus on see, et üritus, olenemata tüübist, on väga kasulik tegur sihtkoha turundamisel ning mõjutab oluliselt sihtkoha kuvandit nii turistide kui ka kohaliku kogukonna silmis.

2. UURING KULTUURIÜRITUSTE KASUTUSEST TARTUMAA KUI SIHTKOHA TURUNDUSES

2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Dokumendis „Tartumaa arengustrateegia 2040“ on kultuuri ja turismi osas käsitletud mitmeid alapeatükke seoses kultuuriturismiga. Rõhutatud on ühiseid turundustegevusi, ristturundust, mainekujundust ja kampaaniaid. Lisaks planeeritakse Tartumaa piirkondadele iseloomulike, teineteist täiendavate kuvandite väljatöötamist koostöös mitmete turismivõrgustikega. Tartumaa ja Lõuna-Eesti kompleksturunduse alapeatükis käsitletakse eesmärgi, kus on plaanis koostada kultuuriturunduse kava ning arendada veebiplatvorme (<https://www.visittartu.com> ja <https://kultuuriaken.tartu.ee/et>) piirkondlikest vajadustest lähtuvalt. (Tartumaa Omavalitsuste Liit, 2018) Kultuuriturunduse kava toetab ka Tartu Linnavalitsuse turundusspetsialist Kaari Permi poolt loodud tasuta turunduskanalite tabel (vt lisa 1), mis on kasulik kõigile, kes tegelevad Tartumaal sihtkoha turundusega ja ürituskorraldusega.

Tartumaa kultuuristrateegia 2025, mis on osa Tartumaa arengustrateegiast, käsitleb peamisi väljakutseid ning olulisemaid tegevussuundasid järgnevateks aastateks. Rõhutatud on, et maakondlik kultuurikorraldus pole piisavalt hästi koordineeritud, koostöö omavalitsuste, kultuuriasutuste ja teiste osapoolt vahel peab olema suurem. Infovahetus pole piisavalt tõhus, ollakse rohkem traditsioonilisemad ja ei kaasata uusi sihtgrupe, kogukonnatunne ja identiteet on vähene, omaalgatuse ja ettevõtlikkuse vähene toetamine. Kultuurivaldkonna sidumine teiste valdkondadega edeneb vaevaliselt, kultuuri nähakse kitsalt ja piisavalt pole koostööd turismivaldkonnaga (Tartumaa Omavalitsuste Liit, 2019)

Käesoleva uuringu eesmärk on teada saada erinevatelt Tartumaal turismiga ning ürituste korraldamisega tegelevatelt organisatsioonidelt ja spetsialistidelt infot, mida arvatakse kultuuriürituste kasutamisest ning mida ja kuidas on selles valdkonnas Tartumaa kui

sihtkoha turunduses seni tehtud. Andmete kogumiseks kasutati poolstruktureeritud intervjuud. Seda uurimismeetodit kasutatakse, kui uurija omab piisavalt informatsiooni uuritava teema kohta, kuid ei tea kõiki vastuseid. Sellised intervjuud koosnevad küsimustest, millele intervjuueeritavad võivad vastata vabas vormis ning sõltuvalt vastusest võib intervjuueerija küsida täpsustavaid küsimusi. (Morse, 2012, lk 197)

Poolstruktureeritud intervjuusid kasutatakse kvalitatiivsetes uuringutes kõige sagedamini ja selle populaarsus tuleneb paindlikkusest, mis arendab intervjuueerija ja intervjuueeritava vahelist vastastikust verbaalset suhtlust, samal ajal jättes füüsilist ruumi ka mitteverbaalseks suhtluseks. (Kallio, Pietilä, Johnson, & Kangasniemi, 2016, lk 295) Tavaliselt toimub intervjuude ajal heli salvestamine hilisema transkriptsiooni eesmärgil (Rosenthal, 2016, lk 512). Uuringu raames intervjuueeriti ühtteist Tartumaa kultuuri-, turundus- ja arendusspetsialisti ning ürituskorraldajat, kelleks olid tähestikuliselt järjestades:

- Alatskivi lossi juht Laura Lillepalu-Scott;
- Elva turismijuht Hemminki Otsavel;
- Luunja kultuuri- ja vabaajakeskuse juhataja Kadi Kalmus;
- MTÜ Sibulatee juhatuse liige Liis Lainemäe;
- Nõo valla kultuurimaja kultuurispetsialist Andri Viinalass;
- Peipsiääre valla kultuuritööspetsialist Reet Kruup
- SA Tartumaa Turismi projektijuht ja turundusspetsialist Annika Ojasaar;
- Tabivere rahvamaja juht Kalev Pärtelpoeg;
- Tartu Linnavalitsuse turundusspetsialist Kaari Perm;
- Tartumaa arendusseltsi juht Kristiina Tammets;
- Tartumaa Omavalitsuste Liidu kultuurinõunik Astrid Hallik.

Tegemist on mittejhusliku ja sihipäraselt moodustatud (*purposive sampling*) valimiga (Tongco, 2007, lk 147). Selle meetodi põhjal kaasati uuringu valimisse inimesed, kes on autori arvates sobilikud ning vajalike ekspertteadmistega, et uuringusse sobida. Valimi moodustamist toetas ka Visit Tartu kodulehel kajastatud loetelu organisatsioonidest, mis turismisektoriga seotud on. Nende sekka kuulusid Tartumaa arendusselts, Sa Elva Kultuur ja MTÜ Sibulatee. (Visittartu, *s.a.*)

Intervjuus kasutas töö autor mudelina Marju Puki (2017, lk 49) lõputöös koostatud küsimustikku (vt lisa 1), milles käsitleti sarnast uuringut Pärnumaal. Kattuvate teemade tõttu on teooria osas rakendatud allikad sarnased Marju Puki lõputöös kasutatud allikatega. Kui Marju Puki uuringu eesmärk oli mõista, kuidas toimub sihtkoha arendusspetsialistide koostöö ürituste korraldajatega ning mida arvatakse ürituste kasutamisest sihtkoha turunduses, siis selle uuringu eesmärk on teada saada, mida arvatakse kultuuriürituste kasutamisest ning mida ja kuidas on seni selles valdkonnas Tartumaa kui sihtkoha turunduses tehtud.

Kuna uuringu eesmärgid osaliselt kattuvad, siis seetõttu on Marju Puki küsimustiku kasutamine uuringuvahendina õigustatud. Autor kohandas küsimustikku, jättes välja koostöö ja tunnussündmuste teemalised küsimused, mis ei sobituks käesoleva lõputöö uuringu eesmärgiga ning muutis küsimustes sõnastust. Intervjuu 10st küsimusest 9 põhinesid Marju Puki koostatud küsimustikul (vt tabel 1). Küsimustiku täiendamiseks lisas autor järgneva küsimuse – kas kultuuriüritused on sihtkoha jaoks olulised ja miks (Nadotti & Vannoni, 2019, lk 118-125)?

Tabel 1. Intervjuudes kasutatud küsimused ja allikad

Küsimused	Allikad
Mis on Teie sihtkoha peamine turundussõnum?	Middleton <i>et al.</i> , 2009, lk 345; Fairley <i>et al.</i> , 2016, lk 353
Millist tüüpi ürituste kaasamine on Teie arvates sihtkoha turundamisel efektiivne?	Valle <i>et al.</i> , 2012, lk 650
Millist rolli kannavad sihtkohas kultuuriüritused (sh erinevatel aastaegadel ja sihtrühmade seas)?	Allen <i>et al.</i> , 2011, lk 396; Arnegger & Herz, 2016, lk 76
Kuidas on seni kultuuriüritusi kasutatud sihtkoha turunduses?	Valle <i>et al.</i> , 2012, lk 650
Mis on kultuuriürituste tugevused ja mis toetab nende kasutamist sihtkoha turunduses?	Buch <i>et al.</i> , 2011, lk 314
Mis on kultuuriürituste nõrkused ja mis takistab nende kasutamist sihtkoha turunduses?	Buch <i>et al.</i> , 2011, lk 314
Kuidas võivad sihtkoha turundusse kaasatud kultuuriüritused sihtkoha mainet mõjutada?	Simeon & Buonincontri, 2011, lk 387; Valle <i>et al.</i> , 2012, lk 650
Kuidas saaks Tartumaa turundamisel kultuuriüritusi veel kasutada?	Mariani <i>et al.</i> , 2016, lk 326
Mis üritused võiksid tulevikus Tartumaal suureks kasvada?	Mariani <i>et al.</i> , 2016, lk 326

Allikas: Puk, 2017, lk 49

Intervjuude läbiviimine algas veebruari lõpus ja lõppes aprilli alguses (esimene intervjuu 27. veebruar ning viimane 8. aprill). Intervjuud teostati kas isiklikul kokkusaamisel, telefoni teel või meili teel – vastavalt intervjuueeritava soovile ning vaba aja olemasolule. Hilisemaid intervjuusid mõjutas COVID-19 viirusepuhang, mille tõttu pikenes uuringu periood ning kõik intervjuud toimusid telefoni teel.

Intervjuueeritavatega võeti ühendust meili või telefoni teel. Viimast varianti peab autor tõhusamaks, sest igapäevaselt saadetakse meile palju, need võivad rämpsposti minna ja seetõttu võib vastus hilineda või üldse mitte tulla. Infomeilis või -kõnes tutvustati uuringu eesmärki ning eeltutvumiseks saadeti ette küsimused. Telefoni teel läbiviidava intervjuu kestvuseks oli keskmiselt 15-20 minutit, isiklikul kokkusaamisel oli intervjuu kestvuseks 35-60 minutit. 11st intervjuust neli toimusid silmast silma kohtumisel, üks meili ning kuus telefoni teel. Intervjuud salvestati helisalvestustehnikaga intervjuueeritava nõusolekul ning intervjuu ajal tehti märkmeid.

Kvalitatiivse uuringu vormistavad tegevused on analüüs, tõlgendamine ja tulemuste esitlemine. Nende tegevuste jooksul tuleb analüüsida suur kogus kogutud andmeid ja luua tulemustel põhinev raamistik, mille abil on võimalik selgitada mida andmed sisaldavad. (Dai, Free, & Gendron, 2019, lk 29) Andmeanalüüsimeetodina kasutati sisuanalüüsi (andmete võrdlemine ja lõpparuandlus). Selle eesmärk on kinnitada või arendada edasi olemasolevat teooriat. Lisaks saab selle abil fokuseerida kindlatele aspektidele, mis on kategooriates (vt tabel 2) deduktiivse kodeerimise abil välja toodud. Moodustatud kategooriate alusel kodeeriti uuringus saadud andmeid deduktiivselt. (Reichertz, 2014, lk 127-28; Schreier, 2014, lk 170-171)

Tabel 2. Analüüsi aluseks olevad kategooriad (autori koostatud)

Kategooriad	Allikad
Sihtkoha turundussõnum	Middleton <i>et al.</i> , 2009, lk 345; Fairley <i>et al.</i> , 2016, lk 353; Gali <i>et al.</i> , 2016, lk 244-251
Kultuuriürituste roll sihtkohas	Allen <i>et al.</i> , 2011, lk 396; Arnegger & Herz, 2016, lk 76; Valle <i>et al.</i> , 2012, lk 650; Nadotti & Vannoni, 2019, lk 118-125; Richards & Wilson, 2004, lk 1932
Kultuuriürituste tugevused ja nõrkused	Buch <i>et al.</i> , 2011, lk 314; Trošt <i>et al.</i> , 2012, lk 66-69
Kultuuriürituste turunduses kasutamist toetavad ja takistavad tegurid	Buch <i>et al.</i> , 2011, lk 314; Trošt <i>et al.</i> , 2012, lk 66-69

Tabel 2 järg

Kultuuriürituste mõju sihtkoha mainele	Simeon & Buonincontri, 2011, lk 386-387; Nguyen, 2017, lk 156
Tulevikuplaanid	Mariani <i>et al.</i> , 2016, lk 326; Surugiu <i>et al.</i> , 2019, lk 88-89

Andmeid hakati analüüsima siis, kui kõik intervjuud olid teostatud ja helisalvestused transkribeeritud. Selleks, et intervjuueeritavate andmed jääksid konfidentsiaalseks, kasutati andmeanalüüsil kodeerimist. Iga intervjuueeritav oli märgistatud oma tähe ja numברי kombinatsiooniga, näiteks k1, k2, k3 jne. Intervjuud kodeeriti ajalise järjestuse järgi.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Kuuest teemavaldkonnast esimene keskendub sihtkoha turundussõnumile. Intervjuu esimese küsimusega uuriti arendusspetsialistidelt ning ürituskorraldajatelt, milline on sihtkoha turundussõnum ning millega tahetakse rõhutada sihtkoha eripärasid ning võimalusi, mis külastajaid ligi tõmbab. Kuigi intervjuueeritavad tegutsevad kõik ühiselt Tartumaal, vastati küsimusele lähtuvalt enda piirkonna eripäradest. Näiteks Tabivere piirkonnas rõhutakse loodusressursse, piirdudes Saadjärve ning suure voorestiku alaga. Piirkonna omapärasid iseloomustab ka seal asuv Jääaja Keskus. Tartu linna kultuurielu, roheline, targa ja nutika elukeskkonna kõrval pakub Elva turismipiirkond just spordi- ja aktiivse puhkuse võimalusi. Sellest lähtuvalt on loodud ka tunnuslause „Elva – elamuste radadel“. Luunjas turundatakse piirkonda kohaliku kultuuri järgi (roosiaed, hobusetallid, klaverimuseum), aga soovitakse kaasata rohkem ka lähedal looklevat Emajõge.

Sibulateel on turundussõnum „Üks piirkond, kaks rahvast, kolm kultuuri“, millega seostatakse ühes piirkonnas elavaid eesti ja vene rahvuseid ning kolme kultuuri, milleks on Eesti talupojakultuur, Baltisaksa mõisakultuur ja vene vanausulised. Tartumaad tervikuna on mitmed intervjuueeritavad kirjeldanud kui innovaatilist, avatud mõtlemisega, rikkalike loodusväärtustega ja -kooslustega piirkonda, mida on hea tutvustada Tartu linna külstavale inimesele, korraldades väljasõite piirkonda.

Teine uurimisteema keskendub kultuuriürituste rollile sihtkohas. Intervjuu teise küsimusega uuriti mis tüüpi ürituste kasutamine on vastajate arvates efektiivne Tartumaa turundamiseks. Selgus, et viis vastajat hindasid sihtkoha eripäraga seotud üritusi nendeks,

mida oleks sihtkoha turundamisel efektiivne kaasata. Sihtkoha eripäraga seotud üritused peaksid tooma välja sihtkoha unikaalsuse (kultuur, ajalugu, tavad, kombed, kohalik toit, loodus ja arhitektuur). Tartumaa efektiivseks turundamiseks peaks olema ühe vastaja sõnul üritused kvaliteetsed ja andma edasi teistsugust kogemust. Läheneti ka laiemale nurgale, kus kirjeldati Tartumaa lõunapiirkonda kui spordipiirkonda, kus toimub rohkem spordiüritusi (Tartu Maraton, Tartu Maastikumaraton, Rally Estonia) ja põhjapiirkonda kui kultuuri- ja toidupiirkonda.

Ürituste liikide täpsustamiseks küsis autor üle, mis liiki üritused oleksid turundamiseks efektiivsed vahendid. Ainuüksi kultuuriürituste tähtsust hindasid kuus vastajat. Olulisust põhjendati selle tõttu, et kultuuriüritused kuvavad sihtkoha identiteeti nii kohalikule kogukonnale kui ka külastajatele. Lisaks peetakse kultuuriüritusi üheks lihtsamateks viisideks ürituste korraldamiseks piirkonnas, kus kultuuritaust ja ajalugu on olemas ning see eristub teistest. Tartumaal võiks olla kahe vastaja sõnul rohkem nišiüritusi ja kuna need kuuluvad ka kultuuriürituste alla, siis saab kokku kaheksa vastuse põhjal selgeks, et enamus vastajate sõnul on kultuuriüritused efektiivsed vahendid sihtkoha turundamiseks. Kuna Tartumaal toimub mitmeid suuremahulisi spordiüritusi, siis neid hindasid neli vastajat oluliseks üritustüübiks, mille abil Tartumaad lisaks kultuuriüritustele turundada.

Kolmas küsimus puudutas kultuuriürituste rolli sihtkohas. Pea kõikide vastajate sõnul võiks Tartumaal olla rohkem kultuuriüritusi aastas, ainult üks vastaja oli arvamusel, et üritusi on hetkel piisavalt palju, rõhutades tuntumaid turismipiirkondi nagu Sibulatee ja Elva. Suurem osa vastajatest mainis, et Tartumaal on madalhooaeg. See kinnitab, et kultuuriüritused ei vähenda hooajalisust ning omavad talvisel perioodil väiksemat rolli. Toodi välja ka, et madalhooaeg algab tavaliselt septembri teises pooles ja lõpeb aprilli lõpus. Madalhooajaga on ühe vastaja sõnul tegelema hakatud, et oleks ka sügisest kevadeni üritusi, mida külastada. Siseruume soosivat keskkonda soovivad nad madalhooajal vältida ning korraldada rohkem vabaõhuüritusi. Vabaõhuüritusi soovitab ka üks vastaja, et vähendada hooajalisust. Kuna kultuurikeskustes ja rahvamajades on üritusi aastaringelt palju, siis kaks vastajat ei tunneta madalhooaja tugevat mõju.

Üritustel peavad olema kindlad sihtrühmad. Sellest lähtuvalt uuris autor lisaks kultuuriürituste rollile sihtkohas, et mis rolli kultuuriüritused sihtrühmade seas omavad. Kõikide vastajate sõnul väisavad kultuuriüritusi enamasti kohalikud elanikud, seetõttu on

need rohkem orienteeritud kohalikule kogukonnale. Nendest viis vastajat liigitasid sihtrühmade alla pereturistid, kellele üritused suunatud on. Kaks vastajat nimetasid lisaks pereturistidele ka turistid, kes reisivad spordi- ja aktiivse vaba aja veetmise eesmärgil. Lisaks kohalikele pereturistidele nimetati tähtsateks sihtrühmadeks pereturistid Soomest, Lätist ja Venemaalt. Nende jaoks on kultuuriüritused reisi lisaväärtuseks. Näiteks Tartu linnas tehakse aastas kaks kampaaniat väliturule (Soome ja Läti) ning suveperioodil üks siseturule. Kultuurikeskused nimetavad oma kultuuriürituste sihtrühmi teadlikeks kultuuritarbijateks ja spetsiifilisteks huvigruppideks.

Küsimusele, kas kultuuriüritused on Tartumaa jaoks olulised, vastas nõustuvalt kõik 11 intervjuueeritavat. Täpsustavale lisaküsimusele „miks te nii arvate?“ vastas viis spetsialisti, et kultuuriürituste tõttu näeb kohalik elanik, et tema elupiirkonnas toimub midagi ja kohalik elu ei ole piltlikult öeldes välja surnud. Lisati, et isegi kui kohalik inimene kultuuriüritustel kohal ei käi, tekitab see temas hea tunde, et elukohas midagi tehakse. Kuue vastaja hinnangul tekitavad kultuuriüritused lisaks ka küllastajatele tunde, et sihtkoht on elus ja toimetab. Kultuuriüritused on olulised ka selle tõttu, et nad tõstavad sihtkoha mainet ning toovad sihtkohta rohkem külalisi. Külalised on omakorda olulised turismi ergutajad, sest lisaks kultuuriüritustele kasutavad nad kohalike turismiettevõtjate teenuseid. Kultuuriüritused innustavad kultuuritöötajaid ja turismiettevõtjaid arenema ja õppima, omavahel koostööd tegema ning otsima uusi ja loovaid lahendusi.

„Kultuuriürituste roll on tutvustada piirkonna omanäolist kirevat kultuuri, pakkuda piirkonna küllastajatele elamusi ja emotsioone, tuua piirkonda rohkem küllastajaid aastaringselt ja pakkuda eneseteostust Sibulatee võrgustiku ettevõtjatele.“ (k9)

Viienda küsimuse puhul uuris autor intervjuueeritavatelt, kuidas on seni kultuuriüritusi kasutatud sihtkohta turunduses. Nelja vastaja sõnul on üritusi sihtkoha turunduses vähe kasutatud ning seda oleks tarvis hakata rohkem tegema. Vähest kasutamist selgitati ühe sõnul sellega, et on inimesi, kes teevad mitme inimese tööd korraga ja puudub aeg sellele keskendumiseks. Ühe kultuurikeskuse sõnul on turundusplaan olemas, aga omavalitsusega on mitmed küsimused lahtised, kuidas ja mis turunduskanalit kasutada.

Peamiseks turunduskanaliks, mille kaudu kultuuriüritused Tartumaad (lisaks eraldi Tartu linna ja Lõuna-Eestit) turundavad, on Kultuuriaken (<https://www.kultuuriaken.ee>). Selle kasutamist rõhutavad mitmed vastajad ja ka autor, sest see on tasuta turunduskanal ja Tartu Linnavalitsuse kultuuriosakonna poolt hallatav. Selleks, et ürituse korraldamiseks toetust saada, on Tartu Linnavalitsuse turundusspetsialisti väitel selle taotlemise tingimustes kirjas, et ürituskorraldaja on kohustatud lisama sinna üritusi. Kaks ürituskorraldajat vastasid, et nemad lisavad üritusi Kultuuriaknasse, sealhulgas üks neist kirjeldas süvitsi, et lisavad üritusi ka oma kodulehele, Puhka Eestis keskkonda, sotsiaalmeediakanalitesse, ajakirjandusse ja meediasse (pressiteated). Kuna turundusele tahetakse võimalikult vähe raha kulutada, on ühise turunduskanali Kultuuriaken kasutamine veel põhjendatum.

Kaks vastajat on loonud enda kultuurikalendri, kuhu koondatakse sihtkoha kultuuriüritused. Kultuurikalendrit turundab neist üks nii, et koostab paketid koos teiste sihtkoha teenustega (toitlustus, majutus, aktiivne puhkus ja vaatamisväärsused), kasutades selleks erinevaid turunduskanaleid. Teine näide kultuuriürituste turundamisest läbi pakettide tuleb Tartu linnast. Linnavalitsuse turundusspetsialisti sõnul turundatakse Tartu linna paketipõhiselt (ööbi selles hotellis, käi seal söömas, külasta seda kohta ja saad osa võtta sellest üritusest, mis reisi ajal toimub).

Kolmandas ja neljandas teemavaldkonnas keskendutakse kultuuriürituste tugevustele ja nõrkustele ning nende sihtkoha turunduses kasutamist toetavatele ja takistavatele teguritele. Kultuuriürituste tugevuste ja nende sihtkoha turunduses kasutamist toetavate tegurite all tõi seitse vastajat välja, et kultuuriüritused suurendavad sihtkohas korduvkülastajate arvu, suunavad külastajavoogusid ja tekitavad sihtkohale lisaväärtust ning uudsust. Kultuuriürituste üheks suuremateks tugevusteks nimetati, et nad tõstavad sihtkoha mainet ja väljendavad kogukonna identiteeti. Tänu kultuuriüritustele tekivad sihtkohas organisatsioonide vahel võrgustikud, mille kaudu tehakse tõhusat koostööd ürituste korraldamisel ja turundamisel. Sujuv koostöö tekitab mitmekesiseid kultuuriüritusi ja tõstab korralduse taset.

Teise küsimusena keskenduti sellele, millised on kultuuriürituste nõrkused ja nende sihtkoha turunduses kasutamist takistavad tegurid. Nelja vastaja sõnul on kehv või üldse puudulik koostöö kultuurikorraldajate ja turismiettevõtjate vahel üheks kõige

takistavamaks teguriks kultuuriürituste kasutamisel sihtkoha turunduses. Toodi välja ka, et osad omavalitsused on võtnud sellise hoiaku, et pakuvad kultuuriteenust oma elanikule, mistõttu ei nõuta ürituste suuremat kuvamist, lisaks pole seni nähtud, et võiks olla ka turismispetsialisti töökoht, sest omavalitsustes on turismipoolsed teadmised puudulikud. Kirjeldatud on olukorda, kus kõik kultuurikeskused erinevates valdades kuvavad üritusi oma kodulehtedel ja kuigi lepinguliselt on iga valla ürituskorraldajal kohustus lisada üritusi Kultuuriaknasse, siis ei tehta seda ja jäädakse omapäid tegutsema.

„Kultuur korraldab oma üritust, aga ei mõtle kohaturunduse peale, turism kuvab sihtkohta, aga ei tegele kohaturundusega.“ (k4)

Paar vastajat jagasid arvamust, et tuleb vaadata üle, kas valdadel on valmisolek selleks, et tulevikus võiks tekitada turismijuhi töökoht, mis on seotud kohaliku omavalitsuse kultuurikeskusega. Neli vastajat kirjeldavad olukorda üldiselt, et turundus on Tartumaal seni puudulik olnud ja pole seni olnud ürituskorraldajate poolset pealehakkamist, et lisada üritusi Kultuuriaknasse ja turundada neid. Suur valupunkt on Tartumaal nimelt see, et kultuurijuhid teevad vähem kui vaja selle nimel, et oleks ühine platvorm, kust kogu info ürituste kohta kätte saab. Osades piirkondades on kultuurijuhtidel teine nägemus turismi vajalikkusest, sest ollakse seisukohal, et milleks on vaja turiste sihtkohta. Üks vastajatest tõi välja probleemi, kus ürituskorraldajad, kes turunduse pealt tahavad raha kokku hoida, on raskustes, sest reklaami eest küsitakse palju raha.

Kultuuriürituste nõrkuste puhul tõstatisid kaks vastajat turismitaluvuse probleemi, öeldes et üritustega tuleb üle vaadata, kui palju külastajaid võiks kohale tulla nii, et kohalike elu see ei häiriks. Ühe nõrkusena tuuakse välja, et teatud asukohtades (nt veekogu ääres) toimuvad üritused nõuavad turvalisust tekib olukord, kus on seda tihti keerukas tagada. Seetõttu ollakse ettevaatlikumad teatud asukohtades ürituste korraldamisega. Kui pikalt planeeritud üritus jääb mingil põhjusel ära, siis kannatab ka sihtkoha turundusplaan, mis on ürituste põhjal üles ehitatud. Tühistatud ürituse tõttu tekib kalendrisse tühimik. Alljärgnev tabel 3 iseloomustab kahe teemavaldkonna koondvõttena vastuseid küsimustele, mis on kultuuriürituste tugevused ja nõrkused ning nende sihtkoha turunduses kasutamist toetavad ja takistavad tegurid.

Tabel 3. Vastajate poolt kirjeldatud kultuuriürituste tugevused ja nõrkused ning nende turunduses kasutamist toetavad ja takistavad tegurid (autori koostatud)

Kultuuriürituste tugevused ja nende turunduses kasutamist toetavad tegurid	Kultuuriürituste nõrkused ja nende turunduses kasutamist takistavad tegurid
Suurendavad korduvkülastajate arvu	Senine puudulik koostöö turismiettevõtjate ja kultuurikorraldajate vahel
Suunavad külastajavoogusid	Pikalt planeeritud ürituse ärajäämine rikub turundusplaani ja tekitab kalendrisse tühimiku
Lisavad sihtkohale lisaväärtust ja värskust	Turunduskanalite vähene kasutus ja puudub pealehakkamine ühise turunduskanali kasutamiseks
Tõstavad sihtkoha mainet	Puudub ülevaade turismitaluvusest
Väljendavad kogukonna identiteeti	Tavareklaam on väga kulukas
Aitavad parandada koostööd organisatsioonide vahel	Keeruline tagada turvalisust ürituse ajal (nt veekogude vahetus läheduses)

Neljas teemavaldkond keskendub ürituste mõjule sihtkoha mainele. Kaheksa vastajat nimetas üritusi peamisteks sihtkoha maine kujundajateks. Üritus peaks olema sihtkoha kuvandiga kooskõlas, et see ei jäta külastajale valet muljet sihtkohast. Paari spetsialisti sõnul on igal sihtkohal kujunenud oma identiteet ja kui üritus seda ka edasi annab, siis saab see mainele ainult positiivselt mõjuda. Lisaks toodi, et sihtkohale tekitab head mainet üritus, mis on hästi turundatud ja suuremahuline. Sihtkoha mainele võib kahjulikult mõjuda ebaõnnestunud üritus, aga kõige tähtsam on ühe spetsialisti sõnul see, et ürituskorraldaja ära ei kaoks, kui selline stsenaarium juhtub.

Viimane teemavaldkond koondab enda alla küsimused seoses tulevikuplaanidega. Tulevikuplaanide ja uute võimaluste osas vastati et Kultuuriaken tuleks ümber korraldada ning kui seda tihedalt kasutatakse, hakkab see turunduskanal lõpuks toimima. Lisaks peaksid rahvamajad ning kultuurikeskused toimima sõnumikandjatena. Üks vastajatest nägi, et kultuurikeskustes tuleks kasvatada teadlikkust ning esitas lahenduse, kus tulevikus võiksid kõik ürituskorraldajad kutsuda oma üritustele pikaajalise koostöö eesmärgil sisuloojaid, kelle eesmärk oleks üritust laiemale ringile tutvustada. Turundajad, kes kasutavad endiselt vanu meetmeid, peaksid rohkem digiturundusega tutvuma ja julgemalt tegelema sellega. Organisatsioonidevaheline koostöö on oluline ja seda tuleb kahe vastaja sõnul parandada, et tekiks võrgustik. Esitati ka soovitus, et väiksemad piirkonnad teeksid reisibüroodega koostööd, et luua Tartu linna eeskujul reisipakette, kuhu kaasatakse ka kultuuriüritused.

Kaks spetsialisti kirjeldavad hetkest olukorda, kus ollakse ootel, kuidas Tartu 2024 programm areneb. Küsimus on selles, kas kontseptsiooni loob kultuuripealinn või maakond eraldi. Põhimõte on selles, et kuvamise viis ja selle keskkond peab olema ühine, et kommunikatsioon omavalitsuste, turismiarendajate ja kultuuripealinna vahel oleks väga tihe. Tuleb leida lahendus, et luua kaart, mis reaajas muutub ning kuhu saab iga organisatsioon lisada toimuvaid üritusi. Näitena tõi üks vastanutest NaviCup kaardirakenduse, mida kasutab hetkel Jõgevamaa. Kultuur tuleks tulevikus turismiga veelgi rohkem siduda ja vaja oleks lisatööjõudu, kes võtaks selle tegevuse üle, sest kultuurikeskused üksi pole võimelised tegelema sellega. Kolme vastaja sõnul tuleb harjutada ühine turunduskanal Kultuuriakna näol sisse ja tegeleda sellega, et kasutaja jõuaks sinna kanalisse. Protsess on pikk, kuid lõpptulemus on tõhus kui ühine turunduskanal toimib täielikult.

Viimasele küsimusele, kus uuriti, milliseid üritusi võiks tulevikus Tartumaa turundamisel kasutada, vastas kaks spetsialisti, et tuleks keskenduda eripärastele üritustele, mis oleksid seotud piirkonna iseloomuga. Kui üks neist nägi ette rohkem loodusega seotud vabaõhuüritusi, siis teine pidas potentsiaalseteks spordi- ja aktiivse vaba ajaga seotud üritusi. Kolm vastajat jagasid ühtset arvamust, et juba mitmes kohas toimuv valgusefestival võiks laieneda tulevikus ka teistesse piirkondadesse. Teised vastajad nägid potentsiaalsetena ka muusika- ja kultuuriteemalisi üritusi ja täiendasid, et Tartumaa lõunapiirkonna suured spordiüritused võiksid jätkata kasvamist. Küll aga kisati, et suuremaid üritusi korraldada, on vaja rohkem koostööpartnereid. Peale Tartu 2024 programmi on Tartumaal tervikuna plaanis lähiaastatel saada Eesti toidupiirkonnaks, et luua toiduga seotud üritustesari. Rõhutati ka veekogude (Saadjärv, Emajõgi, Peipsi järv, Võrtsjärv) olemasolu Tartumaal, mis on soodsad kohad festivalide korraldamiseks.

Antud uuringut kokku võttes selgus, et tuntumatel Tartumaa turismipiirkondadel on olemas turundussõnum. Suurem osa vastajatest hindasid kultuuriüritusi ja ka spordiüritusi efektiivseteks vahenditeks sihtkoha turundamisel. Siiski on ka Tartumaal madalhooaeg, kus on üritusi vähem. Sihtrühmade alla liigitati pereturistid nii Eestist kui ka välismaalt, tähelepanu pööratakse ka spordi- ja aktiivse vaba aja turistidele. Kultuuriüritused on orienteeritud valdavalt teadlikele kultuuritarbijatele ning on välismaa turistidele enamasti reisi lisaväärtuseks. Kultuuriüritused on kõigi vastanute sõnul Tartumaa jaoks olulised,

need tõstavad sihtkoha mainet ning elavdavad kohalikku turismi. Seni on kasutatud kultuuriüritusi sihtkoha turunduses vähesel määral, enamasti on ürituskorraldajad turundanud oma üritusi eraldi, loodud on uuenduslikke lahendusi (nt kultuurikalender), kuid ühise turunduskanali Kultuuriakna kasutus on olnud minimaalne.

Kultuuriürituste tugevuste ja sihtkoha turunduses kasutamist toetavate tegurite sekka kuuluvad vastanute hinnangul mitmed faktorid. Nendeks on korduvkülastajate arvu tõstmine, külastajavoogude suunamine, kogukonna identiteedi väljendamine, organisatsioonide võrgustike loomisele kaasaitamine ning sihtkohale lisaväärtuse andmine, maine tõstmine ja uuendamine. Kui üritusi kasutatakse sihtkoha turunduses, siis võib tekkida puudus, et lähtuvalt üritustest üles ehitatud turundusplaan võib kannatada kui üritus ära jääb. Lisaks on tavareklaam väga kulukas. Takistavate tegurite sekka kuulub senine puudulik koostöö turismiettevõtjate ja kultuurikorraldajate vahel, turunduskanaleid on vähe kasutatud. Puudub ülevaade ka turismitaluvusest. Tulevikus tuleb turismi ja kultuuri omavahel veelgi rohkem siduda ja koostööd arendama, lisaks võiks Tartumaal toimuda rohkem kultuuri-, spordi-, toidu-, muusika-, vabaõhu-, ja eripäraseid üritusi.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Intervjuude ajal jagasid kultuuri-, arendus- ja turundusspetsialistid oma kogemusi ja arvamusi kultuuriürituste kasutamisest turunduses ning mida ja kuidas on selles valdkonnas Tartumaa kui sihtkoha turunduses seni tehtud. Käesolevas alapeatükis seob autor uuringu tulemusi teemakohaste teoreetiliste käsitlustega ning esitab spetsialistidele ettepanekuid (põhilised tegevused) arendamiseks kultuuriürituste kasutust Tartumaa kui sihtkoha turunduses. Ettepanekute esitamisel on töö autor arvestanud sellega, et kõik kultuurikorraldajad ja arendusorganisatsioonid Tartumaal saaksid neid järgida ning arvesse võtta.

Tuntumad turismisihtkohad omavad enamasti tunnuslauseid/turundussõnumeid, millega end külastajatele turundatakse (Gali *et al.*, 2016). Tartumaal omavad turundussõnumeid just eristatumad turismipiirkonnad nagu Elva ja Sibulatee (vastavalt „Elva – elamuste radadel“ ja „Üks piirkond, kaks rahvust, kolm kultuuri“). Kinnitust saab samas uuringus (*Ibid.*) selgunud tulem, kus linnade (Elva) ja riikide turundussõnumid sisaldavad tavaliselt

sihtkoha nime, aga regioonides (Sibulatee) ei sisalda turundussõnum enamasti sihtkoha nime. Kuna Elva ja Sibulatee on ainsad turismipiirkonnad Tartumaal ning omavad ka turundussõnumit, siis jõuab autor järeldusele, et kui Tartumaal on tekkinud turismisihtkoht, siis omab see ka turundussõnumit. Teised piirkonnad, kus turismipiirkonda pole veel tekkinud, leiavad, et nende sihtkohas on erinevaid väärtusi, mille abil end turundada saab. Autor soovib Tartumaa piirkondadele aktiivselt tegeleda turundussõnumitega, mis oleks kooskõlastatud 2024 kultuuripealinna staatusega.

Valdav osa spetsialistidest olid ühel meelel, et Tartumaa turundamiseks on kõige efektiivsem kasutada kultuuri- ja spordiüritusi. Tartumaa põhjapiirkonda nähakse kui kultuuri- ja muusikapiirkonda ja lõunapiirkonda kui spordipiirkonda. Tulevikus võikski tekkida tugev arendustöö, kus Tartumaa põhjaosas olev Sibulatee on eestvedajaks kultuuripiirkonna laiemale arendamisele ning lõunaosas olev Elva oleks spordipiirkonna arenduse keskmeks. Loomulikult peaksid ka need piirkonnad teineteisega koostööd tegema, rääkimata Tartu linnast, et arendada uudseid kampaaniaid ja turundada Tartumaad. Kuna üritused mõjutavad sihtkoha kuvandit, siis on oluline, et üritus oleks omanäoline ja eriline (Simeon & Buonincontri, 2011, lk 387), seetõttu soovib autor luua ka täiesti uusi kohaliku kultuuri ja eripäradega seotud nišiüritusi, mis oleksid suunatud erihuviga külastajatele.

Üritused on hooaja pikendamise vahendid (Getz, 2008, lk 418). Suurem osa uuringus osalenud vastajatest mainisid, et Tartumaal on madalhooaeg olemas, kus toimub vähem üritusi. Teooria osa kinnitab seda, et kui üritusi oleks aastaringselt Tartumaal rohkem ja ühtlaselt ära jaotatud, puuduks tuntav madalhooaeg. Ja kuna üritused on hooaja pikendamise vahendid, on soovitus ürituskorraldajatel võtta eeskuju Tartu linna mudelist, kus on kõik üritused aastaringselt ära jaotatud. Uuringus ei selgunud, mis on need põhjused, miks kõrghooaega pole seni suudetud pikendada.

Igal üritusel peab olema kindel sihtrühm, kellele end turundatakse (Juntunen, 2016, lk 23) Dokumendis „Tartumaa arengustrateegia 2040“ on kultuuri ja turismi osas alapeatükk, kus keskendutakse eriilmeliste külastuspiirkondadele ja turismitoodetele. Alapeatüki viimases lõigus on kirjas, et soovitakse tõsta Tartumaa atraktiivsust pereturismi sihtkohana, mis annab aimu, et turismisihtkoha peamise sihtrühmana nähakse pereturiste. (Tartumaa Omavalitsuste Liit, 2018) Uuringust selgus, mis sihtrühmi Tartumaale

enamasti oodatakse. Kõikidest vastustest saab kokkuvõttes järeldada, et Tartumaale oodataksegi pereturiste, olgu nad Eestist või naaberriikidest (Läti, Venemaa, Soome) ning see kattub ka arengustrateegia visiooniga. Vastavalt kultuuristrateegia (Tartumaa Omavalitsuste Liit, 2019) väljakutsetele on seni vähe kaasatud uusi sihtgrupe, seega soovib autor, et julgetaks katsetada rohkem uusi formaate sihtgruppidele suunatud tegevustega.

McKercher (2003, lk 53) eristab sihikindlaid ja juhuslikke kultuurituriste. Sihikindlad kultuurituristid on turistid, kes reisivad sihtkohta kindlal eesmärgil osaleda sealsel kultuuriüritusel, juhuslike kultuurituristide jaoks on sihtkohas toimuv kultuuriüritus reisi lisaväärtuseks. Uuringus osalenud kultuurikeskuste ja rahvamajade juhatajate sõnul on kultuurikeskuste üritused enamasti orienteeritud teadlikele kultuuritarbijatele. Siiski puudub uuring Tartumaa külastajate kultuuriliste motiivide kohta. Niimoodi saaks selgitada välja, kui palju on sihikindlaid ja juhuslikke kultuurituriste külastajate seas. Kultuuripealinna programmi raames oleks kindlasti kasulik kaardistada sarnaselt Maltale (Valletta 2018 Foundation, 2016, lk 29; Sultana & Attard, 2016, lk 4) küsitluse põhjal kultuuriüritusi külastavate turistide motiive ning nende ootusi ja vajadusi.

Kolmas ja neljas teemavaldkond, millest lähtudes autor järeldusi ja ettepanekuid teeb, on kultuuriürituste tugevused ja nõrkused ning nende sihtkoha turunduses kasutamist toetavad ja takistavad tegurid. Boucher *et al* (2018, lk 539-541) sõnul tekitab kultuuriturism sihtkohale mitmeid sotsiaalmajanduslikke kasusid nagu tööhõive kasv, paranenud ligipääsud avalikele teenustele, võrdsemad sissetulekud, parema ülesehitusega infrastruktuur jpm. Kultuuriürituste tugevusteks ning sihtkoha turunduses kasutamist toetavateks teguriteks lisavad sihtkoha kultuuri-, arendus- ja turundusspetsialistid sotsiaalmajanduslikele kasudele, et kultuuriüritused suunavad külastajavoogusid ning suurendavad korduvkülastajate arvu sihtkohas, samuti tekitavad sihtkohale lisaväärtust ja eluvaimu, parandavad mainet ning väljendavad kogukonna identiteeti. Tänu kultuuriüritustele kujuneb välja sihtkoha kuvand ning paraneb ka sihtkohas tegutsevate turismiorganisatsioonide koostöö.

Takistavate tegurite seas peegeldub praegune olukord, kus seni on Tartumaal olnud turismiettevõtjate ja kultuurikorraldajate vaheline koostöö puudulik. DMO-de ja teiste turismiasjaliste vahelist koostööd rõhutab Soteriades (2012, lk 109), öeldes, et ainult

niiviisi on võimalik sihtkohta edukalt turundada. Lisaks pole mitmete vastajate sõnul pealehakkamist, et kultuuriüritusi turundada. Koostöö ja pealehakkamise puudulikkust peab autor kaheks peamiseks takistavaks teguriks, mis avaldavad suurimat mõju. Koostöö puudulikkusele rõhutab ka Tartumaa kultuuristrateegia 2025, nimetades seda üheks peamiseks väljakutseks (Tartumaa Omavalitsuste Liit, 2019). Lisaks takistab Tartumaal kultuuriürituste kasutamist sihtkoha turunduses ka asjaolu, et tavareklaam nõuab liiga palju raha, sest enamasti ei taha ürituskorraldajad turundusele suuri summasid kulutada.

Selleks, et parandada koostööd kultuurikorraldajate ja turismiettevõtjate vahel, teeb autor ettepaneku korraldada SA Tartumaa Turism ja Tartumaa Omavalitsuste Liidu eestvedamisel ümarlaua koosolekuid, kus korraldajad ja ettevõtjad saavad jagada oma kogemusi ning analüüsida hetkeolukorda. Kasulik oleks koosolekuid korraldada igal kalendrikuul või üle ühe kalendrikuu, et vahepeal tekkinud probleeme ja küsimusi liigselt ei tekiks. Esimesel koosolekul soovib autor tutvustada Morrison'i (2013, lk 20-21) esitatud kümme kriteeriumit turismisihtkoha edukuse määramiseks (vt lk 13). Seda loetelu soovib autor Tartumaa tegutsevatele turismiasjalistele, et vaadata ja hinnata üle sihtkoha olukord lähtuvalt nendest kriteeriumitest. Iga piirkonna osas saab teha eeltööd ja koha peal vaadatakse ühiselt tulemused üle.

Sihtkoha turundamine peab olema pidev ning toimima koordineeritult ja süstemaatiliselt (Morrison, 2013, lk 9; Tartumaa Omavalitsuste Liit, 2018). Kuna pea poolte vastanute sõnul on Tartumaal turundamine toimunud vähesel määral, teeb autor ettepaneku, et sihtkoha turundusega tegelevad organisatsioonid võiksid omavahel kokku leppida Kultuuriakna kui ühise turunduskanali kasutamises ning rohkem teha lähtuvalt Tartumaa arengustrateegiast koordineeritult ja süstemaatiliselt kompleksturundust. Kultuuriaken on loodud Tartu Linnavalitsuse poolt just selleks, et see toimiks integreeritult visittartuga ühise turunduskanalina ning kuhu saaks iga ürituskorraldaja lisada oma üritusi. Lisaks on Kultuuriakna leht kolmes keeles (EST, ENG, RUS) ja kuna Tartumaale oodatakse turiste naaberriikidest nagu Läti ja Soome, siis näeb autor, et tulevikus peaks Kultuuriakna leht saama täiendust soome keelega. Kuna suur hulk reisijatest kasutab Facebook'i (Surugiū *et al.*, 2019, lk 89) on kasulik teha Kultuuriakna kõrval turundust ka sotsiaalmeedias.

Et turundustegevusi parandada, soovib autor kuuesammulist (vt lk 14) strateegilist lähenemist (Soteriades, 2012, lk 109-110). Esmalt tuleb turundajatel analüüsida enda

vajadusi, teiseks tuleb läbi viia turu-uuring, et selgitada, mis külastajaid päriselt huvitab, kolmandana tuleks tegeleda loominguilise arendamisega, et kõik postitused oleksid atraktiivsed. Neljanda sammuna tuleb turundajatel end positsioneerida nii, et eristuda teistest, kes pakuvad konkurentsi. Uuringust selgusid mitmed kultuurilised rikkused Tartumaal. Luunjal korraldab kirjanikest seonduvalt temaatika aastaid, Tabivere rõhub Baltimaade suurimale voorestikule, Elva kuvab loodusradasid jpm. Nii on võimalik rõhutada enda tugevustele ja eripäradele. Viienda sammuna tuleb luua terviklik turundusplaan ning viimasena tuleb seda rakendada, hinnata ja kohendada.

Viimane kategooria, millest autor lähtub järeltule ja ettepanekute tegemisel on tulevikuplaanid. Uuringus tuli välja, et tulevikus võiksid kõik ürituskorraldajad kutsuda oma üritustele sisuloojaid, kelle ülesanne oleks kvaliteetset sisu luua. Et koostöö toimiks efektiivsema turunduse eesmärgil, tuleks sisuloojaid kaasata pikemas perspektiivis. Kuigi kultuuri- ja spordiüritused on Tartumaal suurema tähelepanu all, järeltule autor kahe intervjuu tulemusel, et tulevikus võiksid muusika- ja toiduteemalised üritused nende kõrval tuntumaks saada. Autor jagab ka intervjuudest selgunud arvamust, et tulevikus võiks olla igas vallas turismijuhi töökoht, sest maakonnaülese turismijuhi töömaht oleks liiga suur. Kui praegusel hetkel on ainult Elva vallas selline töökoht olemas, mis on suhteliselt värske, tuleks vaadata üle, millist väärtust ja kasu tooks sellise töökohta tekitamine teistesse omavalitsustesse.

Tuleviku mõistes teeb autor ettepaneku siduda Kultuuriakna keskkond NaviCup-nimelise kaardirakendusega, mis annab kasutajale veelgi parema mugavuse. Kaart võiks toimida kas otse Kultuuriakna lehel või siis lingina NaviCup kodulehel. Igal juhul soovib autor, et kui kuvada Tartumaa üritusi Kultuuriakna veebilehe kaardil järgmise kolme kuu ulatuses, siis oleks see kaart täis märkmeid, kus iga märgi tähistab eelseisvat üritust. Selleks peavad kõik ürituskorraldajad Tartumaal lisama üritusi sinna keskkonda. Mitme uuringus saadud vastuse põhjal teeb autor ettepaneku kasutada Tartumaa veekogude ümbrusi (Peipsi järv, Saadjärve, Emajõgi, Võrtsjärv) kultuuriürituste korraldamiseks, pöörates suuremat tähelepanu turvalisusele. Mitmeid menukad veekogudel toimuvad üritused nagu näiteks Nõo Valgusfestival, Peipsi järve festival ja Valgusmatkad Saadjärvel võiksid autori arvates kasvada veel suuremaks ning kestus pikeneda.

Tartumaa arengustrateegia 2040 (Loov Tartumaa, *s.a.*) tegevuskavas on oluline roll programmil „Loov Tartumaa“. Tegemist on Tartumaa kultuurijuhtide koolitus- ja arendusprogrammiga, mis kestab 2020-2021 ning mida käivitavad Tartumaa Omavalitsuste Liit ja Creativity Lab. Selle eesmärk on toetada Tartumaa kultuuristrateegia elluviimist, sh arendada Tartumaa kultuurijuhtide oskusi ja pädevusi kultuurikorralduse, strateegilise planeerimise, uute tehnoloogiate rakendamise, rahvusvahelise koostöö, kommunikatsiooni jt seotud teemadel. Samuti on selle eesmärk tõsta omavalitsuste võimekust kasutada Euroopa kultuuripealinna 2024 tiitliga kaasnevaid võimalusi ning toetada kultuurijuhtimise võrgustikku loomist ja arendamist Tartumaal. See programm on autori arvates vajalik, et luua alus aktiivsele kultuurielule Tartumaal.

Et Tartumaad kui sihtkohta läbi kultuuriürituste turundada, tuleb paljudel kultuuri- ja ürituskorraldajatel rohkem pingutada paremate tulemuste saamiseks. Hetkeolukord võiks kindlasti parem olla ja organisatsioonide vaheline koostöö vajab tõhustamist. Kuna nelja aasta pärast kannab Tartu linn Euroopa Kultuuripealinna tiitlit, on vajalik, et sõna „kultuur“ läbiks ka Tartumaad, mille keskuseks Tartu on. Kultuurikeskused vajavad uuendamist ning üle on vaja vaadata kohapealsed ressursid, mida igal omavalitsus pakub oma küllastajale. Ühine turunduskanal Kultuuriakna näol peab olema aktiivne. Tihe koostöö peab lisaks kultuuri- ja turismiasjaliste vahel olema ka Tartu 2024 meeskonnaga, et kõik eesmärgid saaks ühiselt täidetud ning nii Tartu linn kui ka Tartu maakond oleksid sihtkohad, mis täiendavad teineteist.

KOKKUVÕTE

Kultuur on üks väärtustest, mis tekitab inimeses tahtmise reisida. Reisimist kultuurilistel põhjustel nimetatakse kultuuriturismiks. Inimesed on kultuurilistel põhjustel reisinud juba aegade algusest pealt. Kultuuriturism toob kaasa mitmeid sotsiaalmajanduslikke kasusid, ühendavad kohaliku kogukonda, väljendavad sihtkoha identiteeti ning tekitavad sihtkohale maine. Negatiivsete mõjude all võib kultuuriturism hävitada kultuurilisi ressursse, saastata keskkonda, tekitada ruumilist ülekoormatust ja tõsta avalike teenuste hindasid.

Kultuurilisi väärtusi on mitmeid, nende alla kuuluvad ka kultuuriüritused. Kultuuriüritused seovad kultuuriturismi üritusturismiga, millest viimane on kultuuriturismi alavorm. Läbi kultuuriürituste on võimalik tuua palju inimesi kokku, et neid kultuurilisel eesmärgil liita. Kultuuri tarbib reisija igal juhul, vahe on selles, kas ta teeb seda teadlikult või passiivselt. Varasemad uuringud on näidanud, et kultuuriüritused omavad sihtkohas tähtsat rolli, mõjutades sihtkoha kuvandit. Seega on kultuuriüritused üheks tõhusamaks vahendiks turismisihtkoha arendamisel.

Sihtkoht on turismi mõistes geograafiline piirkond, kuhu inimene reisib. Et sihtkoht püsiks atraktiivsena aastaringselt, peavad sihtkohas tegutsema arendusorganisatsioonid. Nende üheks eesmärgiks on sihtkoha turismivõimekust arendada. Turismivõimekuse arendamise alla käib ka sihtkoha turundamine. Turist ei vali sihtkohta juhuslikult, sihtkoht peab ise sihtrühmani jõudma ja seda saab teha läbi turunduse. On mitmeid viise, kuidas sihtkohta turundatakse. Üheks viisiks on turundada sihtkohta läbi ürituste. Kui sihtkohal on tugevad kultuurilised ressursid, on mõistlik sihtkohta turundada kultuuriürituste kaudu.

Käesolev lõputöö keskendub kultuuriürituste rollile sihtkoha turunduses Tartumaal. Lõputöö uuringu eesmärgiks oli teada saada erinevatelt sihtkoha turismiga ning ürituste korraldamisega tegelevatelt organisatsioonidelt ja spetsialistidelt infot, mida arvatakse

kultuuriürituste kasutamisest ning mida ja kuidas on seni selles valdkonnas Tartumaa kui sihtkoha turunduses seni tehtud. Uurimisküsimusena tõstatati: millised on sihtkoha turunduses kultuuriürituste kasutamist toetavad ja takistavad tegurid Tartumaal?

Andmete kogumiseks kasutati poolstruktureeritud intervjuud. Uuringu periood kestis 27.02.20-08.04.20. Intervjuu koosnes kümnest küsimusest, mis käsitlesid sihtkoha turundussõnumit, kultuuriürituste rolli, kultuuriürituste tugevusi ja nõrkusi, sihtkoha turunduses kasutamist toetavaid ja takistavaid tegureid, mõju sihtkohale ning tulevikuplaanide. Uuringu raames intervjueriti 11 kultuuri- arendus- ja turundusspetsialisti ning ürituskorraldajat Tartumaal. Valimi paindlikkus andis võimaluse uurida kogemusi ning arvamust. Uuringu tulemuste analüüsimisel kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Uuringu tulemustest selgus, et kultuuriüritused omavad Tartumaal tähtsat rolli. Nähakse, et Tartumaal esineb madalhooaeg, kus on üritusi vähem. Kõik intervjueritavad olid ühisel meelel, et Tartumaad võiks külastada pereturist või sporti ja aktiivset vaba aega harrastav turist, kes on esmajoonel kas Eestist või naaberriikidest pärit. Tartumaa kui sihtkoha efektiivseks turundamiseks nähti kultuuri- ja spordiüritusi, mis on juba praegu välja arenenud kui hea maine kujundajad. Kultuuriürituste tugevuste ning nende sihtkoha turundamises kasutamist toetavate tegurite juures nähti sihtkoha maine positiivset mõjutamist, külastajavoogude suunamist, kogukonna identiteedi väljendamist, sihtkohale värskuse lisamist ning organisatsioonide vahelise koostöö parandamist. Nõrkustena nähti aga seda, kui üritus ära jääb, siis tekib ürituskalendrisse tühimik ning ürituskorraldajad tavaliselt eemalduvad, kui selline asi juhtub.

Kultuuriürituste kasutamist takistavate tegurite all nähti, et senine koostöö turismiasjaliste vahel sihtkohas on olnud puudulik ning kultuuri- ja ürituskorraldajatel pole olnud hakkamist, et kasutada ühist turunduskanalit Kultuuriaken. Need on suurimad probleemid, mis hetkel Tartumaal selles valdkonnas on. Kultuuri on seni käsitletud maakonnas kitsalt ning koostöö ei ole oluline ainult erinevate turismiasjaliste vahel, vaid ka sihtkoha ürituste korraldajate vahel. Hetkeolukorras on kõik probleemid lahendatavad siis, kui kõik asjalised rohkem positiivsemate tulemuste nimel tegutseksid.

Eesmärgi täitmiseks esitati ettepanekuid, mis hõlmasid erinevaid puutepunkte, et muuta Tartumaa turundamine läbi kultuuriürituste efektiivsemaks. Tartu 2024 programmiga kooskõlas olemiseks soovitas autor tuntumatel Tartumaa piirkondadel luua oma turundussõnum, mis lähtuks kultuuripealinna kontseptsioonist ning sihtkoha enda väärtustest. Kuna sihtkoha mainet kujundavad tõhusalt omanäolised üritused tegi autor ettepaneku ürituskorraldajatele luua rohkem niši- ja eripäraseid üritusi, et tekitada rohkem huvi küllastajates.

Kuna enamus vastajatest tähtsustasid Kultuuriakna kui ühise turunduskanali tähtsust, tegi autor ettepaneku erinevatele kultuurikorraldajatele ja turismiettevõtjatele näha rohkem vaeva selle nimel, et iga kultuuriürituse korraldaja lisaks oma üritusi sellesse keskkonda, rõhutades, et see on tasuta ja ei nõua rahalisi kulutusi. Sidusrühmade vahelise koostöö olulisuse tõttu soovitas autor korraldada SA Tartumaa Turismi ja Tartumaa Omavalitsuste Liidu eestvedamisel aastas mitu korda ümarlaua kohtumisi arendusorganisatsioonide, ürituskorraldajate, kultuuri- turundus- ja arendusspetsialistide vahel. Kohtumiste eesmärk oleks analüüsida hetkeolukorda ja käsitleda aktuaalseid probleeme.

Töö alguses püstitatud uurimisküsimusele saadi vastus ning eesmärk täideti. Töös esitatud järeldusi ja ettepanekuid saavad kasutada kõik Tartumaa sihtkoha arendusorganisatsioonid, ürituskorraldajad ja teised turismiasjalised, kes tegelevad sihtkoha turundamisega. Antud uuring hõlmas tervet Tartumaad ning tähtsamaid organisatsioone ja spetsialiste, kes Tartumaal suuremal või vähesemal määral turismi, kultuuri, turunduse ja üritustega seotud on. Kuna puudub ülevaade Tartumaad külastavatest kultuurituristidest, saaks edasi uurida kultuurituristide tüüpe, nende reisi motiveerivaid tegureid ning nende ootusi ja vajadusi, seda nii eestlaste kui ka välismaalaste seas, kes Tartumaa kultuuriüritusi külastavad. Lõpetuseks soovib autor tänada intervjuus osalenud spetsialiste ning juhendajat.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ana, I. (2008). The Tourism Destination Marketing – a Mandatory Course for the Students of Tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), 918-922. Retrieved from <http://docplayer.net/21110980-The-tourism-destination-marketing-a-mandatory-course-for-the-students-of-tourism.html>
- Boucher, S., Cullen, M., & Calitz, A. (2018). Factors influencing cultural event tourism in Nelson Mandela bay, South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(5), 539-551. doi: 10.1080/14766825.2017.1420070
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management (3rd ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Rosenberg III, P. J., & Holzmüller, H. H. (2016). Understanding Communal and Individual Customer Experiences in Group-oriented Event Tourism: An Activity Theory Perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 900-925. doi: 10.1080/0267257X.2016.1181099
- Dai, N. T., Free, C., & Gendron, Y. (2019). Interview-based research in accounting 2000-2014: Informal norms, translation and vibrancy. *Management Accounting Research*, 42, 26-38. doi: 10.1016/j.mar.2018.06.002
- Ebejer, J. (2019). Urban heritage and cultural tourism development: a case study of Valletta's role in Malta's tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(3), 306-320. doi: 10.1080/14766825.2018.1447950
- Esu, B. B., & Arrey, V. M. E. (2009). Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 3(3). doi: 10.5539/ibr.v2n3p182
- Gali, N., Camprubi, R., Donaire, J. A. (2016). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 243-251. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.004>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017

- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Routledge
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management, 52*, 593-631. doi: 10.1016/j.tourman.2015.03.007
- Hahm, J., & Severt, K. (2017). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1*(1), 37-53. doi: 10.1108/JHTI-10-2017-0002
- Hernandez-Mogollon, J. M., & Folgado-Fernandez, J. A. (2014). Event Tourism Analysis and State of the Art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 5*(2), 83-102. Retrieved from http://www.ejthr.com/ficheiros/2014/Volume5/EJTHR_Vol5_2_Art5_Jose.pdf
- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure, 7*(3), 164-175. doi: 10.1080/1360671022000013701
- Juntunen, H. (2016). *Developing Social Media Channels Event Marketing. Case: Northern Game Summit*. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116599/Thesis%20Henri%20Juntunen%20KBI13I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kallio, H., Pietilä, A. - M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing, 72*(12), 2954-2965. doi: 10.1111/jan.13031
- Kose, H., Argan, M. T., & Argan, M. (2011). Special event management and event marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/11847.pdf>
- Lee, Y-K., Lee, C-K., Lee, S-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research, 61*, 56-64. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.009
- Loov Tartumaa. (s.a.). Loov Tartumaa. Loetud aadressil <http://loovtartumaa.ee/et>
- Matheson, C. M., Rimmer, R., & Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltlane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management, 44*, 16-33. doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.023

- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Press.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*, 5, 45-58. doi: 10.1002/jtr.417
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Morse, J. M. (2012). The implications of interview type and structure in mixed-method designs. In J. F. Gubrium, J. A. Holstein & A. B. Marvasti (Eds.), *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft* 193-205. CA: SAGE Publications
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism. International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development. doi: 10.15242/IICBE.DIR1216411
- Nadotti, L., & Vannoni, V. (2019). Cultural and event tourism: and interpretative key for impact assessment. *Eastern Journal of European Studies*, 10(1), 115-131. Retrieved from <https://doaj.org/article/8b36d689eff6406ba76cd0c5a0b1bcbd>
- Nguyen, T. T. N. (2017). The Role of the Special Event in Destination Marketing. *International Business Management Conference*, 3(9), 153-158. Retrieved from <http://gbse.com.my/v3no9december17/Paper-143-.pdf>
- Piva, E., Cerutti, S., Prats, L., & Raj, R. (2017). Enhancing Brand Image through Events and Cultural Festivals: the Perspective of the Stresa Festival's Visitors. *Almatourism*, 8(15), 99-116. Retrieved from <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.6092/issn.2036-5195/6888>
- Puk, M. (2017). *Kultuurisündmused sihtkoha turunduses Pärnumaa näitel*. (Lõputöö).
Loetud aadressil
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/58092/puk_marju.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reichertz, J. (2014). Induction, Deduction, Abduction. In Flick, U. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*, 127-128. Retrieved from <https://dx-doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4135/9781446282243.n9>
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. doi: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005

- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CABI: Wallingford.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931-1951. doi: 10.1080/0042098042000256323
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002
- Rosenthal, M. (2016). Qualitative research methods: Why, when, and how to conduct interviews and focus groups in pharmacy research. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 8(4), 509-516. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2016.03.021>
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. In Flick, U. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*, 170-171. Retrieved from <https://dx-doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4135/9781446282243.n12>
- Simeon, M. I., & Buonincontri, P. (2011). Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 385-406. doi: 10.1080/19368623.2011.562425
- Smith, M. K. (2009). *Issues in cultural tourism studies*. New York. Routledge
- Solaris, J. (2019). Event Marketing: The 2019 Guide. *Event Inspiration*. Retrieved from <https://www.eventmanagerblog.com/event-marketing>
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120. <http://dx.doi.org/10.1108/17579881211248781>
- Sultana, T., & Attard, M. (2016). *Measuring the impact of ECoC Valletta 2018 on Travel Motivations and Behaviour of Tourists in Malta*. Retrieved from http://tsf2016venice.enit.it/images/articles/Papers_Forum/5.2_Measuring%20the%20impact%20of%20ECoC%20Valletta%202018%20on%20Travel%20Motivations%20and%20Behaviour%20of%20Tourists%20in%20Malta.pdf

- Surugiu, C., Surugiu, M., & Mazilescu, R. (2019). Social Media and Destination Marketing: Today Advancements for Tourism Future. *Manager Journal*, 29(1), 83-90. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/but/manage/v29y2019i1p83-90.html>
- Tartumaa Omavalitsuste Liit. (2018). *Tartumaa arengustrateegia 2040*. Loetud aadressil http://www.tartumaa.ee/failid/dokumendid/2019/projektid/tartumaa_2040_arengustrateegia.pdf
- Tartumaa Omavalitsuste Liit. (2019). *Tartumaa kultuuristrateegia 2025*. Loetud aadressil [http://media.voog.com/0000/0046/3457/files/Tartumaa%20kultuuristrateegia%2025%20\(FINAL\).pdf](http://media.voog.com/0000/0046/3457/files/Tartumaa%20kultuuristrateegia%2025%20(FINAL).pdf)
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and applications*, 5, 147-158. Retrieved from <https://go.aws/2OT3Dbo>
- Trošt, K., Klaric, S., & Ružic, M. D. (2012). Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia. *Turizam International Scientific Journal*, 16(2), 66-77. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Klara_Trost_Lesic/publication/286934881_Events_as_a_Framework_for_Tourist_Destination_Branding_-_Case_Studies_of_Two_Cultural_Events_in_Croatia/links/5671544808ae0d8b0cc2ece2.pdf
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). Target Marketing and its Application to Tourism. *Strategic Marketing in Tourism Services*, 1. Retrieved from <https://go.aws/2VM8bTv>
- Valletta 2018 Foundation. (2016). *The impacts of Valletta 2018: 2016 Research. Theme 4: The tourist experience*. Retrieved from <https://valletta2018.org/wp-content/uploads/2017/03/The-Tourist-Experience-Theme-4-2016-1.pdf>
- Visit Tartu. (s.a.). Turismiarendus Tartus. Loetud aadressil <https://visittartu.com/et/turismiarendus-ja-turundus>
- Yolal, M., Cetinel, F., & Uysal, M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits: Eskisehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276-291. doi: 10.1080/15470140903372020

Lisa 1. Tasuta turunduskanalite tabel

Kanal	Sisu	Keel	Info jagamine	Kontakt
Tartu linna koduleht www.tartu.ee	Koondab Tartu linna uudised/sündmused linna ametlikule kodulehele	EST, ENG, RUS	Info jagamiseks kirjutada pressiteade/uudisnupp. Kaasa lisada ka foto koos autoriga. Uudist kuvatakse Tartu linna kodulehe uudisvoos	press@raad.tartu.ee
Visit Tartu koduleht www.visittartu.com	Ajakohane ja ametlik Tartu linna ja maakonna turismiveeb annab laialdase ülevaate linna ja ümbruskonna puhkamisvõimalustest, olulistest turismivaldkonnast, uudistest, konverentsikorralduse ja äriturismi valdkonnast ja koostöövõimalustest	EST, ENG, RUS, FIN, GER, LAT	Info jagamiseks kirjutada pressiteade/uudisnupp. Kaasa lisada ka foto koos autoriga. Relevantsuse korral kuvatakse uudist Visit Tartu kodulehe uudisvoos. Turismiobjektid sisestatakse puhkaestis.ee lehel ja üritused Tartu Kultuuriaknas	info@visittartu.com
Kultuuriaken www.kultuuriaken.tartu.ee	Kultuuriaken annab parima ja mugavaima ülevaate Tartus ja Lõuna-Eestis toimuvatest üritustest. Liidestus Visit Tartu kodulehega. Sihtrühm: tartlased, sise- ja välituristid, ürituste/huvitegevuste korraldajad, majutusasutused, meedia	EST, ENG, RUS	Sisu tuleb ise postitada, mille seejärel kinnitab admin. Soovitav on sisu postitada võimalusel kolmes keeles	admin@kultuuriaken.tartu.ee

Lisa 1 järg

Kanal	Sisu	Keel	Info jagamine	Kontakt
Facebooki kanal – Tartus on rohkem	Facebooki leht, mis koondab Tartu ja Tartumaa üritused/info ühele sotsiaalmeedialehele	EST	Oma ürituse või info jagamiseks kirjutada otse lehe postkasti. Teretulnud on juba valmis kirjutatud postitus, mis aitab soovitud sõnumi paremini esile tuua	FB: Tartus on rohkem või info@visittartu.com
Facebook – VTartu	Facebooki leht, mis koondab Tartu info vene keeles	RUS	Oma ürituse/info jagamiseks kirjutada vastav soov Facebooki lehe postkasti. Lehe moderaatorid abistavad tõlgetega	FB: VTartu
Facebook – Tartu & South-Estonia	Facebooki leht, mis koondab Tartu ja Lõuna-Eesti info ühele lehele inglise keeles	ENG	Oma ürituse või info jagamiseks kirjutada otse lehe postkasti. Teretulnud on juba valmis kirjutatud postitus, mis aitab soovitud sõnumi paremini esile tuua	FB: Tartu & South-Estonia või info@visittartu.com
Facebook – Tartu Welcome Centre	Facebooki leht, mis on suunatud Tartus elavatele välismaalastele, et kajastada siinset elu ja toimuvat	ENG	Oma ürituse või info jagamiseks kirjutada otse lehe postkasti. Teretulnud on juba valmis kirjutatud postitus, mis aitab soovitud sõnumi paremini esile tuua	FB: Tartu Welcome Centre
Facebook – Kultuuriaken	Facebooki leht, mis koondab Tartu ja Lõuna-Eesti üritused ühele lehele	EST	Oma ürituse või info jagamiseks kirjutada otse lehe postkasti. Teretulnud on juba valmis kirjutatud postitus, mis aitab soovitud sõnumi paremini esile tuua	FB: Kultuuriaken
Raadio – Ring FM Hommikuprogramm www.ringfm.ee	Tartu ja Lõuna-Eesti fookusega raadiojaam	EST	Hommikuprogramm 5x nädalas, kuhu võib pakkuda oma ürituse teemat intervjuuks	info@ringfm.ee või Ring FM Hommikuprogramm Facebookis

Lisa 1 järg

Puhka Eestis www.puhkaeestis .ee	Eesti ametlik turismiinfo, mis koondab info ühele lehele. Nähtav ka välisturule. Väga hea platvorm, mis on turismitöötajatele nähtav. Abistavad tõlgetega	EST, ENG, RUS, GER, LAT, SWE , FIN	Info jagamiseks kirjutada Tartu Külastuskeskusele	tartu@visitestonia.c om
--	---	--	---	----------------------------

SUMMARY

CULTURAL EVENTS IN DESTINATION MARKETING: THE CASE OF TARTU COUNTY

Madis Tõnisson

Culture is viewed as a value to improve the welfare of society. Cultural objects, attractions and events are one of the reasons why people are travelling, creating cultural tourism. For decades people have been travelling for cultural reasons. Cultural tourism brings a number of socio-economic benefits, unites the local community, expresses the destination's identity and image. Under negative effects cultural tourism can destroy cultural resources, pollute the environment, create spatial congestion and increase the prices of public services. (Boucher, Cullen & Calitz, 2018) There are many cultural values, including cultural events. Cultural events link cultural tourism to the event tourism, the latter of which is a sub-form of cultural tourism.

Cultural events have existed for a long time – they are the main reason for people to travel whilst having interests to explore other cultures. Inside the community, cultural events can foster a sense of community pride within local people. Culture is consumed by the traveller in any case, whether he/she does it consciously or passively. Previous research has shown that cultural events play an important role in destination's attractiveness. (McKercher & Du Cros, 2002; Smith, 2009)

To attract visitors, destinations have to apply a set of collective actions, defining territorial marketing. In this scenario, territories have focused on several marketing strategies to improve their image, differentiate themselves and attract visitors. These goals can be achieved if the territories use territorial marketing tools. There are several ways to market destination, but one of them is by using cultural events. Some inquiries have found (Simeon & Buonincontri, 2011) out that cultural event as a territorial marketing tool is a very effective method.

Theoretical overview pointed out that events are one of the travel attractions that can shape the image of the destination. Events can influence destination image for visitors, whether it is positive or negative. Events can also increase the number of visitors in destination. For events, it holds a significant value to have a specific target group and marketing message so event organizers and DMO-s have to clearly work on that. Events marketing involves destination marketing. If event is viewed as a successful experience, then it affects positively destination's image.

Tartu County cultural strategy 2025 paper stresses out that there has been a lack of cooperation between tourism and culture stakeholders at the destination. The culture has so far been treated narrowly and less associated with tourism. The problem is based on the fact that there is no overview of how cultural events have been used in destination marketing in Tartu County so far. The aim of the thesis is to make suggestions to destination management organizations, event organizers and other tourism-related organizations of Tartu County for better use of cultural events in destination marketing. The research question was: what are the factors supporting and hindering the use of cultural events in destination marketing in Tartu County?

The purpose of the study was to find out what Tartu County's cultural, marketing and development experts think about using events in destination marketing. A semi-structured interview method was used to collect experts' approaches and thoughts. The survey used a purposive sample of 11 different field experts in Tartu County and was carried out face-to-face in five cases, one was through mail and other five were later held on phone, due to COVID-19 outbreak. The data was collected from 27th of February to the 8th of April. Data was analyzed with qualitative content analysis.

The analysis revealed that all experts raised a problem of not using cultural events enough to market Tartu County although they all understood the importance of cultural events, and found out that there is room for improvement. The study showed that main advantages and supportive factors of using cultural events as a destination marketing tool are positive influence on the destination's image, directing visitor flows, expressing the community's identity, adding freshness to the destination and improving cooperation between organizations. Negative impacts to destination can be the cancelling of event. Few experts stressed out that in some cases when the event is cancelled, the organizer usually

disappears from the public view. Hindering factors of using cultural events as a destination marketing were also found out. Most of the respondents answered that there is a lack of cooperation between tourism and cultural stakeholders. In addition there hasn't been much effort to actively use the main marketing channel of Kultuuriaken.

According to respondents, more potential is viewed in events such as cultural and sports events. It was also mentioned that there has been more niche events to differentiate from other destinations. Results showed that Tartu County would like to have more family tourists as a target group, adding also tourists with sports and recreational interests. According to experts, there is a low-season and the events must be more scattered around the year, relating to the theory where events act as a season extension tool.

To meet the goal, proposals were submitted that included various points of contact in order to make the marketing of Tartu County through cultural events more effective. So, to be in line with the Tartu 2024 program, the author recommended that the better-known regions of Tartu County should create their own marketing slogan, which would be based on the concept of the Capital of Culture and the values of the destination itself. As the reputation of the destination is effectively shaped by unique events, the author suggested event organizers to create more niche and unique events to generate more interest from visitors.

Since the experts evaluated the importance of Kultuuriaken, it is suggested to work on improvement and make more effort that every cultural event organizer adds their events to the main marketing channel, stressing that it is also free. Because of the importance of cooperation between organizations, it is suggested to arrange meetings several times a year between all DMO-s, event organizers, cultural, marketing and development experts to analyse current situation and address topical problems. As the problem persists in the lack of an overview of cultural tourists visiting Tartu County, it is recommended to study the types of cultural tourists, the motivating factors of their travel and their expectations and needs, both among Estonians and foreigners visiting cultural events in Tartu County.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Madis Tõnisson,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kultuuriüritused sihtkoha turunduses Tartumaa näitel“, mille juhendaja on Liis Juust, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Madis Tõnisson

20.05.2020