

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Evelina Karpova

**SPORDISÜNDMUSE ARENDAMINE MTÜ
VAUH *AGILITY*-VÕISTLUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Tatjana Koor

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

Tiin Viin

/digiallkirjastatud/

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

Evelina Karpova

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Spordisündmuse arendamise võimalused ja seda mõjutavad tegurid	7
1.1. Spordisündmused ning nende mõju sihtkohale ja asjalistele	7
1.2. Sündmuste korraldamine ja arendamine	11
1.3. Spordisündmustel osalejate motiivid ja ootused	15
2. Uuring Eesti <i>agility</i> -võistlustel osalejate ootuste välja selgitamiseks	20
2.1. Uuringuprotsessi kirjeldus.....	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	24
2.3. Järeldused ja ettepanekud MTÜ-le Vauh	37
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	46
Lisad.....	54
Lisa 1. Sündmuskorralduse olulised valdkonnad.....	54
Lisa 2. Küsitlusankeet	55
Summary	65

SISSEJUHATUS

Chang, Choong ja Ng (2020) on öelnud, et sporditurism on üks kiiremini kasvavaid turismisektoreid. Sporditurism aitab sihtkohtadel ja valitsustel teenida kasumit ning suurendada üldsuse teadlikkust sihtkohast. Näiteks külastas 2016. aasta Brasiilia Rio de Janeiro olümpiamänge 1,17 miljonit rahvusvahelist turisti ning sündmus teenis 1,6 miljardit eurot tulu. See näitab, et spordisündmuste vastu on suur huvi ja need aitavad sihtkoyal paremini eristuda ning seeläbi turistide meelitada. Spordisündmuse kasutatakse üha enam linnade turundamisel. Sellised sündmused annavad võimaluse sihtkoha kuvandi loomiseks, parandamiseks või muutmiseks. (Salgado-Barandela, Barajas & Sánchez-Fernández, 2019, lk 3)

Spordisündmused annavad sihtkohale lisandväärtust läbi kogukonna uhkuse suurenemise ja sihtkoha kuvandi loomise meedia tähelepanu tõttu (Fotiadis, Vassiliadis & Yeh, 2016, lk 233). Piirkonna spordi- ja puhkevõimalused pakuvad infrastruktuuri mitmesuguste sündmuste ja tegevuste jaoks, näiteks toimumispaiga, vabaaja veetmise või lisateenuste kujul. Seeläbi on need võimalused olulised tooted ja teenused nii kohalikule kogukonnale, riigile kui ka turistidele. (Rofle, 2019, lk 35)

Ka Eesti jaoks on sündmused tähtsad turismitooted. Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus rahastab Eestis toimuvaid rahvusvahelisi spordi ja kultuuri suursündmusi selleks, et suurendada Eesti tuntust sündmuste toimumise sihtkohana, turundada suursündmusi välisriikides, kasvatada Eesti majutusettevõtetes veedetud ööbimiste arvu ning suurendada majanduslikku mõju ettevõtetele ja sihtkohale. (EAS, *s.a.*)

Seda kinnitavad ka erinevate Eesti linnade arengukavad. Näiteks Tallinna arengukava 2018–2023 on välja toodud, et turismiteenuste valdkondlikuks prioriteediks on sündmusturismi arendamine ja linna ümberkujundamine nüüdisaegseks sündmuskeskuseks (Tallinn, 2018). Pärnu arengukava aastani 2035 tuuakse välja, et linnal on investeerimisvajadus spordibaasidesse võimaldamaks rahvusvaheliste

spordisündmuste korraldamist. (Riigiteataja, 2018) Võru linna arengukava 2017–2035 üheks arengueelduseks on palju heal tasemel linnas toimuvaid spordisündmuseid. Samuti soovitakse rohkem sündmusi toetada. (Riigiteataja, 2017)

Spordisündmused ja sport üldiselt on muutunud inimeste seas populaarsemaks. Näiteks oli Eestis 2020 aastal 192 114 spordiharrastajat. (Eesti spordiregister, 2020) Liigume.ee veebilehele oli aastal 2020 lisatud 1799 spordisündmust (Liigume.ee, 2020). Spordisündmuste populaarsust Eestis näitab ka see, et umbes iga kolmas Eesti elanik käib vähemalt korra aastas mõnda spordisündmust pealt vaatamas. Spordivõistlusi käiakse vaatamas igas maakonnas ja vanuses. (Põlluäär, 2018)

Agility-võistluseid peetakse spordisündmusteks, kus koer ja koerajuht peavad aja peale läbima erinevate takistustega raja, kuid koerajuht tohib koera suunata vaid kehakeele ja häälega. (American Kennel Club, 2020) *Agility*'st on umbes viimase kümne aastaga saanud professionaalne ja kaubanduslik spordiala. Võistlejaid on hakanud ennast pidama sportlasteks ja seetõttu soovima hakanud võrdset kohtlemist ja tunnustamist teiste spordialade sportlaste suhtes. (Pehkonen & Ikonen, 2016, lk 746)

Aastal 2020 toimus Eestis 61 *agility*-võistlust (Agilitykoer.ee, *s.a.*). Aastaks 2021 on 23.01.21 seisuga planeeritud 38 *agility*-võistlust, kusjuures 31 neist on planeeritud kahepäevasteks sündmusteks. *Agility*-võistluseid toimub Eestis, võrreldes teiste koeraspordialadega, kõige sagedamini. (Sportkoer.com, *s.a.*) Sage võistluste korraldus annab võimaluse kõigil huvilistel endale sobival ajal osaleda. Kahepäevased võistlused on kaugemalt tulijatele mugav lahendus, sest tullaakse pikemaks ajaks ja sõidetud vahemaa on võistluse tarbeks ühekordne. Viimane võistlus Eestis toimus mais 2021 Tagadil (Agilitykoer.ee, *s.a.*).

Agility kui spordiala on Eestis üsna tuntud. Näiteks 2019 aastal oli Eestis umbes 400 *agility*'ga seotud koera. (Kungla, 2019) Kuna enamus *agility*-võistlused on kahepäevased, siis osaleb kahe päeva peale kokku ühel võistlusel umbes 100 koera (S. Leppik, e-kiri, 23.01.2021). 2018 aastal tehti Eestis toimunud *agility*-võistlustel 10 499 starti. Eesis hakati *agility*'ga tegelema umbes aastal 1991, kuid võistlusi hakati korraldama 2002. aastal. (Agility Fännileht, 2018) Eestis on olemas ka maailmameistri *agility*-koerad. Saavutatud on nii pronks- hõbe- kui ka kuldmedaleid erinevatelt *agility* maailmameistri

võistlustelt. (Kungla, 2019) Järgmised maailmameistrivõistlused toimuvad Eestis 23.–26.09.2021 (Agility2020, s.a.). Sellest tulenevalt on oluline tunda *agility*-võistlusel osalejaid, et pakkuda võistlejatele nende ootustele vastavat sündmust. Samuti tundes *agility*-võistlusel osalejaid ja nende ootusi, on võistluskorraldajatel suurem soov võistluseid Eestis korraldada.

Lõputöö probleemküsimus on, kuidas korraldada spordisündmust, mis vastab osalejate ootustele? Lõputöö eesmärk on välja selgitada osalejate ootused *agility*-võistlusele ning esitada ettepanekud MTÜ Vauh *agility*-võistluse korraldamiseks ja arendamiseks. Lõputöö uurimisküsimus on: „millised on Eestis elavate *agility*-võistlustel osalejate ja tulevaste võistlejate ootused *agility*-sündmusele?“. Töö ülesanded on järgmised:

1. spordisündmuste ja nende mõju, sündmuskorralduse ja -arenduse ning sündmustel osalejate motiivide ja ootuste teoreetiliste käsitluste uurimine ja nende põhjal ülevaate koostamine;
2. uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine küsitluse meetodil, et selgitada välja Eestis elavate *agility*-võistlustel osalejate ja tulevaste võistlejate ootused;
3. uuringu tulemuste analüüsimine;
4. ettepanekute esitamine ettevõttele MTÜ Vauh *agility*-sündmuse korraldamiseks ja arendamiseks.

Materjali otsitakse peamiselt teadusartiklite andmebaasidest nagu *ScienceDirect*, *Sage Journals*, *Ebsco* ja *Emerald*, ja temakohastest raamatutest. Töö koosneb kahest peatükist. Esimene osa on teoreetiline, kus käsitletakse spordisündmuse ja nende mõju. Selle teema kõige olulisem autor on Getz. Sellele järgneb sündmuste korraldamise ja arendamise teema, mille olulisemad autorid on O’Toole ja Allen. Teoreetilise peatüki viimane teema käsitleb spordisündmustel osalejate ootusi ja motive, mille kõige olulisemad autorid on Farrell, Hope, Hulstein, Spaulding, Parasurman, Zeithaml ja Berry.

Teine peatükk on empiiriline, kus keskendutakse Eestis *agility*-võistlustel osalejate ootustele. Lisaks antakse ülevaade uuringu tulemustest koos analüüsiga ning tehakse ettepanekud ettevõttele MTÜ Vauh *agility*-sündmuse korraldamiseks ja arendamiseks. Samuti on töös kokkuvõte, viidatud allikad, lisad ja ingliskeelne resüme. Lisades on joonis sündmuskorralduse olulistest valdkondadest ja küsitlusankeet.

1. SPORDISÜNDMUSE ARENDAMISE VÕIMALUSED JA SEDA MÕJUTAVAD TEGURID

1.1. Spordisündmused ning nende mõju sihtkohale ja asjalistele

Esimene alapeatükk käsitleb sündmuse definitsiooni, sündmuste erinevaid liike, spordisündmuse ning sündmuste mõju. Sündmust defineeritakse kui midagi, mis juhtub, eriti kui see on ebatavaline või oluline. Sündmuste abil saab kirjeldada kõiki asju, mis toimuvad konkreetses olukorras. Samuti saab sündmust selgitada, kui midagi, mis on kavandatud ja korraldatud, näiteks koosviibimine või spordimäng. (Collins Dictionary, *n.d.*) Sündmused on nähtus, millel on kindel toimumispaik ja aeg. Iga sündmus on ainulaadne tänu erinevale programmile, publikule, kujunduselementidele ja juhtimissüsteemile. Kõik sündmused on loodud kindlal eesmärgil. (Getz, 2008, lk 404)

Üha enam kasutatakse sündmuse sihtkoha turundamisel, et eristuda konkurentidest ja külastajaid sihtkohta meelitada. Sündmused on muutunud sihtkoha jaoks võtmeteguriks, kus kasutatakse ära juba olemasolevaid või luuakse juurde majutust, vaatamisväärsusi, transporti ja teisi abiteenuseid. Seetõttu on sündmustel sihtkoha arendamisel roll. (Getz & Page, 2016, lk 593–594) Sündmused meelitavad sihtkohta nii kohalikke kui ka rahvusvahelisi külastajaid ja turiste. Kui sündmused toimuvad hooajavälisel ajal, aitavad need vähendada hooajalisust, sest külastajad saavad sihtkohta ka madalhooajal. Sündmused aitavad tutvustada sihtkoha vaatamisväärsusi ja infrastruktuuri, mis omakorda toob sihtkohta rohkem raha ja tähelepanu. (Alves, Cerro & Martins, 2010, lk 22–23)

Sündmuse on võimalik liigitada planeeritud ja planeerimata sündmusteks (Getz & page, 2016, lk 18). Kavandatud sündmuste puhul seavad üritusele eesmärgid või tulemused korraldajad, kuid eesmärgid ja tulemused mõjutavad peamiselt sidusrühmad. Planeeritud sündmuste puhul on kliendikogemus hästi kavandatud ning püütakse luua külalistele, osalejatele ja vaatajatele elamusi. (Brown & Hutton, 2013, lk 44–45) Planeerimata

sündmuste alla kuuluvad spontaanselt tekkinud massilised pidustused. Planeerimata sündmuste puhul võivad osalejate kavatsused olla ebaselged, erilaadsed ja vastuolulised, tegevused on ettearvamatud, puudub juhtimissüsteem ning puudub vastutaja. (Getz & Page, 2016, lk 28)

Sündmusi on võimalik määratleda ja eristada erinevate kriteeriumite alusel. Üks nendest on sündmuste teema järgi:

- ärisündmused (koosolekud, ettevõtte turundussündmused, messid ja näitused, ettevõtte erasündmused);
- festivalid ja kultuurisündmused (karnevalid, paraadid, religioossed rituaalid, palverännakud, kunstinäitused);
- meelelahutussündmused (kontserdid, auhinnatseremooniad, tänavatendused, sõud);
- spordisündmused (profiliigade võistlused, rekreatsiooni tegevused, turniirid). (Getz & Page, 2016, lk 594)

Käesolevas töös keskendutakse spordisündmustele. Spordisündmused on planeeritud sündmused, mis keskenduvad sporditegevustele. (Bob & Swart, 2010, lk 72–76) Sporditurism tähendab reisimist peamisest elukohast eemale, et osaleda spordisündmusel või -tegevusel, spordi vaatamist ja spordivaatamisvääruste (nt spordimuuseumid, tuntud staadionid) juurde (Ottevanger, 2007). Spordisündmused hõlmavad peamiselt endas mängu ja võistlusi, kus osalevad inimesed või meeskonnad võidu eesmärgil. Samas ei ole see ainus põhjus, miks spordisündmustel osaletakse. Paljud inimesed osalevad isiklikel põhjustel, näiteks selleks, et omandada või arendada meisterlikkust ja kvalifikatsiooni. Osaletakse ka sotsiaalsetel põhjustel, et olla osa grupist ja nautida seltskondlikku sündmust. (Getz & Page, 2016, lk 186–187)

Spordisündmuseid saab liigitada ühe spordialaga spordisündmuseks ja mitme spordialaga spordisündmuseks. Ühe spordialaga spordisündmused keskenduvad ainult ühele spordialale, näiteks FIFA maailmameistrivõistlused. Mitme spordialaga spordisündmused hõlmavad endas mitmeid spordialasid, näiteks olümpiamängud. (Gijzenberg, 2014, lk 5) Kuna spordisündmustel osaletakse erinevatel põhjustel, peamiselt võistlemine või pealt vaatamine, siis on oluline neid eristada, sest tegu on erinevate osalemisviisidega. (Ottevanger, 2007)

Getz (2003, lk 50–51) ning Daniels ja Normans (2003, lk 214–215) toovad välja spordisündmuse iseloomustavad tegurid:

- spordisündmustega saab turiste meelitada sihtkohta;
- erisündmused meelitavad rohkem inimesi kui regulaarselt toimuvad mängud;
- sponsoritele meeldivad spordisündmused;
- suured spordisündmused soosivad uute rajatiste ja infrastruktuuri loomist ning arendamist;
- uued spordirajatised muutuvad püsivateks toimumispaiakadeks;
- spordisündmused saavad toimuda aastaringselt;
- spordisündmused on mõeldud kõigile – seniorid, professionaalid, naistele, meestele, igale füüsilise võimekusele;
- spordiüritused võivad kajastada ja edendada kultuuri ja kohalikke traditsioone, aidates luua ainulaadset ja atraktiivset kohatunnet;
- meediakajastus ja selle mõju spordi sihtkoha kuvandi kujundamisele võib olla olulisem kui küllastajate tegelikud kulutused;
- spordiüritused võivad aidata sihtkoha kaubamärgi kujundamisel pakkuda võimsaid, aktiivseid elustiili kujundeid ja elavdada kultuuriteemasid;
- kogukonna uhkus ja meelelahutus on seotud edukate ürituste korraldamisega
- spordiüritused on tõhusad vahendid turismihüvede tagamiseks maapiirkondades ja väikelinnades, mis muidu on piiratud atraktiivsusega.

Sportlike megasündmuste tarbeks arendatakse peamiselt sihtkoha infrastruktuuri transpordiühenduse kujul ning spordirajatisi, mis on vajalikud vastava sündmuse jaoks. Spordiga seotud megasündmused võivad olla sihtkohale tõukeks, et arendada ja investeerida kohalikku infrastruktuuri ja teisi objekte, mis on varasemalt jäänud poliitiliste põhjuste tõttu tegemata. (Bauman & Matheso, 2013)

Ka Rolfe (2019) on oma teadusuuringus tõestanud, et spordisündmused toovad sihtkohta investeeringuid. Spordisündmuste tarbeks tehtud investeeringud on läbimõeldud ning objekte, mida arendatakse, on võimalik ka pärast sündmust kasutada. Samuti on spordi- ja puhkevõimalused sihtkohale olulised, sest need on infrastruktuuriks erinevate tegevuste ja sündmuse jaoks. Näiteks staadionitel on võimalik korralda spordisündmuseid ning pärast sündmuse toimumist saavad staadioni kasutada kohalikud elanikud.

Sageli rajatakse spordisündmuste korraldamiseks spetsiaalseid ehitisi nagu staadionid, hallid või väljakud. Selliseid sündmusi korraldatakse, et edendada majanduskasvu, sotsiaalset ühtekuuluvust, tervislikke eluviise ja turismisihtkohta. (Bob & Swart, 2010, lk 72–76) Sport on maailmas tuntud ja laialdaselt levinud ala, mis saab palju meedia tähelepanu, investeeringuid ja poliitilist huvi. Samas on turism maailma suurim valdkond, mis kasvab ja areneb kiiresti. Seetõttu sporditurism ja spordisündmuste turism aitavad sihtkoha ja ka üksteiste arengule kaasa. (Ottevanger, 2007)

Väikestel ja keskmise suurusega spordiüritustel võib olla suurem potentsiaal mõjutada kohaliku kogukonna inimesi, sealhulgas potentsiaali inspireerida osalemist. Need sündmused toimuvad sagedamini kui megaüritused, on kättesaadavad suuremale hulgale vastuvõtivatele linnadele ja nende korraldamiseks on vaja kohalikku partnerlust ja inimressursse. (Taks, 2013, lk 122)

Lisaks eelnimetatud sündmuste kasuteguritele toovad sündmused kaasa ka negatiivset mõju. Näiteks kui sündmuste jaoks loodav infrastruktuur ei ole jätkusuutlik, tekitab see sihtkohtadele rahalist koormust ja ka mainekahju. Kaasneda võib ka negatiivne sotsiaalne mõju – liiklusummikud, rahulolematud kohalikud elanikud, ohud julgeolekule ning kuritegevuse kasv. Suur arv osalejaid mõjutavad ka kohalikku keskkonda. Näiteks tõuseb kütuse tarbimine, mis reostab keskkonda, veevarude liigkasutamine, kanalisatsiooni ja prügi saastamine ning sõidukite heitgaasid. Lisaks kaasnevad sihtkohale koos sündmustega suured rahalised kulud, mis ei pruugi sündmusega tagasi teenida. Teatud juhtudel võib kaasneda ka suur riigivõlg. Näiteks maksis Montreali linn kolmkümmend aastat 1976. aastal suveolümpiamängude korraldamise võlga. (Cornelissen, 2011, lk 308–309; Chen, Gursoy & Lau, 2018, lk 230)

Sündmus on sageli planeeritud unikaalne nähtus, millel on kindel toimumispaiik ja -aeg. Sündmusi saab liigitada erinevate kriteeriumite alusel, näiteks sündmuse teema või planeerimise taseme järgi. Spordisündmused on sihtkoha jaoks oluline lisaväärtus, sest need meelitavad turiste sihtkohta, aitavad sihtkohal olla väljapaistev ja sihtkoha konkurentsivõime tõuseb. Spordisündmusi saab liigitada erinevate tunnuste alusel. Üks spordisündmusi eristav viis on vastavalt sündmuse iseloomule, näiteks ühe spordialaga või mitme spordialaga sündmus. Spordisündmustel osaletakse nii võistlemiseks, spordi vaatamiseks kui ka spordiga seotud vaatamisvääruste külastamiseks. Sündmustega

kaasneb positiivne mõju, nagu meediakajastus, infrastruktuuri arendamine ning majanduslik kasu töökohtade kujul. Samas võivad sündmustega, eriti megasündmustega, kaasneda negatiivne mõju – kuritegevuse kasv, võlad ning mitte jätkusuutlik uus arendatud infrastruktuur, mis toob sihtkohale kaasa mainekahju.

1.2. Sündmuste korraldamine ja arendamine

Teine alapeatükk keskendub sündmuse korraldamisele ja arendamisele. Sündmuse korraldamine on keeruline protsess, mis hõlmab algatamist, planeerimist, turundamist, sponsorlust ning avaliku ja erasektori poolset toetust, mistõttu peavad sündmused olema teaduslikult kavandatud, teostatud ja hinnatud (Jin & Weber, 2013, lk 96; Crowther, 2010, lk 227). Algamine on uuringute läbiviimise etapp koos sündmuse sisu määramise ja kinnitamisega. Seejärel määratakse sündmuse ulatus ja sihtrühm, määratletakse eesmärgid ning selgitatakse välja vajaminevad ressursid. (Silvers, 2004)

Silvers (2004) toob välja viis valdkonda, mis aitavad korraldada teadlikku sündmust – haldamine, disain, turundus, toimingud ja riskid (vt teemagruppide jaotumise mudelit lisast 1). Halduse valdkonnas tegeletakse peamiselt sündmuse projektis kasutatud ressursside nõuetekohase jaotamise, suunamise ja kontrollimisega. Tegeletakse näiteks eelarvete väljatöötamisega, töötajate värbamisega, informatsiooni levitamisega, lepingute sõlmimisega, klientidega suhtlemisega, aruannete ja ajakavade koostamisega. Disainivaldkond keskendub sündmuse eesmärkide ja toimumiskoha kujundamist ning selle kogemuslikule mõõtmisele. Tegeletakse menüüde koostamisega, esinejate valimisega, meelelahutuse planeerimisega, toimumiskoha sisustamist sisekujundusesemetega, visuaalse projektsiooni valimisega, päevakava väljatöötamisega ning kaubamärgi kujundamisega.

Turunduse valdkonnas tegeletakse turundusplaani loomisega, reklaamimisega, sponsorlusega, suhetega, materjalidega, kaupadega ja müügiga (*Ibid.*) Hästi läbimõeldud reklaamistrateegia võib anda üritusele lisatulu, näiteks reklaamides teise ettevõtte tooteid. Samuti meelitab silmapaistev ja läbimõeldud reklaam rohkem inimesi sündmusel osalema. Sponsorlus võib osalemistasu kõrval olla üks suurimaid tuluallikaid sündmuse jaoks, kui see on hästi läbi mõeldud ja vastandatud sponsorite vajadustele. Sponsorid panustavad sündmusesse mitmel põhjusel, sealhulgas soov suurendada organisatsiooni

mainet, edendada müüki, suurendada nähtavust, näidata end heade ettevõtjatena, eristuda konkurentidest ja tugevdada ärisuhteid. (Fenich, 2012, lk 91)

Toimingute valdkond keskendub inimestele, toodetele ja teenustele, mis sündmuse teostamiseks kohapeal kokku viiakse. Antud valdkond keskendub omakorda osalejate, kommunikatsiooni, infrastruktuuri, osalejate ja toimumiskoha haldamisele ning tehnilisele juhtimisele. Viimases ehk riskide valdkonnas käsitletakse kaitsvaid kohustusi, võimalusi ja seaduspärasusi, millega sündmuse korraldamise puhul arvestama peab. Tegeletakse näiteks lubade hankimisega, praktiliste otsuste tegemise süsteemide loomisega, kriisiplaanide väljatöötamisega, rahvahulga juhtimise planeerimisega, nõuetekohaste kindlustuspoliiside hankimisega, juriidiliste dokumentide täitmisega ning kaitseteenuste, näiteks turvameeskonna hankimisega. (Silvers, 2004)

Sündmuse planeerimine hõlmab kõike, mis on seotud sündmuse eelse etapiga. Eelkõige tuleb planeerimise etapis paika panna, kes on sündmuse sihtrühm, mis on sündmuse sisu, millal ja kus sündmus toimub, miks sündmus toimub ning milline on eelarve. (Wolf, Wolf & Levine, 2005, lk 1–2) Sündmuste strateegiline planeerimine on oluline äritegevus, mis toimib teejuhina sündmuse eesmärkide ja nende saavutamiseks, järgides samal ajal organisatsiooni visiooni ja suunda (Fenich, 2012, lk 28–29).

Strateegia on visiooni või eesmärgi saavutamiseks hoolikalt välja töötatud tegevuskava ja selle elluviimine. Strateegia rakendamise kõige olulisem osa on tagada, et organisatsioon liiguks oma sündmuse eesmärkide suunas ja ei suunaks lõppvisiooni rajalt kõrvale. Strateegiline planeerimine on organisatsiooni strateegia või suuna määratlemise ja selle ressursside jaotamise otsuste langetamise protsess. Näiteks on strateegilise planeerimise abil võimalik langetada otsuseid, mis on seotud sündmusega, nagu tööjõu või vabatahtlike jaotamine sündmuskorralduse etappidesse (piletimüük, läbirääkimised sündmuse asjalistega). (*Ibid.*)

Lisaks on sündmuse loomisel oluline element sündmuskeskkonna mõistmine. Keskkond, milles sündmus aset leiab, on selle edukuse peamine määrav tegur. Sündmuskeskkonna mõistmiseks peab sündmuse korraldaja kõigepealt välja selgitama peamised osalejad – sidusrühmad ning inimesed ja organisatsioonid, keda sündmus tõenäoliselt mõjutab, et maksimeerida nende valmisolekut üritusel osaleda. Seejärel peab sündmuse juht uurima

sidusrühmade peamisi eesmärke – mida igäüks neist sündmusest ootab. Sündmuskeskkonna mõistmisel on sündmuskorraldajal parimad võimalused, et saavutada ürituse parim tulemus. (Bowdin, O'Toole, Allen, Harris & McDonnell, 2006, lk 97; Gao, Zhang, Su & Zia, 2018, lk 229)

Sündmuse juures on oluline kaasata kõik sidusrühmad, mõista kohalikke väärtusi ning kasutada sündmust ühtekuuluvuse edendamiseks (Getz, 2004, lk 179–180). Samuti on tähtis leida kõige mõjukamad ja eelistatavamad esinejad, kes mõjutaks üritusel osalema suurimat arvu inimesi. (Gao, Zhang, Su & Zia, 2018, lk 229) Spordiüritustel osalejad viibivad sihtkohas lühikest aega, mistõttu on sihtkoha jaoks oluline optimeerida üritusel osaleja väärtust, leides võimalusi pikendada viibimist, meelitada osalejaid tegema kulutusi ja tugevdada ärisuhteid (Newland & Yoo, 2020, lk 33) Spordisündmustel võistlejatele jaoks on oluline korraldada selline sündmus, mis kutsuks neid võtma aega ja tegema kulutusi. Sageli osaletakse spordisündmustel peamiselt oma puhkuse ajal, seega mõjutavad osalejate otsuseid mitmed aspektid nagu aastaaeg, kulud ja toimumiskoht. (Cassidy, 2005, lk 5)

Sündmuse korraldamisel on oluline kindlaks määrata, kui otstarbekas oleks sündmust läbi viia ehk teostada tasuvusuuring. Tasuvusuuring hõlmab endas juhtimisoskust, korralduskoha mahutavust, mõju sihtkohale, vabatahtlike, sponsorite ja tugiteenuste kättesaadavust, nõudmised infrastruktuurile, eeldatav osavõtt, poliitilise toetuse tase ja kasum. (Bowdin, O'Toole, Allen, Harris & McDonnell, 2006, lk 120)

Lisaks korraldamisele tuleb sündmuse ka arendada (Higgins-Desbiolles, 2018, lk 74). Sündmuse edukuse ja jätkusuutliku arengu jaoks on oluline arendada pikaajalisi suhteid sündmusel osalejatega. Häid suhteid klientidega on võimalik luua täites osalejate vajadusi ja eesmärke ning luues usaldust ja pühendumust. (Jin & Weber, 2013, lk 102) Sündmuse languse vältimiseks peavad ürituste korraldajad hoolikalt jälgima üldsuse heakskiitu sündmuse sisule, et see oleks endiselt kooskõlas kaasaegse ühiskonna vaba aja veetmise vajadustega. (Bowdin *et al.*, 2006, lk 208)

Uute teeninduskogemuste loomine ehk sündmuse arendamine ulatub tavaliselt suurtest teenuseuuendustest kuni lihtsate muudatusteni teenuse osutamise stiilis. (Bowdin *et al.*, 2006, lk 211) Arendustegevused jagunevad järgmiselt:

- suured sündmuse uuendused – uued üritused või festivalid varem määratlemata turgude jaoks;
- peamised protsesside uuendused – uute protsesside kasutamine sündmuste edastamiseks uuel viisil, lisades tarbijale kasu, näiteks sündmuse otseülekanne;
- sündmuse laiendused – olemasolevate programmide täiendused;
- protsessi uuendused – kasutusele võetakse uued turundus- või müügikanalid, näiteks varem müüdi sissepääsupileteid vaid enda kodulehel, kuid nüüd müüakse ka vahendaja kaudu;
- lisateenuste uuendused – uued lisateenused, mida korralduskohas pakutakse, näiteks kohapealsed lastehoiuteenused;
- teenuse/sündmuse täiustused – tagasihoidlikud muudatused, mis parandavad sündmuse toimivust;
- stiilimuutused – sündmuse jaoks lihtsad tootearenduse vormid, näiteks sündmuse uus logo. (*Ibid.*)

Mitmed keskmised ja väikesed üritused võivad olla kasulikumad kui üksik linna ressursse ületav suurüritus. See põhineb ürituste portfelli kontseptsioonil, mis tähendab regulaarset ürituste komplekti korraldamist ja sündmuste arendamist, et tagada pidev turistide ja kulude voog. Sündmuste portfelli peab tulema kohusetundlikult kavandatud tegevustest, mis võimaldavad kohaliku kogukonna koostöötamist arendada. Sündmuste portfelli väljatöötamiseks kuuluvad väiksemad spordisündmuste turismi-, majandus- ja sotsiaalarengu strateegiad. (Salgado-Barandela, Barajas & Sánchez-Fernández, 2019, lk 4)

Viimastel aastatel on turismis pööranud suurt tähelepanu erihuvidelisele nišitoodete pakkumisele, mis vastavad konkreetsete turgude vajadustele, keskendudes mitmekesisematele turismikogemustele ja -tegevustele. Erihuviturismi arendamine aitab turismisihtkohal pakkuda konkurentsivõimelisi tooteid, et rahuldada erivajadustega turistide ootusi. (Soleimani, Bruwer, Gross & Lee, 2019, lk 2299–2300) Eraldiseisvalt saab vaadata ka huviturismi ning huvisündmuse. Huvisündmuse turism on maailmas alates 1980. aastatest kiiresti kasvanud. Huvisündmuse turismi kasvu on põhjustanud inimeste vabaaja teenuste suurenev mitmekesisus ning keerukas ja ebahütlane turismiturg. Ka huvisündmuse turismi arengupotentsiaal on suur, sest see hõlmab

mitmekesisust, eristumist ja personaalsust, mis on üleilmastuvas maailmas aina haruldasemad nähtused. (Agarwal, Busby & Huang, 2018, lk 1)

Iga sündmuse arendamise strateegia elluviimine peab lähtuma turu-uuringutest. Kuigi sündmust ei ole võimalik enne korraldamist testida, katsetatakse uusi kontseptsioone või stiilimuutusi (näiteks uus festivali logo) sihtturul kvalitatiivsete uurimistehnikate abil, näiteks fookusgruppide abil. Enne suuremate muudatuste tegemist on soovitatav ürituse kontseptsiooni testida. (Bowdin et al., 2006, lk 211)

Sündmuskorraldus on keeruline valdkond, mis hõlmab endas omakorda paljusid valdkondi, nagu turundus, planeerimine, disain, sponsorlus ja haldamine. Kõige olulisem on sündmuse korraldamise puhul planeerida selline sündmus, mis vastab osalejate ootustele, mistõttu on oluline sündmuse korraldamise puhul alustada turu-uuringutega. Hea sündmuse reklaam meelitab rohkem inimesi osalema ja seeläbi kasvab sündmuse kasum. Sponsorid võivad osalemistasu kõrval olla üks suurimaid tuluallikaid, seepärast on oluline ka neile tähelepanu pöörata. Lisaks sündmuse korraldamisele on oluline sündmust arendada. Sündmuse arendamine tähendab uue teeninduskogemuse loomist. Sündmuse arendatakse, et tõsta huvi sihtkoha vastu, suurendada kasumit ja arendada erinevaid sündmusega või ettevõttega seotud rajatisi. Ka sündmuse arendamisel lähtutakse potentsiaalse osaleja ootustest, vajadustest ja eesmärkidest.

1.3. Spordisündmustel osalejate motiivid ja ootused

Kolmas alapeatükk kirjeldab spordisündmustel osalejate motivatsiooni ja ootusi. Motiive ja ootusi on oluline mõista, et maksimeerida osalejate arvu ning korraldada sidusrühmadele meelepärane sündmus (Gao, Zhang, Su & Zia, 2018, lk 229). Inimestel on nelja tüüpi motiive, mis motiveerivad neid sündmustel osalema:

- sotsiaalsed motiivid – suhtlemine teiste osalejatega ja tunnetus olla osa kogukonnast;
- organisatsioonilised motiivid – tunnustusvajadus ja vajadus staatuse järele;
- füüsilised motiivid – vajadus lõõgastuda või treenida;
- isiklikud motiivid – iga osaleja puhul erinevad, näiteks vajadus uute kogemuste järgi või unistuste täitmine osaledes sündmusel, millest on kaua unistatud. (Cassidy, 2005, lk 5)

Motivatsiooni eristatakse ka välimise ja sisemise motivatsiooni järgi. Väline motivatsioon tekib, kui sündmusel osaletakse välistest ajenditest või kontrollivatest põhjustest, nagu auhinna saamine, sotsiaalne heakskiit või karistuse vältimine. Sisemine motivatsiooni mõjutavad inimese sisemised rahuldused nagu tunded, saavutused, õnnestumised või naudingud. (Aicher, Karadakis & Eddosary, 2015, lk 217–219)

Peamiselt osaletakse spordisündmustel selleks, et võistelda teiste osalejatega ning seeläbi kindlaks määrata enda võimed. Samuti on selle aspektiga seotud ka enda füüsiliste võimete proovile panek ja enda sportlike võimete parandamine. Lisaks osaletakse spordisündmustel selleks, et kogeda stimulatsiooni. See hõlmab endas põnevust, naudingut, saavutust ja ka eneseteostust. Sisemise motivatsiooni hulka kuulub ka uue sihtkoha või kultuuri tundmaõppimine. (*Ibid.*) Näiteks selgus Kim'i ja Chaplin'i (2004) uuringus, et aastal 2002 toimunud FIFA maailmameistrivõistlusel oli osalejate jaoks oluliseks motiiviks uue kultuuri ehk Lõuna-Korea kultuuri tundmaõppimine.

Buchanan ja Dann (2006) selgitasid välja ratsasportlaste motiivid võistlustel osalemisel. Selgus, et peamiselt osaletakse sotsiaalsuse tõttu, nagu sõpradega aja veetmine ja kogemuste jagamine teistega. Samuti oli populaarseteks motiivideks eneseületamine ning enda varasema tulemuse parandamine. Lisaks selgus, et võistlejad hindasid madalaimaks motivaatoriks publiku tähelepanu, sest see segab keskendumist. Seega võib publiku suurenemine kaasa tuua võistlejate arvu vähenemise.

Farrell, Hope, Hulstein & Spaulding (2015) viisid läbi uuringu, mis keskendus koerasporid võistlejatele ja teguritele, mis motiveerivad inimesi oma koertega spordiüritustel osalema. Koerasporid sündmuste alla kuuluvad antud uuringu raames üks rahvuslik tõu eriala ja kolm kõigi tõugude võistlust. Käsitleti koerasündmuse nagu näitus, kuulekus, rallikuulekus, *agility*- ja jäljevõistlus. Uuring põhines kolmel küsitlusanekdootil – osalejate demograafilised andmed, koerte spordivõistlustel osalemise sagedus ning avatud küsimused välja selgitamiseks osalejate ja koerte motivatsiooni kohta.

Selgus, et osalejatele meeldis võistlustega kaasnev kehaline aktiivsus, suhtlemine teiste inimeste ja koertega ning saadud auhinnad ja tiitlid. Osaleti peamiselt ka mõne tulemuse saavutamiseks või parandamiseks. Samuti tuli uuringu käigus välja, et osalejad on üsna valivad võistluse suhtes, mis võib tuleneda sellest, et koerte transportimine on keerukas

ja transpordikulud kallid. Seega koertesordi võistlustel osaletakse nii sotsiaalsete, organisatsiooniliste, füüsiliste kui ka isiklike motiivide tõttu. Osalejatel esineb nii sisemist kui ka välimist motivatsiooni. (*Ibid.*)

Ootus on tajutav tõenäosus, et konkreetsele teole järgneb konkreetne tulemus. Näiteks inimene, kes valib parvematka, võib oodata, et see kogemus on põnev. Seega „tegu“ on parvematk ning „tulemus“ on põnev. Klientide ootused on pidevalt muutuvad, sest ootused muutuvad vastavalt varasematele kogemustele kui ka muud tüüpi kogemustele, näiteks tuttavate tagasiside või informatsioon kodulehel. Teenuse kvaliteedi ootused hõlmavad norme, mis põhinevad varasematel kogemustel. (Flucker & Turner, 2000, lk 381–382)

Ka Mackellar (2012, lk 13) on seisukohal, et osalejate ootused põhinevad varasematel kogemustel, sageli samadel või sarnastel üritustel, ning sotsiaalsetel suhetel ja sõprade omavahelistel aruteludel. Ootusi saab üles ehitada ka meedialugudest, raamatutest, telest või filmidest. Meedias ja ürituse reklaamis kujutatud piltidel võib olla oluline roll konkreetsete ootuste loomisel. Sündmusel osalejate ootused võivad olla üles ehitatud kogu elu või mõne lühikese tunni jooksul ning neil võib olla märkimisväärne mõju publiku rahulolule sündmusega. Seega on sündmuse korraldaja ülesanne tagada ootuste täitmine. Samuti võivad iga osaleja ootused sündmusele olla erinevad, näiteks mõned soovivad tegevustes aktiivselt osaleda ning teised soovivad jääda märkamatuks. Ainus viis osalejate ootuste tõeliseks mõistmiseks on turu-uuringute läbiviimine nende vajaduste ja ootuste kindlakstegemiseks.

Üks viis, kuidas osalejate ootusi uurida on SERVQUAL kvaliteedi hindamise mudeli esimene pool. SERVQUAL on universaalne vahend, millega mõõta tarbijate ootusi ja tegelikku kogemust. Mudelit on võimalik kohandada vastavalt valdkonnale, näiteks teemapargid, sündmused, hotellid. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, lk 11) Ootusi määratletakse tarbijate soovidenä. Ootused on aspektid, mida tarbijad arvavad, et teenuse osutaja peaks pakkuma. Need ootused ei pruugi olla täidetud, neid võib ületada või need võivad kohanduda vastavalt teenuse tarbimisele. (Flucker & Turner, 2000, lk 382) Sündmuste puhul on SERVQUAL mudelit oma uuringus kasutanud Hannonen & Väänänen (2015), kus uuritavad tegurid olid programm, personal, abiteenused, teenused, ligipääsetavus, mugavus, meelelahutus, turundus ja informatsiooni kättesaadavus.

Hannonen'i & Väänen'i (2015, lk 26) uuringus selgus, et osalejad eelistavad *Facebook*'i kui turunduskanalit, sest info jõuab nendeni kiiresti. Samuti on toimivaks turundusstrateegiaks erinevate loosimängude korraldamine, sest need levivad inimeste kommenteerimise ja jagamise tõttu kiiresti. Selle tagajärjel jõuab informatsioon potentsiaalsete huvilisteni.

Antud uuringus tõid osalejad välja, et personaliga rahulolu tähendab nende jaoks seda, et alal tegutsev meeskond on alati kättesaadav ehk töötajaid on igal pool nähtaval, sõbralikud ja teadlikud sündmusel toimuvast. Samuti selgus, et sündmusel osalejad peavad iste- ja puhkekohti üsna oluliseks.

SERVQUAL meetodit sündmustel osalejate ootuste ja rahulolu uurimiseks on kasutanud ka Welthagen (2014, lk 6), kus hinnatavateks teguriteks olid meelelahutus, asukoht, hind, toit ja jook, kauplemine, parkimine, meelelahutus lastele ning personal. Lisaks on sama mudelit oma uuringus kasutanud Yan, Zhang & Li (2012, lk 656), kus hinnati mitmekesisust, sponsoreid, samaaegselt korraldatud tegevuste valikut, lisakogemuse pakkumist, programmi paindlikkust ning seost sihtkohaga. Welthagen (2014, lk 7) uuringus selgus, et on oluline, et festival saaks teenuse kvaliteedile keskendudes konkurentsieelise ja tagaks jätkusuutlikkuse. Selle saavutamiseks on oluline mõista festivalil osalejate ootusi ja rahulolu ning teha kindlaks tooted ja teenused, mis vastavad või ei vasta festivalil osalejate ootustele.

Yan, Zhang & Li (2012, lk 669) uuringus selgus, et korraldajad sageli alahindavad programmi olulisust ning seavad selle aspekti teisejärguliseks. Sündmuse programmeerimise kvaliteet ennustab usaldusväärselt festivali küllastajate rahulolu ja käitumuslike kavatsusi. Samuti selgus, et sündmusel osalejad peavad oluliseks sündmust toetavate sponsorite kaasatust läbi erinevate tegevuste. Osalejate jaoks on ka oluline, et sponsorid vastaksid sündmuse teemale ja väärtustele.

Motivatsiooni saab iseloomu poolest eristada – sotsiaalsed, organisatsioonilised, füüsilised ja isiklikud motiivid. Motivatsiooni eristatakse ka välimise ja sisemise motivatsiooni järgi, kus välimine motivatsioon hõlmab endas näiteks auhinna saamist või sotsiaalset heakskiitu ning sisemine motivatsioon on näiteks tunded ja saavutused. Spordisündmustel osalejate motiivideks on peamiselt sotsiaalne aspekt, kuid ka

eneseteostus, vajadus treenida ja tunnustusvajadus. Osalejate ootused põhinevad peamiselt varasematel kogemustel, aga ka tuttavate tagasisidel ja kogemustel. Samuti on osalejate ootuste kujunemisel roll meedial. Uuringute abil on võimalik selgeks teha osalejate eesmärgid ja ootused, et korraldada osalejate jaoks meelepärane sündmus. Ootusi on võimalik uurida näiteks SERVQUAL meetodiga. SERVQUAL mudel on mitmekülgne ja paindlik, mistõttu on võimalik seda kasutada erinevates valdkondades, sealhulgas ka sündmuste puhul.

2. UURING EESTI *AGILITY*-VÕISTLUSTEL OSALEJATE OOTUSTE VÄLJA SELGITAMISEKS

2.1. Uuringuprotsessi kirjeldus

Sündmuste arendamiseks on mitmeid viise. Kõige olulisem sündmuse arendamise ja korraldamise protsessi juures on pakkuda potentsiaalsele külastajale meelepärast sündmust, mis vastab tema ootustele. Seetõttu keskendutakse antud töös Eestis *agility*-sündmustel osalevatele külastajatele, et korraldada nende ootustele vastav *agility*-sündmus. Järgnevalt antakse ülevaade MTÜ Vauh organisatsioonist ja korraldatavast *agility*-võistlusest ning kirjeldatakse uuringuprotsessi.

MTÜ Vauh on Pärnumaal Võistes tegutsev organisatsioon, mis tegeleb koertele ja koerte omanikele suunatud treeningutega. Ühtlasi on see ainus Pärnumaal maakonna tasandil tegutsev koertekool, sest teised koertekoolid tegutsevad vaid Pärnu linna piires. Maal elavatel inimestel on piiratud võimalus enda koeri trennida, koolitada või tegeleda koeraspordiga, sest tihtipeale jäävad koertekoolid liiga kaugele. Kui lisada sinna juurde kuuluv aeg, mis kulub treeningutele minemiseks ja tagasitulemiseks, treeningtasud ja kütusekulud, siis võib jääda treeningute kättesaamine puudulikuks. See kõik põhjustab omakorda probleemsete koerte kasvu (agressiivsus, sõnakuulmatus, hulkumine), sest inimestel puudub ligipääs vajalikele teadmistele, mida on koerte koolitamiseks vaja. Kohaliku koertekooli kaudu on võimalik tõsta koeraomanike ja tulevaste koeraomanike teadlikkust koera koolitamise teemadel ning pakkuda läbi sellele ka inimestele tegevust. (S. Leppik, suuline vestlus, 11.04.2021)

Selleks, et koertekooli arendada ja tegutseda jätkusuutlikult, korraldatakse perioodil 3.07.21–4.07.21 MTÜ Vauh poolt *agility*-võistlus. Võistluse korraldamine aitab jõuda rohkemate inimesteni. Võistluse raames soovitakse kaasata ka kogukonna ehk Häädemeeste valla ettevõtteid, näiteks võimalus ettevõtetel oma toodet või teenust võistlejatel tutvustada. Omakorda aitab võistluse korraldamine täita MTÜ Vauh

eesmärki, milleks on ühendada juriidilised ja füüsilised isikud, kelle tegevus või huvi on seotud koeraspordi, -harrastuse või -koolitusega. Samuti aitab võistluse korraldamine jõuda suurema sihtrühmani, mille tagajärjel kasvab ühiskonnakõlbulike koerte arv. (S. Leppik, suuline vestlus, 11.04.2021)

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada võistlejate ja tulevaste osalejate ootused *agility*-sündmusele, et teada saada, mida vastajad *agility*-võistluse juures oluliseks peavad. Uuringu eesmärgi täitmiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu. Andmekogumise meetodiks oli veebiküsitlus. Internetiküsitluse eelis on lihtne ligipääs erinevatele sihtrühmadele, sest paljud kogukonnad ja rühmad on kolinud veebi. Seetõttu pääseb uurija interneti vahendusel ligi inimestele, kellel on ühised probleemid, hoiakud, huvid, veendumused ja väärtused. Eriti mugav on internetiküsitlus spetsiifiliste sihtrühmade puhul. Samuti on eeliseks see, et interneti vahendusel küsitlusele vastates on uuritavad enesekindlamad ning julgevad oma arvamust rohkem avaldada kui silmast silma intervjuude puhul. Lisaks sihtrühmadeni jõudmise eelisele, on tugevaks küljeks ka ajaline kokkuhoid, sest lühikese aja jooksul on võimalik jõuda paljude inimesteni. Samuti pakuvad mitmed veebipõhised uuringuplatvormid uuringu kavandamisel abi ning andmete analüüsimist ja tõlgendamist. (Wright, 2005)

Veebipõhistel küsitlustel on ka puudused, näiteks see, et küsitlusele vastavad enamjaolt nooremad inimesed, mistõttu on vanemate vastajateni keeruline jõuda (Vaske, 2011, lk 151). Samuti võib internetiküsitluse puhul olla ohuks vastamise madal huvi, sest küsitlus ei pruugi jõuda tegelike huvilisteni (Couper, Kapteyn, Schonlau & Winter, 2007, lk 144). Ohuks on ka aspekt, et kõik vastajad ei pruugi ühest ja samast küsimusest ühtselt aru saada ning kohest abi ei ole võimalik saada. Interneti uuringute puhul ei ole võimalik kontrollida, kas vastaja vastab tegelikult kindlatele oodatavatele kriteeriumitele või soovib uuritav lihtsalt küsitlust täita. Enamasti on veebipõhised uuringud anonüümsed ning kui uurija soovib vastajale esitada täpsustavaid küsimusi, ei ole see võimalik. Puuduseks on ka see, et uurija ei näe osalejate emotsioone, mis annavad uuringule lisaväärtust. (Rice, Winter Doherty & Milner, 2017, lk 62–64)

Selleks, et eelnimetatud puudusi ennetada ja minimeerida, kontrollis autor küsitluse tulemusi regulaarselt. Huvi küsitluse vastu oli suur, mistõttu ei pidanud autor vastajate motiveerimiseks lisameetodeid kasutama. Tagavara plaanis oli vastamise huvi

suurendamiseks, jagada küsitlust mitmetes kanalites, näiteks *Facebook*, *Instagram* ja *agilitykoer.ee*. Sama meetodiga välditi ka ohtu, et küsitlus ei jõua vanema vastajaskonnani, sest agility võistlusele saab registreerida vaid *agilitykoer.ee* kaudu. Kuna vastajaid oli väga erinevatest vanuserühmadest, ei pidanud tagavara plaani rakendama. Selleks, et küsitlusele veel rohkem vastuseid saada, tuletas autor küsitlust meelde *Facebook*'i Eesti agility grupis.

Probleemi ennetamiseks, kus kõik ei pruugi küsimusest ühtlaselt aru saada, viidi läbi testuuring, kaasates kahte *agility*-alaga tegelevat inimest. Samuti oli küsitluse tutvustamise osas uuringu läbiviija kontakt, et vajadusel abi küsida. Selleks, et minimeerida ohtu, et kõik küsitlusest osa võtnud inimesed vastavad oodatud kriteeriumitele, tehti põhjalik andmeanalüüs. Läbi andmeanalüüsi on võimalik kriitiliselt hinnates aru saada, kas kõik vastused on loogilised ning kahtluse korral neid arvesse mitte võtta. Ohtu, mis käsitleb osalejate anonüümsust, oli võimalik vältida koostades ankeet, mille puhul ei tekiks küsitluse läbiviijal lisaküsimusi. Selleks, et küsitluse täitja saaks oma emotsioone väljendada, on küsitluses rakendatud hindamisskaalat, mille väärtused on äärmusest äärmusesse ehk ei ole oluline kuni väga oluline.

Osalejate ootuste välja selgitamiseks on mitmeid viise, kuid antud töös kasutatakse SERVQUAL mudelit. Ankeet põhineb SERVQUAL I osa ootustel (vt tabel 1), sest MTÜ Vauh sündmust ei ole veel toimunud, mistõttu ei ole võimalik mudeli II osa rakendada. Valitud on SERVQUAL mudel, sest see on mitmekülgne vahend läbi mille on võimalik välja selgitada kliendirahulolu ning kaardistada kliendi ootused. Samuti on mudel paindlik, mistõttu on võimalik seda rakendada erinevates valdkondades. (Parasurman, Zeithaml & Berry, 1988, lk 13) Mudeli dimensioonid on kohandatud sündmustele, mis põhineb varasematel uuringutel (Hannonen & Väänänen, 2015; Akhoondnejad, 2018; Kelley & Turley, 2001; Buninh & Walker, 2016; Yan, Zhang & Li, 2012; Welthagen, 2014).

Tabel 1. Uuringu mudel

Teema	Allikas
Võistlemise sagedus	Kaplanidou & Vogt, 2007
Võistlemise eesmärk	Farrell, Hope, Hulstein & Spaulding, 2015
Informatsiooni leidmine	Hannonen & Väänänen, 2015
Sündmusel osalemise kaaslane	Farrell, Hope, Hulstein & Spaulding, 2015
Toimumisaeg	O'Neill, Getz & Carlsen, 1999
Olulised tegurid võistluse juures	Hannonen & Väänänen, 2015
Otsuse langetamine	Farrell, Hope, Hulstein & Spaulding, 2015
Ligipääsetavus, personal	Hannonen & Väänänen, 2015
Füüsiline keskkond	Akhoondnejad, 2018
Ohutus	Kelley & Turley, 2001
Võistlemine	Burning & Walker, 2016
Sponsorid, programm	Yan, Zhang & Li, 2012
Hind	Welthagen, 2014

Ankeet koosneb 20 küsimusest ja hinnangust (vt lisa 2). Ankeedi kõik küsimused on vastamiseks kohustuslikud, mis tähendab, et kõikidele küsimustele pidid kõik vastajad vastama. Küsitluse alguses selgitatakse uuringu eesmärki ning tutvustatakse uuringut üldiselt. Sellele järgneb seitse küsimust, mis on seotud võistlemise sageduse, eesmärgi, informatsiooni saamisega, kellega osaletakse *agility*-võistlusel, hooaja ning võistleja otsuse langetamise aspektiga.

Sellele järgnevad küsimused on seotud SERVQUAL I osa ootustega, kus palutakse väiteid hinnata kategooriate kaupa (ligipääsetavus, füüsiline keskkond, personal, ohutus, võistlemine, sponsorid, programm, hind). Hinnangud antakse *Likert*'i skaalale tuginedes, mille alusel selgitatakse välja võistlejate ootused *agility*-sündmusele. *Likert*'i hindamismudel annab vastajatele skaala, mille vahemik on 1 (pole üldse oluline) kuni 5 (väga oluline). (Nemoto & Beglar, 2014, lk 5) Viimases osas palutakse vastajatel esitada isikuandmed nagu sugu, vanus, kodumaakond, koeraomanikuks olemise aeg, mitmel võistlusel on osaletud ning *agility*-ala harrastamise aeg. Selline küsitluse ülesehitus aitab välja selgitada erinevate kategooriate olulisuse vastajate jaoks ning vastajate vajadused, mida *agility*-sündmuse korraldamise juures arvesse võtta.

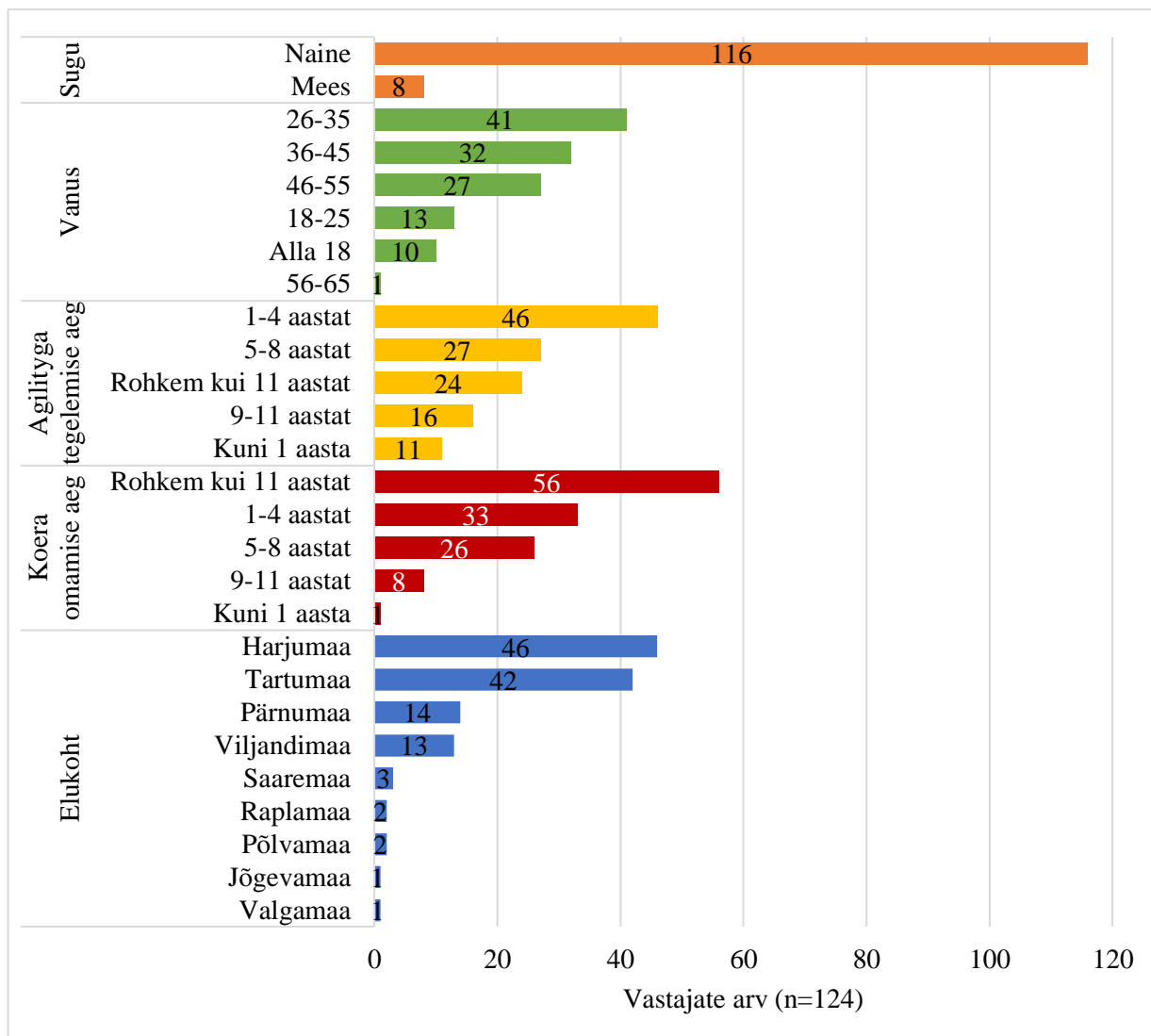
Uuringu üldkogumisse kuulusid kõik Eesti inimesed, kes on juba võistelnud või plaanivad osaleda *agility*-võistlusel. Valimi meetodiks on sihipärane valim, sest uuritavad vastavad kindlatele kriteeriumitele ehk uuritavad on võistelnud või plaanivad osaleda *agility*-sündmusel.

Ankeet koostati *Google Forms* platvormil. Ankeedile sai vastata ajavahemikus 26.02.21–15.03.21. Eelnevalt viidi läbi testuuring veendumaks, et küsimused on üheselt arusaadavad ja näha, kui palju kulub ankeedi täitmiseks aega. Testuuring toimus 25.02.21 ning selles osales kaks inimest. Testuuringu tulemusel lisati küsimusele „Millisel hooajal võistlete või plaanite võistelda kõige sagedamini?“ küsimusele vastuse variant „ei ole eelistust“.

Üleskutset küsitlust täita jagati kaks korda *Facebook*'i „Eesti agility“ lehel, üks kord *Facebook*'i „Vauh“ kinnises grupis, kuhu kuuluvad koertekooli Vauh treenerid ja aktiivsed trennis osalejad. Ühe korra jagati küsitluse täitmise üleskutset ka „Eesti koerainimesed“ *Facebook*'i grupis. Vastuseid laekus kokku 124. Andmeanalüüsimeetodiks on statistiline analüüs. Andmeid analüüsitakse *Microsoft Exceli* programmi abil, kus analüüsitakse vastuseid küsimuste kaupa ning leitakse erinevate küsimuste vahel seoseid.

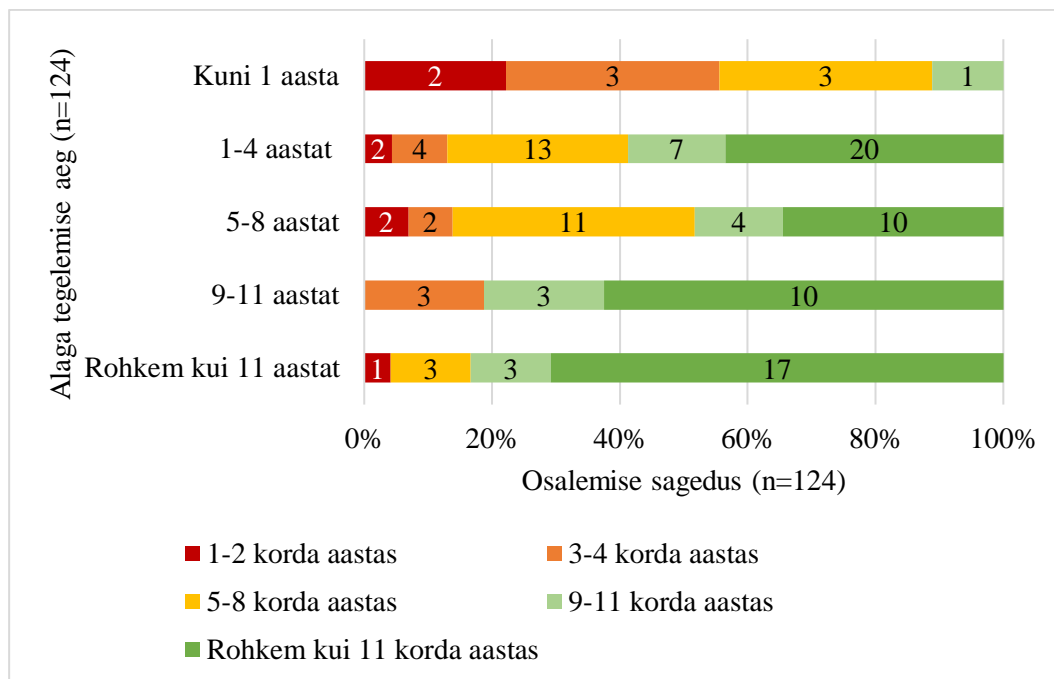
2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Ankeedile vastas 124 inimest, kellest 116 on naised ning 8 mehed (vt joonis 1). Küsitlusankeedis iseloomustas viis küsimust sotsiaaldemograafilisi ja teiseid näitajaid ning selle põhjal koostati alljärgnev valimijoonis. Kõige aktiivsemad vastajad olid naised (116 vastajat). Enim vastanuid olid vanuserühmas 26-35 (41 vastajat) aga ka 36-45 (32 vastajat). Respondentide seas on *agility*-alaga tegeletud enim 1-4 aastat (46 vastajat) ning koera on omatud enim rohkem kui 11 aastat (56 vastajat). Piirkonniti olid kõige aktiivsemad vastajad Harjumaalt (46 vastajat) ja Tartumaalt (42 vastajat).



Joonis 1. Vastajate sooline-vanuseline jaotus koos koera omamise ja *agility*-alaga tegelemise ajaga ning elukohaga

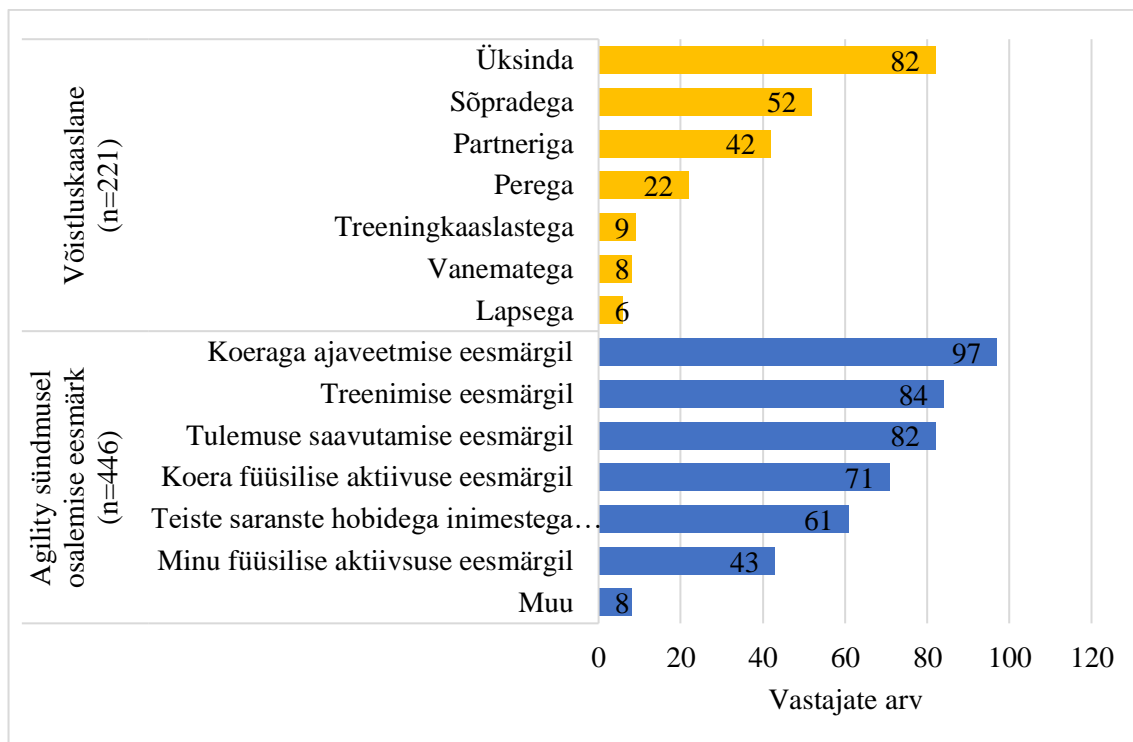
Selgus, et enamus (42%) vastajad osalevad *agility*-võistlustel rohkem kui 11 korda aastas. Need, kes on *agility*-alaga tegelenud 1–4 aastat, rohkem kui 11 aastat ja 9–11 aastat, osalevad võistlustel kõige enam rohkem kui 11 korda aastas (vt joonis 2). Vastajad, kes on tegelenud *agility*-alaga 5–8 aastat, osalevad tavaliselt võistlustel 5–8 korda aastas. Respondendid, kes valisid vastusevariandi „kuni 1 aasta“, osalevad võistlustel kõige enam nii 3–4 kui ka 5–8 korda aastas. Uuringu tulemuste analüüsis selgus, et koera omamise aeg ja *agility*-võistlustel osalemise sagedus ei sõltu üksteisest. Kõikide koera omamise aja vastuse variantide juures osaletakse *agility*-võistlustel kõige enam rohkem kui 11 korda aastas



Joonis 2. Agility-võistlustel osalemise sagedus ja alaga tegelemise aeg

Enamasti (82 vastajat) külastatakse selliseid sündmusi üksinda (vt joonis 3), kuid ka sõpradega (52 vastajat) ja partneriga (42 vastajat). Kõik osalemise sagedustega vastajad osalevad kõige enam võistlustel üksinda. 3–4 korda aastas võistlejad eelistavad võrdset üksinda osalemist ja koos partneriga. 1–2 korda aastas võistlejad osalevad võrdset lisaks üksinda ka koos sõpradega. Alla 18 aastased osalevad võistlustel enamasti perega või vanematega.

Agility-võistluste külastamise eesmärgi välja selgitamiseks paluti vastajatel valida kuue valiku seast kõik sobilikud ning sai lisada ka ise sobiva variandi. Enim osaletakse sellistel sündmustel koeraga ajaveetmise eesmärgil (97 vastajat), treenimise eesmärgil (84 vastajat) ning tulemuse saavutamise eesmärgil (82 vastajat). Populaarseteks vastusevariantideks osutusid ka koera füüsilise aktiivsuse eesmärgil (71 vastajat), teiste sarnaste hobidega inimestega suhtlemise eesmärgil (61 vastajat) ning koerajuhi füüsilise aktiivsuse eesmärgil (43 vastajat). Osalemise eesmärk ei sõltu osalemise sagedusest.

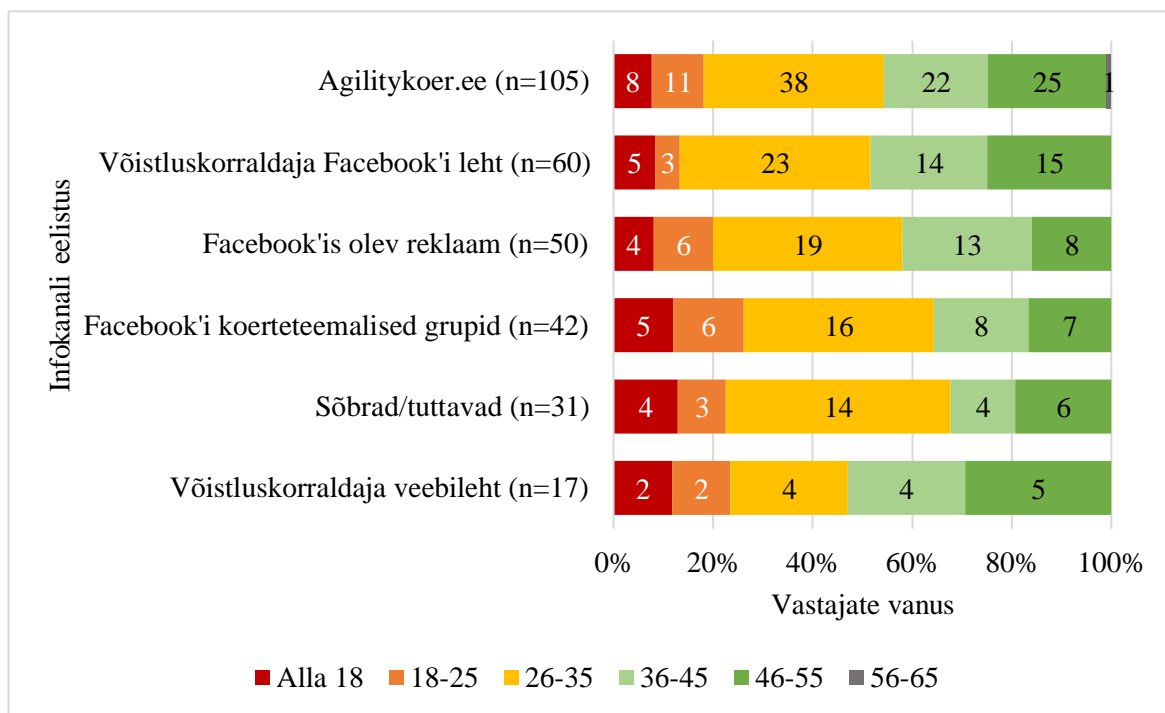


Joonis 3. Küllastamise kaaslased ja eesmärgid

Uuringus osalejatelt küsiti, millisel hooajal küllastavad nad *agility*-võistlusi kõige sagedamini. Selgus, et enamik osalejate jaoks ei ole hooaeg oluline (60%). Osalemishooaegadest osutus kõige populaarsemaks suvi (28%). Enam kui 11 korda aastas võistlustel osalejad eelistavad seda teha kevadel, suvel või puuduvad neil hooaja osas eelistused. Talvel eelistavad võistlustel osaleda enim need, kes osalevad *agility*-võistlustel 5–8 korda aastas.

Respondentidelt uuriti, kust saadakse peamiselt informatsiooni toimuvate *agility*-võistluste kohta (vt joonis 4). Tulemused näitavad, et enamus (112 vastajat) saavad võistluste kohta infot *agilitykoer.ee* veebilehelt. Populaarseteks variantideks on ka võistluskorraldaja *Facebook*'i leht (60 vastajat) ja *Facebook*'is olev reklaam (50 vastajat). Valiku muu all (17 vastajat) pakuti variante nagu Eesti Kennelliidu kalendriplaan, Eesti *Agility Facebook*'i grupp ja *Facebook*'i sündmuste nimekirjast. Samuti selgus, et ei ole infokanali eelistuse erisust vanuse lõikes, sest igas vanuseklassis on kõige populaarsem infokanal *agilitykoer.ee*. Võistluskorraldaja veebilehte eelistavad infokanaline kõige enam 46–55 vanuserühm. Enim eelistavad sõprade ja tuttavate käest informatsiooni saamist vastajad vanuses kuni 35. Teiste infokanalite (*Facebook*'is olev reklaam,

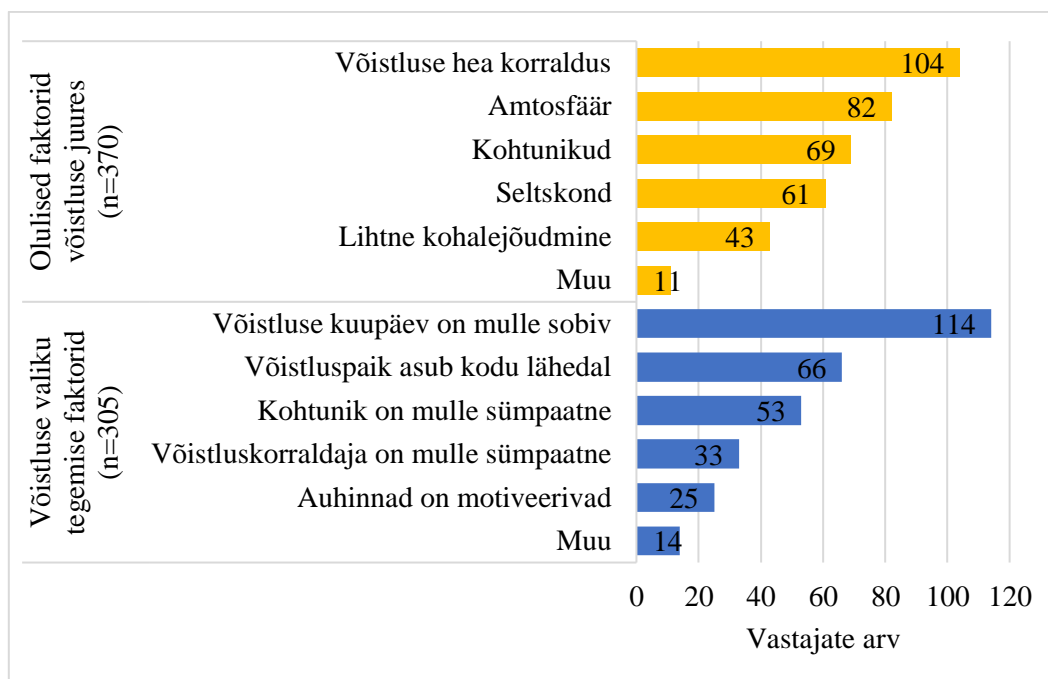
Facebook'i koerateemalised grupid ja võistluskorraldaja Facebook'i leht) osas erisusi ei ole.



Joonis 4. Võistlejate vanus ja infokanali eelistus

Küsitluses uuriti ka, mis on võistlusel osaleja või tulevase osaleja jaoks võistluse juures kõige olulisem (vt joonis 5). Suur osa vastajaid (104 vastajat) valisid variandi „võistluse hea korraldus“. Populaarsed vastused on ka „atmosfäär“ (82 vastajat), „kohtunikud“ (69 vastajat) ja „seltskond“ (61 vastajat). Variandi „muu“ all pakuti valikuid nagu auhinnafond, takistused ja pinnas, võistlushall ning ohutus.

Kõikides vanuserühmades, peale 18–25 vanuseklassi, peeti kõige olulisemaks võistluse head korraldust. 18–25 vanuseklassis (10 vastajat) osutus kõige olulisemaks atmosfäär. Need, kes osalevad *agility*-võistlustel 3–4 korda aastas, on kõige olulisem atmosfäär (10 vastajat). Teiste osalemisageduste puhul osutus kõige olulisemaks võistluse hea korraldus. Nii 1–2 korda aastas (4 vastajat) kui ka rohkem kui 11 korda aastas (8 vastajat) võistlustel osalejad peavad kõige vähem olulisemaks lihtsat kohale jõudmist. 5–8 korda aastas (13 vastajat) osalejate jaoks on väheoluline seltskond ja 9–11 (5 vastajat) ning 3–4 korda (1 vastaja) aastas osalejate jaoks kohtunikud. Samas rohkem kui 11 korda aastas osalejate jaoks on kohtunikud üsna olulise tähtsusega (40 vastajat).



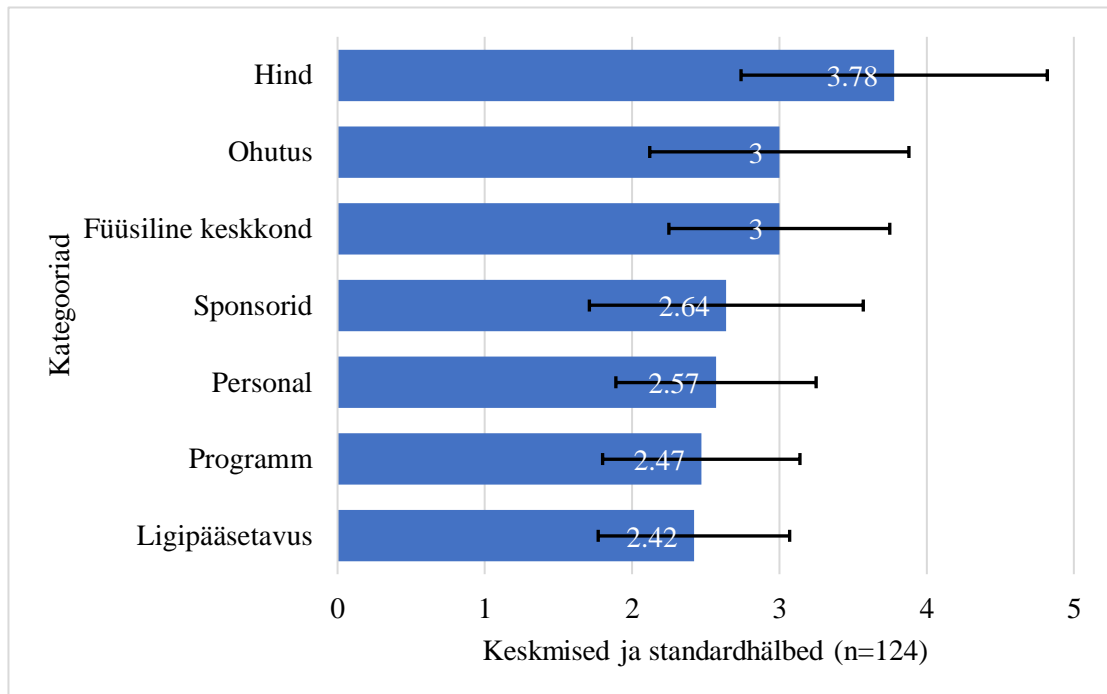
Joonis 5. Võistlusel osalejaid mõjutavad faktorid

Seejärel uuriti, mille alusel respondendid valivad võistlust, kus osaleda (vt joonis 5). Kõige enam valiti vastusevarianti „võistluse kuupäev on mulle sobiv“ (114 vastajat). Seejärel on valikud „võistluspaik asub kodu lähedal“ (66 vastajat) ja „kohtunik on mulle sümpaatne“ (53 vastajat). „Muu“ alla kirjutati registreerinute arv, mugav ühistranspordiga ligipääs, ajakava, rajad ning osalustasu vastavus auhinnafondile. Kohtuniku sümpaatsus on kõige väheolulisem vastajate jaoks, kes on *agility*-alaga tegeleenud kuni 1 aasta (1 vastaja). Teiste vastajarühmade puhul on kõige vähem oluline motiveerivad auhinnad.

Märkimisväärne on ka see, et vastajate jaoks, kes on *agility*-alaga tegeleenud rohkem, kui 11 aastat, on üsna oluline kohtuniku sümpaatsus (16 vastajat). Samas teise vastajarühmade jaoks on antud tegur väheoluline. Nii 26–35 (12 vastajat) kui ka 46–55 (4 vastajat) vanuseklassi jaoks on kõige vähem olulisem võistluskorraldaja sümpaatsus. 36–45 (3 vastajat) vanuseklassi jaoks on auhinnad väheolulised ning alla 18 aastased vastajad ei pea kohtuniku sümpaatsust oluliseks (2 vastajat). Samas 26–35 vanuseklassi vastajatele on kohtuniku sümpaatsus üsna oluline (19 vastajat).

Vastajatel paluti anda hinnanguid erinevatele väidetele, mis jagunesid omakorda seitsmesse kategooriasse (vt joonis 6). Järgnevalt tuuakse välja kõikide kategooriate

keskmised ja standardhälbed. Kui keskmine hinnang on kõrge, tähendab, et see on vastajatele oluline kategooria. Mida kõrgem standardhälve, seda enim varieerusid erinevate respondentide hinnangud kategooria siseselt.



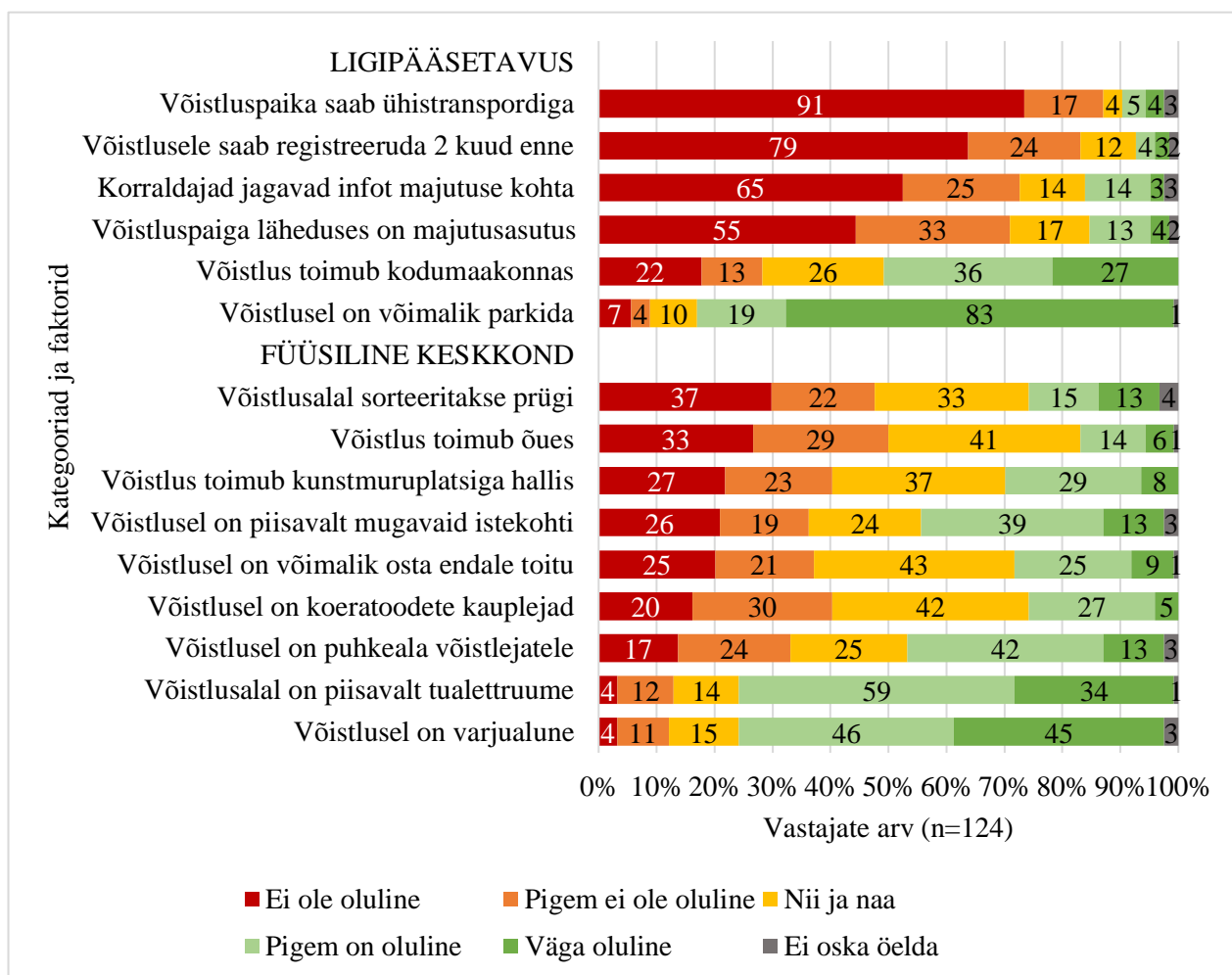
Joonis 6. Kategooriate keskmised hinnangud ja standardhälbed

Ligipääsetavuse kategoorias (vt joonis 7) sai kõrgeima keskmise väide „võistluspaigas on võimalik parkida“ (4,35). Selle teguri olulisus oli kõrgeim 26–35 vanusegrupis. Kõige vähem olulisem oli antud tegur alla 18 aastaste vanusegrupis. Samuti peeti üsna oluliseks faktorit, et võistlus toimub kodumaakonnas (3,22). Kõige olulisemaks peeti antud tegurit Harjumaa elanike seas ning kõige väheolulisemaks Viljandimaa elanike seas. Ligipääsetavuse kategooria teiste faktorite olulisus oli üsna võrdväärne, varieerudes 1,97–1,57. Kõige vähem oluliseks hinnati väide „võistluspaika saab ühistranspordiga“ (1,47). 87 vastajat hindasid antud väidet „ei ole oluline“.

Ligipääsetavuse kategooria teguril „võistlusele on võimalik registreeruda vähemalt kaks kuud enne toimumisaega“ on keskmine üsna madala (1,57). Antud tegurit ei pidanud oluliseks 79 vastajat 124st. Varast registreerimise võimalust pidasid kõige enam oluliseks vastajad, kes ei ole siiani võistlusel kordagi osalenud. Ka tegurit „korraldajad jagavad enne sündmuse toimumist infot läheduses olevate majutusasutuste kohta“ ei peetud eriti oluliseks ning see sai keskmise hinnangu 1,83. Majutuse info olemasolu pidasid tähtsaks

vastanud, kes elavad Tartumaal ning on osalenud *agility*-võistlustel osalejana rohkem kui 11 korda.

Ligipääsetavuse viimast tegurit ehk „võistluspaiga 5 km raadiuses on majutusasutus“ hinnati keskmisega 1,97. Antud tegur sai hinnangu „pigem on oluline“ või „väga oluline“ kõige enam nende seas, kes elavad Pärnumaal ja Viljandimaal ja on võistlustel osalenud rohkem kui 11 korda. Teisi erisusi ei esinenud. Kõige enam vastuse „ei oska öelda“ said tegurid „võistluspaika saab ühistranspordiga“ ja „korraldajad jagavad enne sündmuse toimumist infot läheduses olevate majutusasutuste kohta“.



Joonis 7. Hinnangud ligipääsetavuse ja füüsilise keskkonna kategooriale

Füüsilise keskkonna kategoorias on üheksa faktorit, millest olulisim on varjualune võistlusosalal, mis kaitseb päikese ja vihma eest. Kõige olulisemaks pidasid seda faktorit vastajad, kes osalevad *agility*-võistlustel kõige enam sügisel ning kõige vähem oluliseks

vastajad, kes osalevad peamiselt talvel. Talvel osalejate jaoks ei ole varjualune oluline, sest võistlused toimuvad sellel hooajal siseruumides. Samuti oli üsna kõrge skoor väitel „võistlusalal on piisavalt tualettruume, mis arvestab osalejate arvuga“ (3,84). Antud faktor olulisem nende jaoks, kes osalevad võistlustel koos pere või lastega, kui vastajate jaoks, kes osalevad üksinda. Kõige vähemolulisemaks peeti vastajate seas faktorit, et võistlus toimub õues (2,44). Kõige väheolulisemaks pidasid antud faktorit vastajad, kes ei oma eelistust, millisel hooajal võistelda. Samuti ei pidanud võistluse toimumist õues oluliseks vastajad, kes osalevad *agility*-võistlustel rohkem kui 11 korda aastas. Olulisim oli antud faktor nende jaoks, kes osalevad *agility*-võistlustel 5–8 korda aastas või rohkem kui 11 korda aastas.

Füüsilise keskkonna kategooria teiste väidete keskmised hinnangud on üsna sarnased varieerudes 2,53–3,05. Faktor, et võistlus toimub kunstmuruplatsiga hallis, sai kõrgema keskmise kui faktor (2,75), et võistlus toimub õues. See oli olulisem nende vastajate seas, kes osalevad *agility*-võistlustel rohkem kui 11 või 1–2 korda aastas. Samuti on faktor, et võistlus toimub kunstmuruplatsiga hallis, kõige olulisemaks nende seas, kes eelistavad osaleda võistlustel kevadel ja talvel.

Füüsilise keskkonna kategooria tegur „võistlusalal tegeletakse prügisorteerimisega“ sai keskmise hinnangu 2,53. Prügisorteerimine on kõige olulisem vanuseklassile 18–25 ja 46–55. Samuti vastajatele, kes elavad Harjumaal. Tegur „võistlusalal on piisavalt mugavaid istekohti“ sai keskmise hinnangu 2,91. See tegur on väga oluline vanuseklassile 26–35 ja 46–55. Need, kes osalevad kellegagi koos (sõbrad, pere, lapsed), on piisaval arvul mugavate istekohtade tegur olulisem kui nende jaoks, kes osalevad võistlustel peamiselt üksinda.

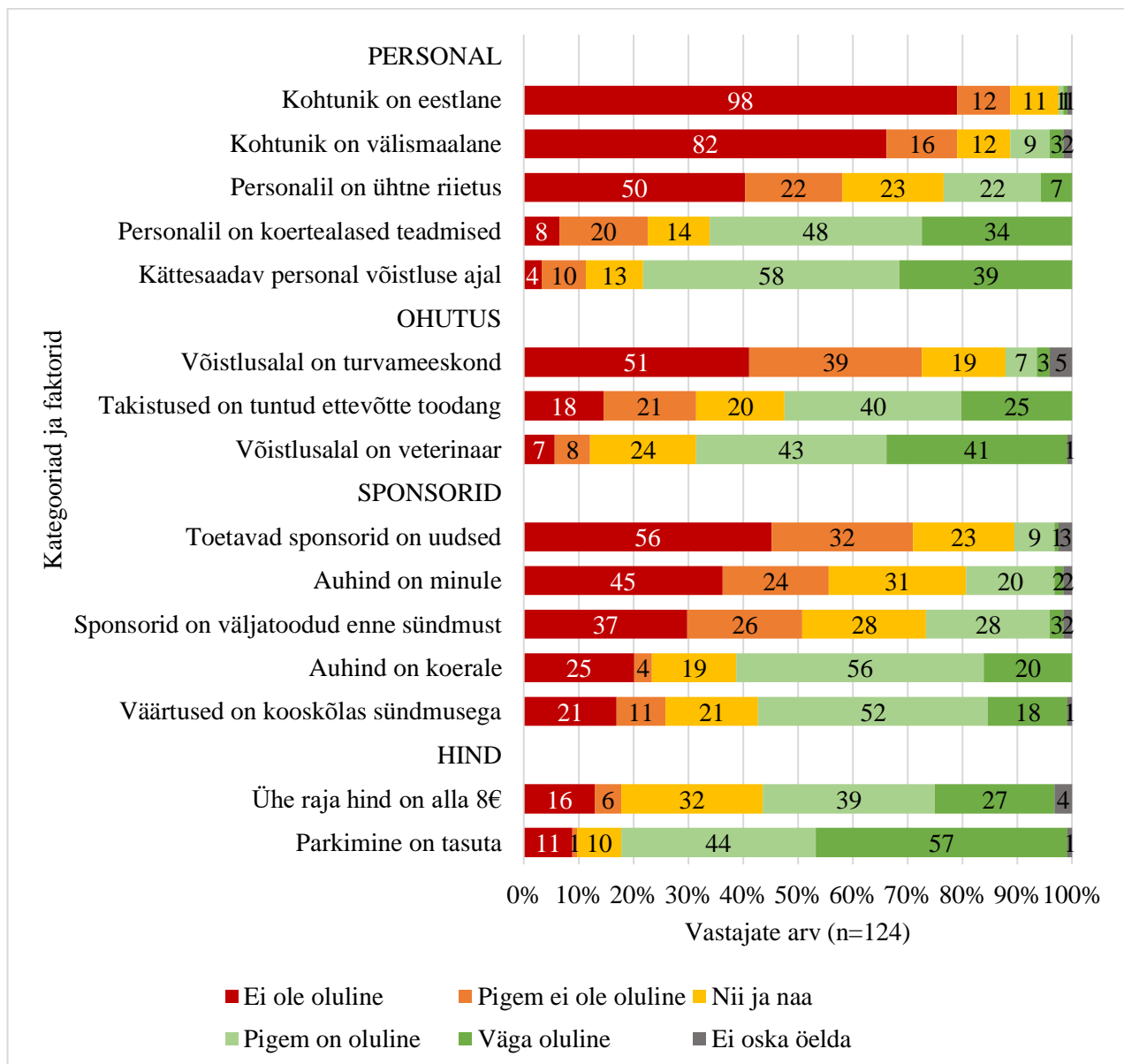
Füüsilise keskkonna kategooria tegur „võistlusalal on erinevad koeratoodete kauplused“ on keskmise hinnanguga 2,74. See faktor on olulisem vastajatele, kes osalevad võistlustel 1–2 korda aastas, on koera omanud kuni 1 aasta ning elavad Jõgevamaal, Pärnumaal, Põlvamaal, Raplamaal, Saaremaal või Valgamaal. Faktor „võistlusalal on võimalik osta endale toitu“ on keskmise hinnanguga 2,76. See on oluline nende seas, kes osalevad võistlustel 1–2 korda aastas. Teiste osalemisageduste puhul osutus toidu ostmise tegur väheoluliseks.

Füüsilise keskkonna viimane väide „võistluslal on olemas eraldi puhkeala võistlejatele“ sai keskmiseks hinnanguks 3,05. Puhkeala tegur on kõige olulisem vanuseklassile 26–35 ja 46–55. Ka kõige tihedamini suvel osalejad ja vastajad, kes ei oma hooaja suhtes eelistust, pidasid antud tegurit oluliseks. Kevadel, sügisel ja talvel osalejad ei pidanud puhkeala eriti oluliseks. Teisi erisusi füüsilises keskkonnas ei esinenud.

Personali kategooriasse kuulub 5 faktorit (vt joonis 8). Personali kategooria sai keskmise hinnangu 2,55. Antud kategooria kõige kõrgema keskmise sai faktor „kogu võistluse vältel on kättesaadav personal, kellelt informatsiooni küsida“ (3,94) ning „võistluslal oleval personalil on elementaarsed koertealased teadmised“ (3,61). Kõige olulisemaks pidasid personali kättesaadavust respondendid, kes on *agility*-võistlustel osalenud 1–4 korda. Samuti pidas kõige olulisemaks antud tegurit vanuserühm 26–35. Ka väidet „kõigil võistluslal oleval personalil on elementaarsed koertealased teadmised“ pidasid kõige olulisemaks need, kes on osalenud võistlustel 1–4 korda. Samas oli antud tegur kõige olulisem 36–45 vanuserühma jaoks. Kõige vähemoluliseks peeti asjaolu, et kohtunik on eestlane (1,32) ning seda hindasid enim madalaima skooriga need, kes on *agility*-võistlustel osalenud rohkem kui 11 korda. Teisi erisusi ei esinenud.

Personali kategooria teiste faktorite keskmine varieerus 2,25 ja 1,64 vahel. Keskmise 2,25 sai tegur „võistluslal oleval personalil on ühtne riietus“. Kõige vähemoluline on ühtse riietuse faktor vastajate jaoks, kes võistlevad *agility*-sündmustel 5–8 korda aastas ja vanuseklassile 26–35. Samas on antud tegur oluline võistlejate jaoks, kes ei ole veel *agility*-võistlusel kordagi osalenud.

Personali kategooria viimasel teguril ehk „kohtunik on välismaalane“ on keskmine 1,64, mis on kõrgem kui teguril „kohtunik on eestlane“ (1,32). Kõige tihedamini kevadel osalejad pidasid välismaa kohtuniku tegurit enim olulisemaks. Teisi erinevusi personali kategoorias ei esinenud. Enim vastuseid „ei oska öelda“ sai tegur, et kohtunik on välismaalane.



Joonis 8. Hinnangud personali, ohutuse, sponsorite ja hinna kategooriatele

Ohutuse kategooriasse kuulub kolm väidet ning kategooria sai keskmise hinnangu 3,00. Antud kategooria kõige kõrgema keskmise sai faktor, et võistluslalal on olemas veterinaar (3,81). Kõige olulisemaks pidasid veterinaari olemasolu vastajad, kes osalevad võistlustel 9–11 korda aastas ning on vanuseklassis 46–55. Madalaima keskmise sai väide, et võistluslalal on olemas turvameeskond. Kõige vähemoluliseks peeti antud faktorit nende vastajate seas, kes osalevad *agility*-võistlustel rohkem kui 11 korda aastas ning on vanuseklassis 26–35. Teisi erisusi ei esinenud.

Ohutuse kategooria tegur „võistlusel kasutatavad takistused on tuntud ettevõtte toodetud“ sai keskmise hinnangu 3,28. Kõige vähemoluliseks pidasid seda faktorit vastajad, kes osalevad peamiselt sügisel *agility*-võistlustel. Kõige olulisemaks pidasid antud faktorit need, kes ei oma eelistust hooaja kohta. Teistel hooaegadel osalejad pidasid tuntud ettevõtte toodetud takistusi pigem oluliseks. Teisi erisusi ei esinenud. Enim vastuseid „ei oska öelda“ sai turvameeskonna tegur.

Sponsorite kategooriasse kuulub viis faktorit, millest kõrgeima keskmise sai faktor „sponsorite poolt välja pandud auhindade seas on auhind koerale“ (3,35). Üsna kõrge keskmise (3,28) sai ka väide, et sponsorite väärtused on kooskõlas sündmuse väärtustega. Väga oluliseks või pigem oluliseks peeti faktorit, et sponsorite poolt välja pandud auhindade seas on auhind koerale, kõige enam need vastajad, kes on *agility*-alaga tegelenud 1–4, 5–8, 9–11 või kuni 1 aasta. Rohkem kui 11 aastat alaga tegelenud vastajad vastasid kõige enam „ei ole oluline“. Teisi erisusi ei esinenud.

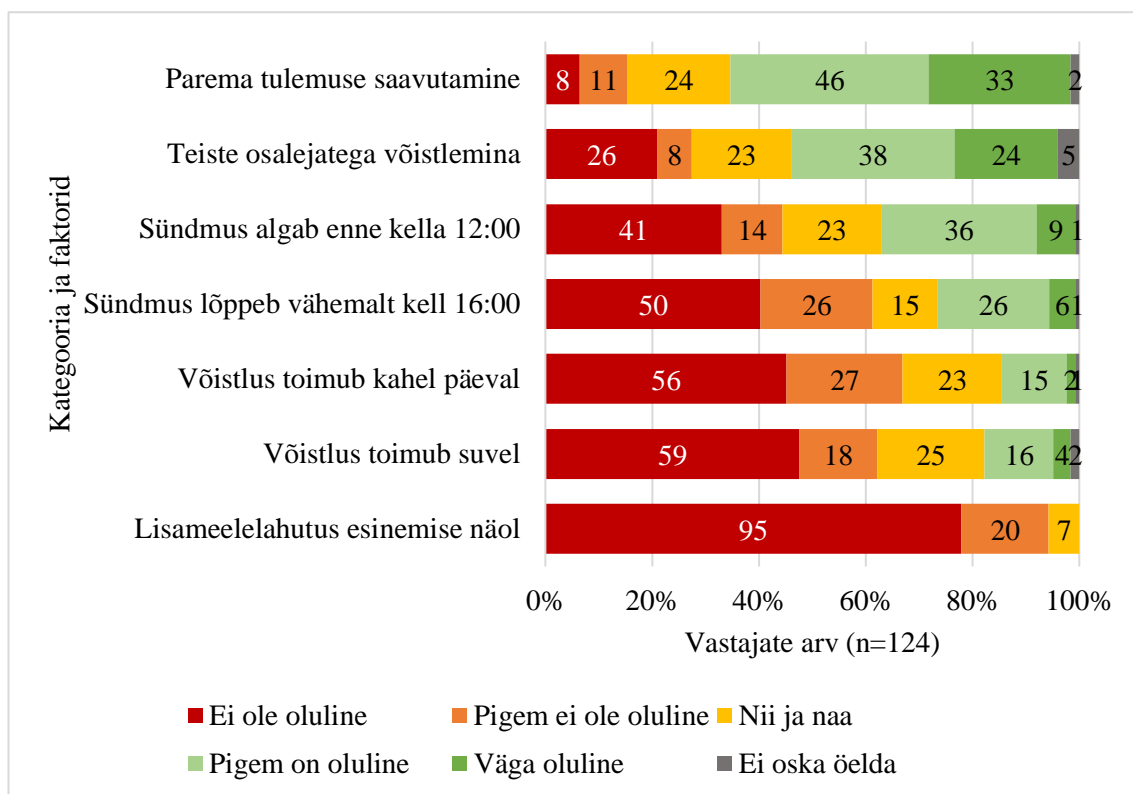
Sponsorite kategooria väärtuste kooskõla faktorit peeti igas võrdluses rohkem oluliseks kui mitteoluliseks. Kõige vähem olulisemaks peeti faktorit, et võistlust toetavad sponsorid on uudsed (1,90). Kõige vähemolulisem on see faktor meeste seas, sest mitte ükski meessoost vastaja ei valinud hinnangut „pigem oluline“ või „väga oluline“. Teisi erisusi ei esinenud. Antud kategooria teised faktorid said sarnase keskmise hinnangu – 2,28 ja 2,48. Enim vastusevariante „ei oska öelda“ sai sponsorite uudsuse tegur.

Hinna kategooriasse kuulub kaks faktorit. Mõlemad faktorid said üsna kõrged keskmised hinnangud, kuid olulisemaks peeti tasuta parkimise võimalust (4,11). Antud faktor on kõige olulisem nende seas, kes elavad Tartumaal. Väheoluliseks peeti tasuta parkimise tegurit vastajate seas, kes osalevad *agility*-võistlustel 3–4 korda aastas. Teiste teguritega võrreldes ei ole erisusi. Faktorit, et ühe raja hind on alla 8€, peeti kõige olulisemaks vastajate seas, kes osalevad võistlustel rohkem kui 11 korda aastas. Samuti oli antud tegur kõige olulisem 36–45 vanuserühma seas ja väheolulisem 18–25 vanuseklassi seas. Antud kategoorias sai enim vastuseid „ei oska öelda“ tegur, et ühe raja hind on alla 8€.

Programmi kategooriasse kuulub 7 faktorit (vt joonis 9), millest kõrgeima keskmise sai faktor, et võistlejate jaoks on oluline parema tulemuse saavutamine võrreldes eelmiste tulemustega (3,71). Oluliseks peeti ka võistlemist teiste osalejatega (3,23). Mõlemat

faktorit pidasid kõige olulisemaks need, kes on *agility*-alaga tegeleenud 1–4 aastat ja kes osalevad *agility*-võistlustel rohkem kui 11 korda aastas.

Programmi kategooria madalaima keskmise sai väide, et võistlusalal on lisameelelahutus mõne esinemise kujul (1,30). Pigem oluliseks või nii ja naa hinnangu andsid sellele faktorile enamasti need, kes osalevad *agility*-võistlustel tavaliselt sõpradega ning vähemoluliseks pidasid need, kes osalevad võistlustel üksinda. Kõige enam hinnanguid nii ja naa või pigem oluline andsid vastajad, kes osalevad võistlustel 1–2 korda aastas. Teiste osalemisageduste puhul vastati enim „ei ole oluline“. Samuti enim „nii ja naa“ vastuseid andsid antud tegurile need, kes on *agility*-alaga tegeleenud 1–4 aastat või kuni 1 aasta. Rohkem kui 11 aastat alaga tegeleenud vastajad andsid kõik ühtse hinnangu „ei ole oluline“. Enim vastuseid „ei oska öelda“ sai faktor „teiste osalejatega võistlemine“.



Joonis 9. Hinnangud programmi kategooriale

Peamiselt esinesid erinevused seoses *agility*-võistluste ootustega vanusegruppide, osalemisageduse ning *agility*-alaga tegelemise aja vahel. Samuti oli kohati erisusi näha arvestades eelistatud võistlemise hooaega, koera omamise aega ja osalemiste kordasid.

Järgmises peatükis toob autor välja uuringu järeldused ning vastavalt tulemustele ka ettepanekud MTÜ-le Vauh *agility*-võistluse korraldamiseks.

2.3. Järeldused ja ettepanekud MTÜ-le Vauh

Käesoleva lõputöö eesmärk oli välja selgitada osalejate ootused *agility*-võistlusele ning esitada ettepanekud MTÜ-le Vauh *agility*-võistluse korraldamiseks ja arendamiseks. MTÜ Vauh *agility*-võistlus toimub aastal 2021 esmakordselt. Selleks, et teha ettepanekud *agility*-võistluse korraldamiseks ja ka arendamiseks, selgitati välja osalejate ootused *agility*-võistlusele. Antud peatükis tuuakse välja ettepanekud, mis tuginevad töö teooriale ja läbi viidud uuringu tulemustele.

Uuringus osalejad märkisid, et osalevad *agility*-võistlustel peamiselt koeraga ajaveetmise, tulemuse saavutamise, treenimise ja teiste sarnaste hobidega inimestega suhtlemise eesmärgil. Ka teooria kinnitab seda, et inimestel on nelja tüüpi motiive, mis motiveerivad neid sündmustel osalema – sotsiaalsed motiivid ehk teiste sarnaste hobidega inimestega suhtlemise eesmärk, tunnustusvajadus ja vajadus staatuse järele ehk tulemuse saavutamise eesmärk, vajadus lõõgastuda või treenida ehk treenimise eesmärk ning isiklikud motiivid, mis on iga osaleja puhul erinevad, ehk koeraga ajaveetmise eesmärk. (Cassidy, 2005, lk 5; Buchanan & Dann, 2006) Autori ettepanekuks on võistluse jaoks mõelda hüüdlause, mis on seotud osalejate motiividega. Autoripoolne hüüdlause ettepanek on: „Tule veeda koos võistluskaaslastega treenides toredalt aega!“.

Samuti kinnitab saadud tulemusi sisemise ja välimise motivatsiooniteooria (Aicher, Karadakis & Eddosary, 2015, lk 217–219). Käesolevas töös läbi viidud uuringus selgus, et *agility*-võistlustel osaletakse vaid välimise motivatsiooni tõttu, nagu saavutused, õnnestumised ja naudingud. Sisemist motivatsiooni, nagu auhinna saamine või karistuse vältimine, võistlejatel ei esinenud. Autor toob ettepanekuks kasutada võistluseelses turunduses läbivalt ja erinevas kontekstiks sõnu „saavutus“, „õnnestumine“ ja „nauding“. Näiteks üleskutse võistlusel osaleda võiks olla „Tule pane end proovile ja saavuta häid tulemusi!“ või „Suurim õnnestumine on proovimine. Tule osale *agility*-võistlusel!“.

Farrell, Hope, Hulstein & Spaulding (2015) selgitasid välja, et koeraspordivõistlusel osalejatele meeldis võistlustega kaasnev kehaline aktiivsus, suhtlemine teiste inimeste ja

koertega ning saadud auhinnad ja tiitlid. Osaleti peamiselt ka mõne tulemuse saavutamiseks või parandamiseks. Ka käesolevas lõputöös selgus, et vastajate jaoks on võistluse juures kõige olulisem füüsiline aktiivsus, parema tulemuse saavutamine ja seltskond ehk suhtlemine teiste inimestega. Antud uuringus osalejad ei pidanud auhindasid oluliseks aspektiks, kuid kui auhindasid jagatakse, siis võiks auhinnakotis olla auhindasid koerale.

Ka Aicher, Karadakis & Eddosary (2015, lk 217–219) uuringus selgus, et spordisündmustel osaletakse selleks, et võistelda teiste osalejatega, enda võimete kindlaks määramine, füüsiliste võimete proovile panek ja sportlike võimete parandamine ning põnevuse, saavutuse, naudingu, tunnustuse ja eneseteostuse tõttu. Lähtuvalt eelmisest kahest järeldusest teeb autor ettepaneku auhindade organiseerimisel enim tähelepanu pöörata koertele suunatud toodetele ja ettevõtetele (koerte aksessuaarid, maiused, söök jms).

Hannonen & Väänen (2015, lk 26) leidsid enda uuringus, et osalejate jaoks tähendab personaliga rahulolu seda, et alal tegutsev meeskond on alati kättesaadav ehk töötajaid on igal pool nähtaval, on sõbralikud ja teadlikud sündmusel toimuvast. Käesoleva töö uuringus tuli välja, et võistlejate jaoks on oluline kogu võistluse personali kättesaadavus, kellelt informatsiooni küsida. Samuti on oluline, et kõigil võistlusosalal oleval personalil on elementaarsed koertealased teadmised.

Lisaks selgus, et sündmusel osalejad peavad iste- ja puhkekohti üsna oluliseks. Seega on MTÜ-le Vauh võistluse korraldamise ettepanekuks, et võistlusosalal töötajatel ja vabatahtlikel oleks massist eristuv detail, mis hõlbustab osalejatel personali kiiremini leida. Eristuvaks detailiks võib olla näiteks helkurvest. Töötajateks ja vabatahtlikeks tuleb valida need, kes omavad koertealaseid teadmisi. Samuti võiks paar nädalat enne võistlust korraldada kõikide töötajate ja vabatahtlikega üldkoosolek, kus lepatakse kokku reeglid ja saadakse vajalik info, et võistluse läbiviimine sujuks võimalikult hästi. Lisaks tuleb organiseerida võistlejatele eraldi puhkeala.

Tehtud uuringust selgus, et *agility*-võistlustel osalejad saavad võistluste kohta infot peamiselt agilitykoer.ee, *Facebook*'i reklaamist, lehtedelt ja gruppidest ning võistluskorraldaja ja ametlikelt veebilehtedelt. Mackellar (2012, lk 13) on seisukohal, et

meedias ja ürituse reklaamis kujutatud piltidel võib olla oluline roll konkreetsete ootuste loomisel. Hannonen & Väänen (2015, lk 26) uuringus selgus, et sündmuste jaoks on *Facebook* turunduskanalina toimiv ja jõuab üsna paljude inimesteni. Lisaks toodi välja, et *Facebook*'is on toimiv turundusstrateegia erinevate loosimängude korraldamine, sest need levivad inimeste kommenteerimise ja jagamise tõttu kiiresti.

Seetõttu on üheks autoripoolseks ettepanekuks võistluse turundamise juures keskenduda *Facebook*'ile kui turunduskanalile. Selleks tuleks luua *Facebook*'i kanalis korraldavale sündmusele eraldi *event* ehk sündmus, kuhu postitada sündmuse peamine (toimumisaeg, -koht, hind jms) ja ka „jooksev“ info nagu sponsorid ning vajadusel muudatused. Samuti võiks postitada meelde tuletavaid postitusi MTÜ Vauh enda *Facebook*'i lehele, et jõuda veel rohkemate inimesteni. MTÜ Vauh enda *Facebook*'i lehel võiks korraldada ka võistluseelse loosi, mida toetab olemasolev sponsor, et saada potentsiaalsete osalejate tähelepanu ja ka jõuda rohkemate inimesteni. Kindlasti tuleb tähelepanu pöörata ka agilitykoer.ee lehel turundamisele. Autoripoolseks ettepanekuks on agilitykoer.ee lehele koondada üldisem ja vajalikum info ning lisada viide *Facebook*'i lehele, kust leiab rohkem infot sponsorite ja muu jooksva informatsiooni kohta.

Yan, Zhang & Li (2012, lk 669) uuringus selgus, et osalejate jaoks on oluline, et sponsorid vastaksid sündmuse teemale ja väärtustele. Samuti toodi välja, et sündmusel osalejad peavad oluliseks sündmust toetavate sponsorite kaasatust läbi erinevate tegevuste. *Agility*-võistluse ootuste väljaselgitamises selgus, et vastajad peavad sponsoreid pigem oluliseks. Eriti oluliseks peetakse, et sponsorite poolt välja pandud auhindade seas on auhind koerale ja sponsorite väärtused on kooskõlas sündmuse väärtustega. Lähtuvalt tulemustest on autoripoolseks kaasata sponsoreid juba võistluseelses turunduses luues loovaid postitusi MTÜ Vauh *Facebook*'i lehele.

Nagu eelnevalt ka välja toodud, meeldivad inimestele *Facebook*'is tehtavad loosid ning need jõuavad paljude inimesteni, mistõttu võiks korraldada ka loosi, kus loositakse välja sponsorite poolt välja pandud toode/tooted. *Facebook*'is korraldatav loos võiks toimuda kuu aega enne võistlust. Auhinnaks on mõni sponsorite poolt välja pandud ese, näiteks maiused või söök koerale, aga ka tasuta rajapääse võistlemiseks. Loosis osalemise tingimusteks peaks olema avalikult jagamine oma ajajoonel ja vähemalt ühe sõbra ära märkimine. Nii jõuab postitus rohkemate inimesteni ja huvi osaleda võib tõusta.

Yan, Zhang & Li (2012, lk 669) uuringus selgus, et sageli korraldajad alahindavad programmi olulisust ning seavad selle aspekti teisejärguliseks. Käesolevas töös selgus aga vastupidine. Uuringus osalejad pidasid programmi kategooriat üheks kõige vähemolulisemaks. Programmi osas peeti oluliseks vaid isiklike saavutuste ja põhjustega seotud tegureid, nagu parema tulemuse saavutamine võrreldes eelmiste tulemustega ja teiste osalejatega võistlemine. Samuti oli oluline, et võistlus algab päeva esimeses pooles ehk enne kella 12.00. Kogu uuringu kõige vähemoluline tegur asub just programmi kategoorias.

Osalejad, eriti võistlejad, kes osalevad tavaliselt üksinda, ei ole huvitatud lisameelelahutusest nagu mõni esinemine. Olulisemaks peeti lisameelelahutust nende seas, kes osalevad *agility*-võistlustel tavaliselt kellegagi koos. Samas koroonapiirangute tõttu ei pruugi olla lubatud võistlusel osaleda kaaslasega. Sellest lähtuvalt teeb autor ettepaneku jätta programmiga seotud aspektid teisejärguliseks ning keskenduda olulisematele kategooriatele, näiteks sponsorid. Samas tuleb arvestada potentsiaalsete osalejate sooviga, et võistlus algaks enne 12.00.

Vastajad pidasid väga olulisteks teguriteks tasuta parkimise olemasolu, mistõttu peaks võistluskorraldaja sellega arvestama ning leidma võimaluse, kuidas võistlejad saaksid tasuta parkida. Samuti tuleks kindlasti koostööd teha veterinaariga, kes saab võistluse päevadeks kohale tulla ning vajadusel viga saanud koertele anda esmaabi, sest võistlus toimub suveperioodil ning koertel võivad tekkida suure koormuse ja palavusega ootamatud terviserikked. Samuti saab antud probleemi ennetada, kui teha veevõtu kohad nähtavaks ja kõigile kättesaadavaks, et koertel ja ka inimestel ei tekiks palava ilmaga vedeliku puudust.

Sündmusel osalejate jaoks on sündmuse hea korraldus väga oluline. Seetõttu peab korraldusele tähelepanu pöörama ja planeerima, et tagada osalejate rahulolu. (Gao, Zhang, Su & Zia, 2018, lk 229; Brown & Hutton, 2013, lk 44–45; Getz, 2004, lk 179–180). Ka läbi viidud uuring kinnitas, et vastajad peavad võistluse juures kõige olulisemaks hea sündmuse korraldust. Welthagen (2014, lk 7) uuringus selgitati välja, et lisaks sündmustel osalejate ootustele on oluline hinnata ka osalejate rahulolu, mida saab uurida pärast sündmuse toimumist või sündmuse toimumise ajal. Ka käesoleva töö uuringus selgus, et osalejate jaoks on oluline hea sündmuse korraldus.

Nagu eelnevalt nähtus, siis potentsiaalsete osalejate ootusi ja rahulolu saab hinnata läbi erinevate uuringute (Mackellar, 2012, lk 13). Seega on autoripoolseks ettepanekuks pärast sündmuse toimumist viia läbi uus uuring, mis keskendub võistlusel osalejate rahulolule, et leida arendamist vajavaid tegureid. Uuringus selgus ka, et vastajad valivad peamiselt sündmust, kus osaleda, sobiva kuupäeva järgi. Seega sai kinnitust väide, et sageli osaletakse spordisündmustel peamiselt oma puhkuse ja vabaaja jooksul, mistõttu mõjutavad osalejate otsuseid mitmed aspektid nagu aastaaeg ja päev. (Cassidy, 2005, lk 5) Hetkel MTÜ Vauh poolt paika pandud kuupäev (3.07.2021–4.07.2021) on selleks sobiv ja arvestab inimeste vabaajaga.

Pärast võistluse toimumist soovitab autor läbi viia osalejate seas uuringu, mis keskendub võistlusega rahulolule. Kasutada saab SERVQUAL teist ehk rahulolu poolt. Seejärel on võimalik võrrelda sündmusel osalejate ootusi ja tegelikku kogemust, mis aitab leida tegureid, mida on vaja sündmuse arendamiseks parendada. Lisaks võistlusel osalejate rahulolu uuringule võiks küsitleda ka MTÜ Vauh *agility*-võistluse koostööpartnereid, et välja selgitada ja arendada edaspidiseid koostöövõimalusi ja rahulolu senise koostööga.

Kuna hetkel osalesid uuringus valdavalt vastajad, kes elavad suuremates maakondades, siis tuleks uurida ja kaasata ka väiksemate maakondade (Valgamaa, Hiiumaa, Põlvamaa, Võrumaa jms) elanikke. Probleem, miks eelnimetatud väiksemate maakondade koeraspordi harrastajad ei osalenud uuringus, võib seisneda selles, et antud maakondades puuduvad võimalused koeraspordiga tegelemiseks. Seega tuleks tulevastest sarnastes uuringutes uurida ja kaasata väikeste maakondade koeraomanikke, et välja selgitada, kas nad tunnevad huvi või puudust teenustest, mis keskenduvad koerte koolitamisele. Samuti võiks tulevikus *agility*-võistluste uuringute raames kaasata naaberriikide kodanikke, kes tegelevad *agility*'ga. See aitaks mõista, mis neid toob Eestisse võistlema ja kuidas neid rohkem kaasata Eesti *agility*-võistlustele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada osalejate ootused *agility*-võistlusele ning esitada ettepanekud MTÜ-le Vauh *agility*-võistluse korraldamiseks ja arendamiseks. Kuna MTÜ Vauh *agility*-võistlus toimub aastal 2021 esmakordselt, siis ei tea korraldaja, mida osalejad *agility*-võistluselt ootavad. Seetõttu uuriti potentsiaalsete osalejate ootusi sündmusele.

Sündmuse on võimalik erinevate kriteeriumite alusel liigitada – planeeritud või planeerimata, ühe või mitme spordialaga sündmus, ürituse suurus ja teema. Käesolevas töös keskenduti spordisündmustele. Spordisündmused on planeeritud ja keskenduvad sporditegevusele, peamiselt mängud ja võistlused. Spordisündmustel on suur roll sihtkoha ja ka ettevõtte tuntuse tõstmisel, sest need meelitavad turiste, aitavad sihtkohal olla väljapaistev ning konkurentsivõime tõuseb. Sündmustega võib kaasneda nii positiivne kui ka negatiivne mõju. Positiivne mõju piirkonnale avaldub näiteks selles, et toimub meediakajastus, arendatakse infrastruktuuri ja tõuseb töökohtade arv. Negatiivsed tagajärjed on näiteks kuritegevuse kasv, võlad ja mitte jätkusuutlik uus arendatud infrastruktuur, mis toob sihtkohale kaasa mainekahju.

Sündmuskorraldus hõlmab veel mitmeid valdkondi, millega tuleb korraldamise ja ka arendamise juures arvestada. Need valdkonnad on turundus, planeerimine, disain, sponsorlus ja haldamine. Arendamine on oluline, et tõsta huvi sihtkoha vastu, suurendada kasumit ja arendada erinevaid sündmusega või ettevõttega seotud rajatisi. Sündmuse arenduse alla kuuluvad kõik uuendused ja laiendused, mis on seotud sündmusega.

Inimesed osalevad sündmustel erinevatel põhjustel – sotsiaalsed, organisatsioonilised, füüsilised ja isiklikud motiivid. Samas on spordisündmuste osalejate jaoks kõige olulisem sotsiaalne aspekt, kuid ka eneseteostus, vajadus treenida ja tunnustusvajadus. Samas osaletakse ka välise motivatsiooni tõttu, mis on näiteks auhinna saamine, sotsiaalne heakskiit või karistuse vältimine, ja sisemise motivatsiooni tõttu nagu tunded, saavutused,

õnnestumised või naudingud. Erinevate turu-uuringute abil on võimalik selgeks teha osalejate ootused ja eesmärgid, mis aitavad sihtrühmale meelepärast sündmust korraldada ja nende valmisolekut osalema maksimeerida.

Selleks, et välja selgitada võistlejate ootused *agility*-sündmusele, viidi läbi kvantitatiivne uuring veebiküsitluse meetodil. Küsitlusankeet põhineb varasemalt teoorias käsitletud sarnastele uuringutele (Hannonen & Väänänen, 2015; Akhoondnejad, 2018; Kelley & Turley, 2001; Buninh & Walker, 2016; Yan, Zhang & Li, 2012; Welthagen, 2014). 124 uuringus osalejad vastasid 20-le küsimusele, mis sisaldasid taustinformatsiooni vastajate kohta (osalemise sagedus, informatsiooni saamine, eelistatav hooaeg võistlemiseks jms), hinnanguid erinevatele kategooriatele ja teguritele (ligipääsetavus, sponsorid, hind jms) ja isikuandmeid (koera omamise aeg, sugu, vanus, elukoht jms). Uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutati statistilist andmeanalüüsi.

Uuring viidi läbi *Google Forms* platvormil. Ankeedile sai vastata ajavahemikus 26.02.21–15.03.21. Valimisse kuulusid Eestis elavad inimesed, kes on juba võistelnud või plaanivad osaleda *agility*-sündmusel. Enne uuringu avalikustamist viidi läbi testuuring, mille käigus lisati küsimusele „Millisel hooajal võistlete või plaanite võistelda kõige sagedamini?“ küsimusele vastuse variant „ei ole eelistust“.

Kõige enam vastasid uuringule naised ja vanuserühm 26–35. Kõige enam vastajaid on *agility*-alaga tegelenud 1–4 aastat, kuid koera on omanud rohkem kui 11 aastat. Enim vastajaid elab Harjumaal ja Tartumaal. Peamiselt osaletakse *agility*-võistlustel rohkem kui 11 korda aastas. Võistlustel osaletakse kõige enam üksinda. Põhilised eesmärgid, miks *agility*-võistlustel osaletakse, on koeraga ajaveetmine, treenimine ja tulemuse saavutamine. Infot saadakse peamiselt kodulehe agilitykoer.ee vahendusel. Vastajate jaoks on võistluse juures kõige olulisem võistluse hea korraldus ja sobiv kuupäev. Teoriale kohaselt eelistavad inimesed spordisündmustel osaleda oma puhkuse sees. MTÜ Vauh *agility*-võistlus toimub suvel nädalavahetusel, mis arvestab inimeste vabaajaga. Enamus vastajaid ei oma eelistust, millisel hooajal võistelda.

Läbiviidud uuringus selgus, et võistlejad peavad väga oluliseks tasuta parkimise võimalust ja piisaval arvul tualettruume. Oluliseks osutus ka varjualune, mis kaitseb päikese ja vihma eest ning personal, kes on kogu võistluse vältel kättesaadav

informatsiooni küsimiseks. Lisaks on personali puhul oluline elementaarsete koertealaste teadmiste omamine. Oluliseks peeti ka veterinaari olemasolu ja eneseteoustust ehk parema tulemuse saavutamine võrreldes eelmiste tulemustega. Võistlejad pidasid väheoluliseks kohtuniku rahvust, ühistranspordiga ligipääsetavust, turvameeskonda, sponsorite uudsust ja lisameelelahutust mõne esinemise kujul.

Lõpuks esitati teooriale ja uuringu tulemustele tuginedes ettepanekud MTÜ-le Vauh *agility*-sündmuse korraldamiseks ja arendamiseks. Lähtuvalt uuringu tulemustest tõi autor välja ettepaneku mõelda võistluse tarbeks hüüdlause, mis on seotud osalejate motiividega. Samuti, seoses osalejate motivatsiooniga, tasub võistluseelses turunduses kasutada sõnu saavutus“, „õnnestumine“ ja „nauding“. Ettepanekuks kujunes ka auhindade organiseerimisel keskenduda enim koertele suunatud toodetele ja ettevõtetele, sest seda aspekti peeti olulisemaks kui auhinda koerajuhile. Vabatahtlikud ja töötajad võiksid alal liikudes kanda helkurveste, et hõlbustada nende nähtavust osalejatele.

Samuti on oluline enne sündmust läbi viia alal toimetavate töötajate ja vabatahtliketega arutelu ring, kus vaadatakse läbi tekkinud küsimused ning lepitakse kokku tööülesanded. Enne võistlust võiks korraldada ka loosimängu *Facebook*'i kanalis kaasates sündmuse sponsoreid, et jõuda rohkemate huvilisteni. Samas tuleb tähelepanu pöörata ka *agilitykoer.ee* infokanalile, sest seda kasutatakse enim. Korraldusliku poole pealt olid ettepanekuteks võistluse algamine enne kella 12.00 ja võistlejatele eraldi puhkeala organiseerimine. Kuna lisameelelahutus ei peetud eriti oluliseks, siis ei tasu seda prioriteediks võtta ning keskenduda pigem eelnimetatud aspektidele.

Töö eesmärk, ehk välja selgitada osalejate ootused *agility*-võistlusele ning esitada ettepanekud MTÜ-le Vauh *agility*-võistluse korraldamiseks ja arendamiseks, sai lahendatud. Töö võib, lisaks MTÜ-le Vauh, huvi pakkuda teistele *agility*-võistluste korraldajatele, et kaasata rohkem inimesi sündmustel osalema.

Tulevikus võiks küsitleda MTÜ Vauh *agility*-võistluse koostööpartnereid, et välja selgitada ja arendada edaspidiseid koostöövõimalusi ja rahulolu senise koostööga. Samuti võiks rohkem kaasata väiksemate maakondade elanikke, et välja selgitada, kas nad tunnevad huvi või puudust teenustest, mis keskenduvad koerte koolitamisele. Selle aspekti uurimine aitaks ka väiksemate maakondade elanikke kaasata *agility*-võistlustele.

Ka naaberriikide kodanikke, kes tegelevad *agility*'ga, võiks tulevaste uuringute raames kaasata, et mõista, mis toob neid Eestisse võistlema ja kuidas neid rohkem kaasata Eesti *agility*-võistlustele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agility2020.ee. (s.a.). *Võistlus*. <https://agility2020.ee/voistlus/>
- Agility Fännileht. (2018). *Agility statistika 2018*.
<https://sites.google.com/site/eestiagility/statistika>
- Agility Fännileht. (s.a.). *Mis on agility?* <https://sites.google.com/site/eestiagility/agility-ajalugu-eestis>
- Agilitykoer.ee. (s.a.). *Võistlused*. <http://agilitykoer.ee/?controller=competitions>
- Aicher, T. J., Karadakis, K., & Eddosary, M. M. (2015). Comparison of sport tourists' and locals' motivation to participate in a running event. *International Journal of Event and Festival Management*, <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2015-0011>
- Akhoondnejad, A. (2018). Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.11.006>
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2010). *Festival and special event management*. Milton: John Wiley & Sons Australia
- Alves, H. M. B., Cerro, A. M. C., & Martins, A. V. F. (2010). Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development*, <https://doi.org/10.1108/17538331011030257>
- American Kennel Club. (2020). *Regulations for Agility Trials and Agility Course Test*. <https://images.akc.org/pdf/rulebooks/REAGIL.pdf>
- Baumann, R., & Matheson, V. (2013). Infrastructure investments and mega-sports events: comparing the experience of developing and industrialized countries. https://crossworks.holycross.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1146&context=econ_working_papers
- Beyers, T., Slack, T. & Parent, M. (2012). *Key concepts in sport management*. Sage books. <http://dx.doi.org/10.4135/9781473914599.n23>
- Bob, U. & Swart, K. (2010). *Sport event and social legacies*.
https://www.researchgate.net/publication/265447206_Sport_Events_and_Social_Le

gacies?enrichId=rgreq-25f0f4841d617d0a455564e8d3e9beaa-
XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI2NTQ0NzIwNjtbUzoyMDAwNTQ2Mjg0NTg1MDBAMTQyNDcwODE0OTAwNg==&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management*. Routledge.
- Brown, S., & Hutton, A. (2013). Developments in the real-time evaluation of audience behaviour at planned events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 45–55.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17582951311307502/full/html>
- Buchanan, L., & Dann, S. (2006). Participation in equestrian sport: Motives, barriers and profiles. ANZMAC 2006 Conference Proceedings. 4–6.
https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Dann/publication/27481694_Participation_in_Equestrian_Sport_Motives_Barriers_and_Profiles/links/09e4150fe0f62338c4000000.pdf
- Buning, R. J., & Walker, M. (2016). Differentiating mass participant sport event consumers: traditional versus non-traditional events. *Sport Marketing Quarterly*, 25(1), 47.
- Cassidy, F. (2005). What motivates sports event tourists?: a synthesis of three disciplines. Central Queensland University. Women in Research.
https://eprints.usq.edu.au/845/1/Cassidy_Sept_5_2005_version.pdf
- Chang, M. X., Choong, Y. O., & Ng, L. P. (2020). Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 215–234. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1833747>
- Chen, K. C., Gursoy, D., & Lau, K. L. K. (2018). Longitudinal impacts of a recurring sport event on local residents with different level of event involvement. *Tourism management perspectives*, 28, 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.005>
- City of Greater Bendigo. (n.d.). Event types.
<https://www.bendigo.vic.gov.au/Services/Arts-and-Events/Organising-Events/Types-of-Events>

- Collins Dictionary. (n.d.). Event. In Collinsdictionary.com dictionary.
<https://www.collinsdictionary.com>
- Cornelissen, S., Bob, U., & Swart, K. (2011). Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa*, 28(3), 307–318.
<https://doi.org/10.1080/0376835X.2011.595990>
- Couper, M. P., Kapteyn, A., Schonlau, M., & Winter, J. (2007). Noncoverage and nonresponse in an Internet survey. *Social Science Research*, 36(1), 131–148.
<https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2005.10.002>
- Crowther, P. (2010). Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 227–235.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.014>
- Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of sport tourism*, 8(4), 214–222.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.10.002>
- Dashper, K., & Buchmann, A. (2020). Multispecies event experiences: Introducing more-than-human perspectives to event studies. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Event*, 12(3), 293–309.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1701791>
- EAS. (s.a.). *Suursüundmused*. <https://www.eas.ee/teenus/suursundmused/>
- Eesti spordiregister. (2020). *Harrastajate arv*.
<https://www.spordiregister.ee/et/statistika?module=har&submit=query&aasta=2020&sorteeri=0¶m=org>
- Farrell, J. J. M., Hope, A. E., Hulstein, R., & Spaulding, S. J. (2015). Dog-sport competitors: What motivates people to participate with their dogs in sporting events?. *Anthrozoös*, 28(1), 61–71.
<https://doi.org/10.2752/089279315X1412935072201>
- Fenich, G. G. 2012. Meetings, Expositions, Events, and Conventions (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Fluker, M. R., & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of travel research*, 38(4), 380–389. <https://doi.org/10.1177/004728750003800406>

- Fotiadis, A., Vassiliadis, C., & Yeh, S. P. (2016). Participant's preferences for small-scale sporting events. *EuroMed journal of business*,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EMJB-07-2015-0039/full/html>
- Gao, S., Zhang, Z., Su, S., & Zia, M. A. (2018). Multi-role event organization in social networks. *Information Sciences*, 447, 229–243.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.03.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2004). Event management and event tourism. (2), 1–520.
- Getz, D., & Page S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D. (2003). *Development, and Marketing. Sport and adventure tourism*. Elmsford: Cognizant Communication Cooperation.
- Gijzenberg, M. J. (2014). Going for gold: Investigating the (non) sense of increased advertising around major sports events. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 2–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.004>
- Hannonen, L., & Väänänen, N. (2015). Customer satisfaction at Summer Sound Festival 2015: Evaluating festival quality. <https://www.theseus.fi/handle/10024/99869>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>
- Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 38, 94–104.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.018>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3–4), 183–206. <https://doi.org/10.1080/14775080701736932>

- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161–166. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism management*, 25(6), 695–707. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.011>
- Kungla, M. (2019, 18 detsember). *Agility MM 2020 – suurim koeraspordipidu Eestis*. <https://etnomuri.ee/agility-mm-2020-suurim-koeraspordipidu-eestis/?cn-reloaded=1>
- Liigume.ee. (2020). *Süindmuste kalender*. https://www.liigume.ee/kalender?bwi_keyword=&bwi_area_id=&bwi_year=2020&bwi_month=-1&bwi_region_id=
- Luo, J. M., & Lam, C. F. (2017). *Entertainment tourism*. Routledge.
- Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13–31. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.611595>
- Mair, J. & Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable tourism*. 18(1), 77–94. <https://doi.org/10.1080/09669580903291007>
- Mackellar, J. (2013). *Event audiences and expectations*. Routledge.
- Mihaela-Oana, Ț. L. (2012). Major special events: an interpretative literature review. *Management & Marketing*, 7(4), 759–776. <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/296.pdf>
- Ministry of business, innovation & employment. (n.d.). How we define the types of events. <https://www.majorevents.govt.nz/about/definition-of-a-major-event/>
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure studies*, 34(6), 627–642. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Likert-scale questionnaires. https://jalt-publications.org/sites/default/files/pdf-article/jalt2013_001.pdf
- Newland, B. L., & Yoo, J. J. E. (2020). Active sport event participants’ behavioural intentions: Leveraging outcomes for future attendance and visitation. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 32–44. <https://doi.org/10.1177/1356766720948249>

- O'Neill, M., Getz, D., & Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(3), 158–166.
<https://doi.org/10.1108/09604529910267064>
- Ottevanger, H. J. (2007). Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation. Master of Arts in European Tourism Management, Bournemouth University. 7–28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pehkonen, S., & Ikonen, H. M. (2016). Too good to be a sport? Why dog agility struggles in gaining recognition as a sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(6), 745–761. <https://doi.org/10.1177/1012690216679834>
- Põlluäär, K. (2018, 16. juuli). *Spordivõistlusi käib vaatamas iga kolmas Eesti elanik*.
<https://www.stat.ee/et/uudised/2018/07/16/spordivoistlusi-kaib-vaatamas-iga-kolmas-eesti-elanik>
- Rice, S., Winter, S. R., Doherty, S., & Milner, M. (2017). Advantages and disadvantages of using internet-based survey methods in aviation-related research. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 7(1), 58–65.
<https://doi.org/10.7771/2159-6670.1160>
- Riigiteataja. (2018). *Pärnu arengukava aastani 2035*.
<https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/4111/0201/8009/arengukava.pdf>
- Riigiteataja. (2017). *Võru linna arengukava 2017–2035*.
https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/4260/9201/7003/Lisa_1.pdf#
- Ritchie, J. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of travel research*, 23(1), 2–11.
<https://doi.org/10.1177/004728758402300101>
- Rolfe, J. (2019). Simple economic frameworks to evaluate public investments in sporting events in regional Australia. *Economic Analysis and Policy*, 63, 35–43.
<https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.04.010>

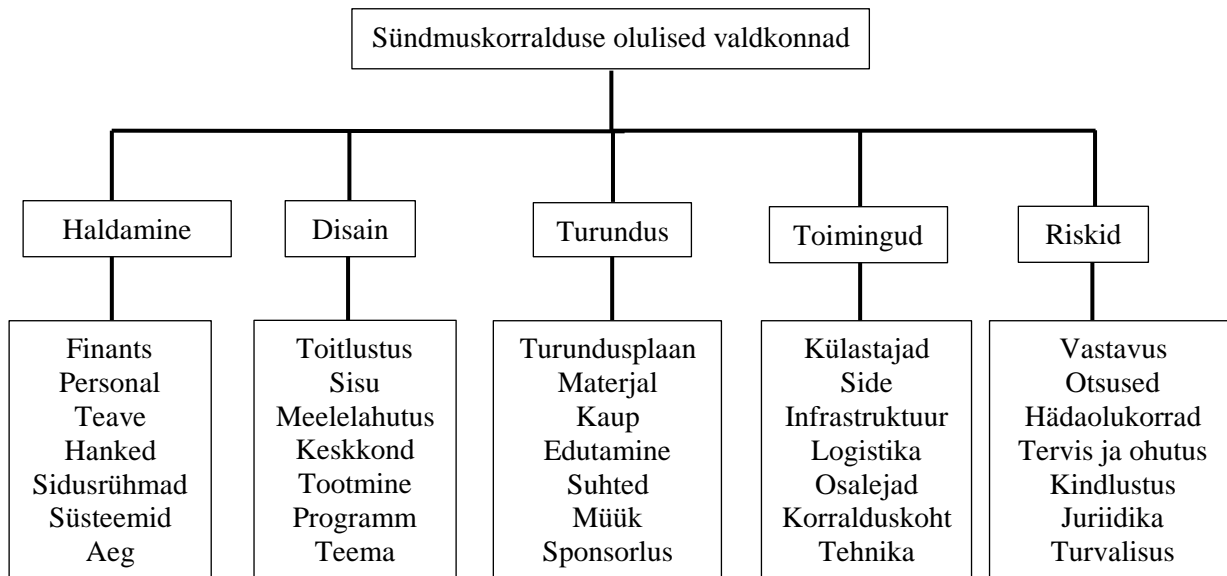
- Salgado-Barandela, J., Barajas, Á., & Sánchez-Fernández, P. (2019). Sport-event portfolios: An analysis of their ability to attract revenue from tourism. *Tourism Economics*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/1354816619884448>
- Silvers, J. R. (2004). Updated EMBOK Structure as a Risk Management Framework for Events. http://www.juliasilvers.com/embok/EMBOK_structure_update.htm
- Soleimani, S., Bruwer, J., Gross, M. J., & Lee, R. (2019). Astro-tourism conceptualisation as special-interest tourism (SIT) field: a phenomenological approach. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2299–2314. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1444021>
- Sportkoer.com. (s.a.). Ürituste kalender. EKL kalenderplaanis olevad eksamid ja võistlused. <http://www.sportkoer.com/prox/trialcalendar/>
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121–141. <https://doi.org/10.1080/16138171.2013.11687915>
- Tallinn. (2018). *Tallinna arengukava 2018–2023*.
- Ui, S., Day, J., & Cai, L. (2016). The influence of festivals and local events on community quality of life. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1940&context=ttra>
- Vaske, J. J. (2011). Advantages and disadvantages of internet surveys: Introduction to the special issue. *Human Dimensions of Wildlife*, 16(3), 149–153. <https://doi.org/10.1080/10871209.2011.572143>
- Welthagen, L. (2014). Gap analysis of service quality at Innibos Arts Festival. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3, 1–12.
- Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 195–213. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12093>
- Wolf, P., Wolf, J., & Levine, D. (2005). *Event planning made easy*. New York: McGraw-Hill. *Liite*, 1(1), 1–209.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software

packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3), JCMC1034. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259>.

Yan, Q., Zhang, H., Li, M. (2012). Programming quality of festivals: conceptualization, measurement, and relation to consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 653–673.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596111211217932/full/pdf?title=programming-quality-of-festivals-conceptualization-measurement-and-relation-to-consequences>

Lisa 1. Sündmuskorralduse olulised valdkonnad



Allikas: Silvers, 2004

Lisa 2. Küsitlusankeet

Lugupeetud *agility* võistlustel või tulevane osaleja!

Käesoleva uuringu eesmärgiks on välja selgitada osalejate ootused *agility* sündmusele. Uuringu tulemusena on võimalik korraldada *agility* sündmust, mis vastab osalejate ootustele. Küsimustik on suunatud Eestis elavatele inimestele, kes juba on osalenud või plaanib osaleda *agility* võistlusel.

Antud küsimustik on anonüümne ning selle täitmine võtab aega 10–15 minutit. Küsitlusele on võimalik vastata kuni 15.03.2021.

Ankeedi on koostanud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane Evelina Karpova „Spordisündmuse arendamine *agility* võistluse näitel“ lõputöö raames.

Küsimuste korral võtke palun ühendust: Evelina Karpova karpova@ut.ee

*Vastamine on kohustuslik.

1. Kui tihti osalete või plaanite osaleda *agility* võistlustel?*

- 1–2 korda aastas
- 3–4 korda aastas
- 5–8 korda aastas
- 9–11 korda aastas
- Rohkem kui 11 korda aastas

2. Mitmel korral olete *agility* võistlustel võistlejana osalenud?*

- Ei ole veel osalenud
- 1–4 korda
- 5–8 korda
- 9–11 korda
- Rohkem kui 11 korda

Lisa 2 järg

3. Kust saate peamiselt informatsiooni toimuvate *agility* võistluste kohta (saab valida mitu vastuse varianti)?*

- *Facebook*'is olevast reklaamist
- *Facebook*'i koerteteemalistest gruppidest
- võistluskorraldaja *Facebook*'i lehelt
- võistluskorraldaja veebilehelt
- sõpradelt/tuttavatelt
- agilitykoer.ee
- muu (palun täpsustage):...

4. Kellega koos osalete tavaliselt või plaanite osaleda *agility* võistlustel (saab valida mitu vastusevarianti)?*

- üksinda
- perega
- lapsega
- vanematega
- sõpradega
- partneriga
- muu (palun täpsustage):...

5. Millisel hooajal võistlete või plaanite võistelda kõige sagedamini?*

- talvel
- kevadel
- suvel
- sügisel

Lisa 2 järg

6. Mis eesmärgil osalete või plaanite osaleda *agility* võistlustel (saab valida mitu vastusevarianti)?*

- tulemuse saavutamise eesmärgil
- minu füüsilise aktiivsuse eesmärgil
- koera füüsilise aktiivsuse eesmärgil
- koeraga ajaveetmise eesmärgil
- treenimise eesmärgil
- teiste sarnaste hobidega inimestega suhtlemise eesmärgil
- muu (palun täpsustage): ...

7. Mis on Teie jaoks võistluse juures kõige olulisem?*

- seltskond
- võistluse hea korraldus
- atmosfäär
- kohtunikud
- lihtne kohale jõudmine
- muu (palun täpsustage):...

8. Mille alusel valite võistlust, millel osaleda (saab valida mitu vastusevarianti)?*

- võistluskorraldaja on mulle sümpaatne
- kohtunik on mulle sümpaatne
- võistluspaik asub kodu lähedal
- auhinnad on motiveerivad
- võistluse kuupäev on mulle sobiv
- muu (palun täpsustage):..

Lisa 2 järg

9. Ligipääsetavus*

Hinnang	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem on Oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Võistlus toimub kodumaakonnas						
Võistluspaigas on võimalik parkida						
Võistluspaiga 5 km raadiuses on majutusasutus						
Võistluspaika saab ühistranspordiga						
Võistlusele on võimalik registreeruda vähemalt kaks kuud enne toimumisaega						
Korraldajad jagavad enne sündmuse toimumist infot läheduses olevate majutusasutuste kohta						

Lisa 2 järg

10. Füüsiline keskkond*

Hinnang	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem on oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Võistlusalal on võimalik osta endale toitu						
Võistlusalal on erinevad koeratoodete kauplejad						
Võistlus toimub õues						
Võistlus toimub kunstmuruplatsiga hallis						
Võistlusalal on piisavalt tualettruume, mis arvestab osalejate arvuga						
Võistlusalal on olemas eraldi puhkeala võistlejatele						
Võistlusalal on varjualune, mis kaitseb päikese ja vihma eest						
Võistlusalal on piisavalt mugavaid istekohti						
Võistlusalal tegeletakse prügisorteerimisega						

Lisa 2 järg

11. Personal*

Hinnang	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem on oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Kogu võistluse vältel on kättesaadav personal, kellelt informatsiooni küsida						
Kõigil võistlusosalal oleval personalil on elementaarsed koortealased teadmised						
Võistlusosalal oleval personalil on ühtne riietus						
Kohtunik on eestlane						
Kohtunik on välismaalane						

12. Ohutus*

Hinnang	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem on oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Võistlusosalal on olemas turvameeskond						
Võistlusosalal on olemas veterinaar						
Võistlusel kasutatavad takistused on tuntud						

ettevõtte toodetud						
-----------------------	--	--	--	--	--	--

Lisa 2 järg

13. Sponsorid*

Hinnang	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem on oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Võistlust toetavad sponsorid on uudsed						
Sponsorid on väljatoodud võistluseelses turunduses						
Sponsorite poolt välja pandud auhindade seas on auhind koerale						
Sponsorite poolt välja pandud auhindade seas on auhind minule						
Sponsorite väärtused on kooskõlas sündmuse väärtustega						

Lisa 2 järg

14. Programm*

Hinnang	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem on oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Võistlus toimub suvehooajal						
Võistlus toimub kahel päeval						
Võistlusalal on lisameelelahutus mõne esinemise näol						
Sündmus algab päeva esimeses pooles (enne kella 12:00)						
Sündmus lõppeb vähemalt kell 16:00						
Teiste osalejatega võistlemine						
Parema tulemuse saavutamise võrreldes eelmiste tulemustega						

15. Hind*

Hinnang	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem on oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Parkimine on tasuta						
Ühe raja hind on alla 8€						

16. Sugu*

- Mees
- Naine

Lisa 2 järg

17. Vanus*

- Alla 18
- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56–65
- Üle 65

18. Elukoht*

- Harjumaa
- Hiiumaa
- Ida-Virumaa
- Jõgevamaa
- Järvamaa
- Läänemaa
- Lääne-Virumaa
- Pärnumaa
- Põlvamaa
- Raplamaa
- Saaremaa
- Tartumaa
- Valgamaa
- Viljandi
- Võrumaa

Lisa 2 järg

19. Kui kaua olete koera omanud?*

- Kuni 1 aasta
- 1–4 aastat
- 5–8 aastat
- 9–11 aastat
- Rohkem kui 11 aastat

20. Kui kaua olete *agility* alaga tegeleenud?*

- Kuni 1 aasta
- 1–4 aastat
- 5–8 aastat
- 9–11 aastat
- Rohkem kui 11 aastat

Suur tänu vastamast!

SUMMARY

DEVELOPING A SPORTING EVENT ON THE EXAMPLE OF THE NPO VAUH AGILITY COMPETITION

Evelina Karpova

Sports tourism is a fast-growing tourism sector. Sports tourism affects the destination, the economy, and other stakeholders such as tourists and locals. Sporting events add value to a destination and increase competitiveness. Such events provide an opportunity to create or improve the image of the destination. (Chang, Choong & Ng, 2020; Salgado-Barandela, Barajas & Sánchez-Fernández, 2019, p. 3) Sports and leisure facilities are important assets as they provide the essential infrastructure for a range of activities and events. (Rofle, 2019, p. 35)

In 2020, there were 192,114 sports enthusiasts in Estonia (Estonian Sports Register, 2020). The popularity of sports events in Estonia is also shown by the fact that about one in three Estonians visit a sports event at least once a year. Sports competitions are watched in every county regardless of the age. (Põlluäär, 2018) An important priority for Estonia is to raise awareness of the country as a destination for events. Also, to market major events in foreign markets, to increase the number of overnight stays in Estonian accommodation establishments, and to increase the economic impact on companies and destinations. (Enterprise Estonia, *n.d.*)

This thesis focused on an agility sport event. Competitors in this field have begun to consider themselves athletes and therefore want equal treatment as well as recognition the same way as athletes in other sports. Therefore, it is important to examine participants' expectations for the agility event. (Pehkonen & Ikonen, 2016, p. 746) Agility as a sport is quite popular in Estonia. For example, in 2019, there were about 400 dogs related to agility in Estonia. (Kungla, 2019) In 2018, 10,499 starts were made at agility competitions held in Estonia (Agility Fan Site, 2018).

The problem question of the thesis was, "How to organize a sporting event that meets the expectations of the participants?" The aim of the thesis was to find out the participants' and future competitors' expectations for the agility competition and submit proposals for the organization and development of the NPO (non-profit association) Vauh agility competition. In order to fulfill the aim the following research question was asked, "What are the expectations of the Estonian competitors and future participants that take part in agility competitions?"

NPO Vauh is the only dog school operating at the county level in Pärnu County. In order to develop the dog school and operate sustainably, an agility competition will be organized by NPO Vauh in the period 3.07.21–4.07.21. Organizing an agility competition helps to reach a larger target group.

It became clear that the events can have positive and negative effects on the whole destination. The positive effects of an event are reflected in the media coverage. Some competitions may result in the development of the infrastructure and also create job opportunities for those that help with the organization of the competition. Negative consequences include increased crime, possible debt, and unsustainable new developed infrastructure, which all damages the destination's reputation.

In order to organize an event that appeals to the participants, it is necessary to conduct the market research. The organization of an event contains different fields that have to be taken into account when developing and organizing an event. These areas are marketing, planning, design, sponsorship, and management. It is important to keep in mind that in addition to organizing, it is also important to develop the event in order to gain popularity. The focus should also be on increasing the profits and developing various facilities related to the event or the company. People participate in events for a variety of reasons – social, organizational, physical, and personal.

For those that participate in sporting events the social aspect is the most important, next is self-fulfilment, then the need to train, and lastly the need for recognition. Through research, it is possible to clarify the expectations and goals of the participants.

The aim of the survey was to find out the participants' and future competitors' expectations for the agility competition in order to determine what the respondents consider important in an agility event. The data collection method was a web survey on the Google Forms platform. A questionnaire was developed based on the SERVQUAL quality assessment model, which was further developed according to the theory and the following studies – Farrell, Hope, Hulstein & Spaulding, 2015; Hannonen & Väänänen, 2015; Kaplanidou & Vogt, 2007; O'Neill, Getz & Carlsen, 1999; Akhoondnejad, 2018; Kelley & Turley, 2001; Burning & Walker, 2016; Yan, Zhang & Li, 2012; Welthagen, 2014.

The first part of the questionnaire focused on the background information of the competitors, such as how often they take part of competitions, their aim, the information about the dog with whom they participate, the preferred season, and the decision making aspect of the competitor. The second part was based on the expectations of SERVQUAL part I, which presented seven categories and the corresponding topic factor. Each statement was rated by the respondents on the Likert scale. The study sample included all Estonian people who have already competed or plan to participate in the agility competition. The questionnaire was answered between 26.02.21 and 15.03.21. The statistical data analysis method was used to analyze the survey results.

The survey included different categories where respondents had to assess statements and also answer the questions. The analysis of the data revealed that the competitors consider the possibility of free parking; the sufficient number of toilets; a shelter that protects from the sun and rain; the staff who has basic knowledge about dogs and is available to ask information from throughout the competition; the presence of a veterinarian; self-accomplishment, in other words, better results compared to previous results; to be very important. There were also aspects that were not that significant for the competitors. These include the nationality of the judge, accessibility by public transport, the security team, the novelty of the sponsors and additional entertainment in the form of some performances. This knowledge helps to organize a competition, which takes the expectations of the participants, as well as their aim into account.

Based on the results of the study, the author suggested to NPO Vauh to use reflective vests for volunteers and staff working in the field to facilitate their visibility for the participants. It is also important to conduct a round of discussions before the event, where

the issues raised are reviewed and tasks are agreed upon. Before the competition, a giveaway could be organized on the Facebook channel, involving the event sponsors, in order to reach wider audience.

During the marketing period of the event it was suggested using the slogan: "Come and spend wonderful time with your fellow training partner!". In pre-event marketing, words such as "achievement", "success," and "pleasure" could be used throughout and in different contexts. It was suggested to conduct a follow-up survey after the event to find out what the participants' satisfaction rate with the competition was, and also to draw parallels between the participants' expectations and actual experience.

To find out if the residents of smaller counties are happy with the current availability of dog training opportunities, or they feel the lack of those services, they also could be involved in similar future surveys. The citizens of neighboring countries who engage in agility could be involved in future research to understand what brings them to Estonian competitions. Organizers would benefit from the knowledge of how to motivate foreigners to participate more in the agility competitions organized in Estonia.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Evelina Karpova,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Spordisündmuse arendamine MTÜ Vauh *agility*-võistluse näitel, mille juhendaja on Tatjana Koor, 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.

Evelina Karpova

19.05.2021