

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Merilin Karv

**SÜNDMUSTOODETE ARENDAMINE  
LASTEGA PEREDELE RÕÕMSATE LASTE  
FESTIVALI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." ..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Festivali kui sündmustoodete arendamine lastega peredele.....	7
1.1. Festival kui sündmustoode ja sellega seotud mõjud .....	7
1.2. Lastega pered kui sündmusel osalejad .....	14
1.3. Sündmustoodete arendamise võimalused .....	18
2. Lastega peredele sündmustoodete arendamine Rõõmsate Laste Festivali põhjal.....	26
2.1. Rõõmsate Laste Festivali ja uuringuprotsessi kirjeldus .....	26
2.2. Uuringutulemuste analüüs.....	29
2.3. Ettepanekud Rõõmsate Laste Festivali arendamiseks.....	43
Kokkuvõte .....	49
Viidatud allikad.....	52
Lisad.....	59
Lisa 1. Programm ja alakaart 2017 .....	59
Lisa 2. Rõõmsate Laste Festivali informatsioon 2017. ....	60
Lisa 3. Uuringu ankeet .....	62
Summary .....	71

## SISSEJUHATUS

Turism on kiiresti arenev ning kasvav majandusharu, sest inimestel on järjest rohkem vaba aega, vahendeid ning tänu elukvaliteedi paranemisele reisivad kõrgema eani. Samuti arendatakse pidevalt reisimise võimalusi ning turismitooteid ja teenuseid, et konkurente edestada ning reisijate vajadusi rahuldada. Turismimajandus moodustab 10% globaalsest sisemajanduse koguproduktist ning on tähtsaks tööandjaks (iga kümnes töökoht on turismivaldkonnaga seotud) (*World Tourism...*, 2017). Pereturism on samuti tähtis turismisektori osa, moodustades 30% puhkusereiside turust ning sellele prognoositakse veelgi suuremat osakaalu (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012).

Pereturismi kasvu põhjuseks on välja toodud pereväärtuste märkimisväärne muutumine viimastel aastakümnetel, täpsemalt perega koos aja veetmise olulisuse kasv (Carr, 2011; Lehto, Choi, Lin & MacDermid, 2009). Lisaks sellele, et reisil olles saab eemale igapäevarutiinist ning stressiallikatest, on võimalik puhkusel viibides ka lähedastega sidemeid tugevdada (Schänzel *et al*, 2012). Samuti saab seda teha ka koos festivalidel või muudel sündmustel osaledes (Getz & Page, 2016)

Sündmused on üheks oluliseks reisimise motiiviks ning seejuures on festivalidega seotud tulud märkimisväärne osa kohalikest majandusest (Raj, Walters & Rashid, 2017). Lisaks kasutatakse sündmusturismi sihtkoha edendamiseks (Andersson, 2012). Sündmuse hakati põhjalikumalt uurima mõned kümned aastad tagasi (Raj, Walters & Rashid, 2017), suur osa ajakohaseid uuringuid ning kaasusi on läbi viidud Aasias (Laing, 2017).

Pereturismi valdkonnas korraldatud uuringutel on fookus tihti üksikreisijatel ning pere kui segmendi eripärasid (puhkuseharjumused ja -kogemused) pole käsitletud (Lehto *et al.*, 2009; Schänzel, Smith, & Weaver, 2005, Schänzel & Smith, 2014). Võttes arvesse, et lastega reisivad pered moodustavad turismisektoris ühe suurima ning konstantsema

туру ja nende käitumisharjumused on palju muutunud, on oluline viia läbi uuringuid laste ning perede reisimisharjumuste välja selgitamiseks (Carr, 2011; Obrador, 2012; Schänzel, Yeoman, & Backer, 2012).

Tuginedes Eesti riiklikule turismiarenduskavale (aastateks 2014–2020) on võetud eesmärgiks rahvusvaheliste sündmuste toetamine ja piirkondlike turismitoodete arendamine. Eestis toimuvaid rahvusvahelisi suursündmusi peetakse turismisektorile oluliseks võimaluseks, nende abil saab Eesti kui reisisihti tuntust suurendada ja välisküllastajate arvu kasvatada. 2020. aastaks soovitakse täita visioonis kajastatud punkt „Eesti on inspireerivate sündmuste toimumise maa ning rahvusvaheliselt huvipakkuvad atraktsioonid motiveerivad Eesti küllastamist ja korduvküllastusi.“ Sellele annab hea sisendi asjaolu, et Eesti oli 2017. aasta teises pooles Euroopa Liidu eesistujamaa. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Eestlased väärtustavad kultuuri ja sündmustel on rahvuse jaoks oluline tähendus, näiteks laulu- ja tantsupidude pikk traditsioon. 2018. aasta on Eestis eriti sündmusterohke, sest Eesti Vabariik 100 raames on nii Eestis kui ka välismaal oluliselt panustatud erinevate sündmuste korraldamisele. Rahvusvaheline programm viib osa eesti kultuurist, teadusest, infoühiskonnast ning ettevõtlusest enam kui 30 riiki üle maailma. EV100 kodulehelt leiab, et 2018. aastal korraldatakse selle üritustesarja raames 38 festivali üle maailma, nendest üks „Hiiumaa lastefestival“. (EV100, *n.d.*)

Kaks aastat järjest on toimunud Pärnus suvel kohalikele peredele Rõõmsate Laste Festival, kus on silmaringi avardavaid tegevusi, muusikalisi esinejaid, kodumaist disaini ning palju muud (<http://lastefestival.ee/>). Rõõmsate Laste Festivali korraldajatel on mitmeid ideid, kuidas jätkata selle sündmuse ellu viimist. Mõeldakse näiteks festivali suuremaks tegemisest, kuid samas võib-olla väärtustavad küllastajad just seda, et festivalil pole üleliia suuri masse (K. Ruubel, suuline vestlus, 15.12.2017). Seetõttu, et ei teata, mida festivalile tulijad hindavad, on vaja läbi viia uuring seoses küllastajate ootustega. Töö probleemküsimuseks on „Kuidas arendada sündmustooteid lastega peredele?“

Töö eesmärgiks on teha Rõõmsate Laste Festivali peakorraldajale ettepanekuid lastega peredele suunatud sündmuse arendamiseks. Uurimisküsimuseks on „Millised võimalused on Rõõmsate Laste Festivali arendamiseks lastega peredele lähtuvalt sihtrühma ootustest?“. Lähtuvalt töö eesmärgist ja uurimisküsimusest on seatud järgmised ülesanded:

1. Koostada teoreetilise osa jaoks kirjanduse ülevaade lastega peredele suunatud festivali kui sündmustoote arendamise võimaluste kohta, tuues välja asjakohaseid definitsioone ning varasemaid uuringuid.
2. Ette valmistada ning viia läbi uuring küsitluse meetodil ja SERVQUALi mudeli alusel, selgitamaks välja lastega perede ootused Rõõmsate Laste Festivalile.
3. Teha uuringu tulemuste analüüs.
4. Esitada tulemuste põhjal ettepanekuid Rõõmsate Laste Festivali arendamiseks.

Informatsiooni otsitakse enamasti teadusartiklite andmebaasidest (ScienceDirect, Emerald Insight), kuid ka asja- ning ajakohastest raamatutest. Põhiliselt tuginetakse eespool nimetatud autorite teadustöödele. Töö koosneb kahest peatükist. Esimene osa on teoreetiline, kus keskendutakse festivali kui sündmustoote arendamise võimalustele lastega peredele ning sealhulgas ka mõistete defineerimisele. Teine osa on empiiriline, kus tutvustatakse autori poolt läbi viidud uuringut ning Rõõmsate Laste Festivali. Kajastatakse tulemusi koos analüüsiga ning tehakse ettepanekuid vastava sündmustoote arendamiseks. Tööl on kolm lisa, millest esimesed kaks on vastava festivali programm ning kirjeldus. Kolmas lisa on autori poolt koostatud uuringu ankeet.

# 1. FESTIVALI KUI SÜNDMUSTOODETE ARENDAMINE LASTEGA PEREDELE

## 1.1. Festival kui sündmustoode ja sellega seotud mõjud

Festivalid on olnud ühiskonnale olulised pikka aega, kuid nende tähendus ja eesmärk on suuresti muutunud. Tänapäeval on üleilmastumise tõttu lihtsam külastada ka enda kodukohast kaugemal toimuvaid üritusi, avaldades seega mõju turismistatistikale. Järgnevalt defineeritakse termineid „sündmus“, „festival“ ning „sündmustoode“, lisaks tuuakse välja nende jaotused ja sündmuse turismiasjalised. Käsitletakse erinevaid tegureid, mis mõjutavad festivali korraldamist ning samas ka väljundeid, mis tulenevad festivalist.

Raj ja teised (2017, lk 4) käsitlevad sündmuse kui organiseeritud tegevusi ja etteasteid, mis on pika ajalooga. Sündmustel ning seejuures ka festivalidel on ühiskonnas oluline roll, pakkudes osalejatele võimalust eneseväljenduseks, üheskoos rituaalide läbi tegemiseks ja lihtsalt tähistamiseks. Tavapärased näited on jõulud ja lihavõtted. 17. ja 18. sajandil kasutasid valitsejad just neid pühade tähistamisi eelkõige rahva mõjutamiseks ja kontrollimiseks.

Raj ja teiste (2017, lk 5) definitsiooni kohaselt sõna „sündmus“ lihtsustatult tähendab millegi toimumist. Sellel on kindlalt määratletud eesmärk, mis liigitub kas kvantitatiivseks (näiteks tulu teenimine) või kvalitatiivseks ehk tunnetega seotud kategooria alla (näiteks pulm). Küllastaja vaatenurgast võivad sündmusel osalemise eesmärgid olla järgmised: põnevuse otsimine ning väljapääs rutiinist, sotsialiseerumine (nt uued tutvused), peresidemete tugevdamine, kultuurne elamus, uudishimu või sündmuse erilisus (Li & Petrick, 2006). Lisaks eesmärgile määravad sündmuse olemuse inimesed ja koht. Sündmustega on peale küllastajate ja korraldajate seotud arvukalt teisi turismiasjalisi (joonis 1) (Getz, 2012, lk 208–214).



**Joonis 1.** Sündmuse turismiasjalised. Allikas: Getz, 2012, lk 208–214

Turismiasjalised on need isikud või grupp isikuid, kes mõjutavad sündmuse toimumist või keda festivalid või muud üritused mõjutavad (Quinn, 2013, lk 139). Sündmusele seatud ootused, panused, seotus üritusega ning saadud kogemus varieeruvad erinevate turismiasjaliste gruppidel vahel. Sündmuse korraldajatele on prioriteediks küllastajate ootustele vastamine ning osalejatega head suhted, sest neile on üritus suunatud. Küllastajad on olulised mainekujundajad (positiivne küllastuskogemus võib tõsta suuresti ürituse mainet ning seega ka osalejate arvu, negatiivne kogemus võib tekitada vastupidise olukorra). Müüjate ning tarnijatega heade suhete hoidmine võib anda olulise konkurentsieelise. (Gerritsen & Olderen, 2014, lk 62)

Sissepääsu eest maksvatel küllastajatel on kõrged ootused ning nad soovivad head küllastuskogemust, kutsega külalised osalevad üritustel eelkõige sotsialiseerumise eesmärgil. VIP-id ning sponsorid saavad erilist tähelepanu ning osalevad tihti lühikest aega. Võistlusel osalejad ootavad väljakutset ning enese väljendamist (nt kunstikonkursid). Meediapublik ootab mugavat, virtuaalset meelelahutust. Kohapeal võivad olla nii meediapartnerid kui ka mitte seotud reporterid, kellega tuleb mainekujundamiseks häid suhteid hoida. Esinejad on enamasti palgatud meelelahutajad,

kes pakuvad külastajatele elamust ning on enda valdkonnas osavad. Päästjad, kohtunikud ja muud jälgijad täidavad kohapeal oma tööülesandeid. Samuti töötavad festivalil vabatahtlikud, müüjad, palgatud personal, kes ilmselt ei leia aega sündmusest osa võtmiseks. Seoseid avalikkusega/kogukonnaga on käsitletud sama alapeatüki lõpus. (Getz, 2012, lk 208–2014)

Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonell (2011, lk 19) liigitavad suuruse ning mõju järgi sündmusi neljaks kategooriaks: kohalik sündmus (*local event*), suursündmus (*major event*), tunnussündmus (*hallmark event*) ja globaalsel tasandil suursündmus (*mega-event*). Mida väiksemal tasandil sündmus korraldatakse, seda madalamad on üldiselt ka osalus, meediakajastus, kulud, kasu. Kohalikud üritused on eelkõige suunatud kogukonna sotsialiseerumisele ja lõbutsemisele. Korraldajateks on tihti mittetulundusühingud ning toetajateks kohalikud valitsusasutused, sest näevad üritusi sihtkoha turundamise vahendina. Getz ja Page (2016, lk 594) jagavad sündmused toimumispaikade järgi neljaks põhiliseks grupiks: äri-, spordi-, meelelahutus- ning kultuuriüritused ja festivalid (joonis 2).



**Joonis 2.** Planeeritud sündmuste jaotus toimumispaikade järgi: Sündmusturismi vaatenurk. Allikas: Getz ja Page, 2016, lk 594

Festival on vastavalt Falassi (1987) definitsioonile sündmus, sotsiaalne nähtus, mis esineb peaaegu kõikides kultuurides. Sotsiaalteadustes hõlmab mõiste erinevaid sündmusi, religioosseid ja ilmalikke, privaatseid ja avalikke, traditsioone säilitavaid ja innovatsiooni tutvustavaid ning nostalgilisi momente taaselustavaid. Lisaks pakkudes väljendusvahendeid kõige arhailisemate rahvakogumike säilitamiseks ja näitamaks kunstide spekulatiivsust ning eksperimentaalset avangardismi.

Rai, Waltersi ja Rashidi (2017) definitsiooni kohaselt on festival ühiskondlik kokkusaamine või sündmus, mille keskmeks on mõni teema ning mida korraldatakse limiteeritud ajal iga-aastaselt või harvemini. Sõna festival pärineb ladinakeelsest sõnast *festum*. See tähendas avalikku rõõmu, lõbutsemist, lustimist. Lisaks oli ka teine termin *feria*, mis tähendas jumalate austamise jaoks töölt puhkemomenti. Need peagi „sulandusid“ ühte ning kasutati ainult esimesena mainitud terminit. Mõlemat sõna kasutati mitmuses, mis näitab asjaolu, et juba siis olid pidustused mitmepäevased ning sisaldasid erinevaid tegevusi. (Falassi, 1987)

Turismi entsüklopeedia (2008, lk 19) kohaselt on festival pidulik sündmus, mis enamasti toimub regulaarselt. Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie (2004, lk 33) toovad välja, et festivalil võivad olla erinevad usulised või põlised teemad nagu kunst, söök ja muusika. Lisaks selle, et ürituse suurus on varieeruv, võib see olla nii kohalik kui ka ülemaailmne, soodustades seega turismi. Sündmuse korraldamisel on olulised järgnevad põhitegurid: ürituse teema ning disain, programm, toimumispaik, külalised/ publik, lava, elekter koos tulede- ning helisüsteemiga, audiovisuaalid ning eriefektid, dekoratsioonid ja rekvisiidid, toitlustus, etteasted, korraldusmeeskond, külalislahkus, kava, sündmuse jäädvustamine, võimalike ohtude ettenägemine (Ball, viidatud Bowdin *et al.*, 2011, lk 492 vahendusel).

Yeoman ja teised (2004, lk 19) defineerivad sündmustoodet kui unikaalset tegevuste kogumit, mis on vahendiks saavutamaks sündmuse eesmärki ning rahuldamaks klientide vajadusi. Lisaks toovad nad välja, et sündmuste planeerimisel peab olema kliendile orienteeritud ning korraldajad peaksid pakkuma sellist sündmustoodet, mis rahuldab suurima võimaliku arvu potentsiaalsete küllastajate vajadusi.

Allen, O'Toole, Harris & McDonnell (2011) jõudsid tulemiseni, et tänapäevalgi on üritused kultuuridele omased ning populaarsed, sest vaba aja hulk on suurenenud. Seetõttu on nõudlus avalike ürituste, pidustuste ning meelelahutuse järgi kasvanud. Ka Getz (2012, lk 52–54) leiab, et ühiskond vajab rutiinist ning argipäevast välja saamiseks pidustusi. Seetõttu arenevad festivalid kiiresti, nii vormi kui eesmärgi poolest. Festivalide tähendus on tänapäeval teine, festivalid on kaotanud autentsuse ning vormiks ei ole enam eranditult kultuurne pidustus. Seetõttu ei ole sageli festivalide osa ka püha rituaalid. Tähistamiseks ei ole tihti traditsioonilist põhjust või eesmärki, näiteks kannavad festivali nime kohalikus restoranis toimuvad eriüritused või toidumesside laadsed sündmused, mille keskmeks on lihtsalt söögi ja joogi tarbimine.

Lisaks sellele, et festivalid on määrav osa sündmusturismist ning sihtkoha turundusest, mõjutavad need sihtkoha majanduslikke, sotsiaal-kultuurilisi, keskkondlikke ning poliitilisi valdkondi (Andersson & Lundberg, 2013; Kaplanidou, Karadakis, Gibson, Brijesh Thapa, Walker, Geldenhuys, & Coetzee, 2013; Tanford & Jung, 2017). Selleks, et üritused ning festivalid oleksid jätkusuutlikud ehk nendel oleks kogukonna, valitsuse, meedia ning muude turismiasjaliste tugi, tuleb planeerida oskuslikult ürituse väljundeid ja minimaliseerida negatiivseid mõjusid (Holmes, Hughes, Mair & Carlsen, 2015, lk 2). Getz & Page (2016) on välja toonud mitmeid sündmusturismi väljundeid:

- Sündmuste abil saadakse turiste juurde (lisaks huvituvad nendest veel näiteks meedia, ja sponsorid), kes poleks võib-olla muidu sihtkohta külastanud; sündmusturist jätab raha sihtkohta, tekitades majanduslikku kasu; sündmusturismi saab kasutada hooajalisuse vähendamiseks, geograafiliselt turismi levitamiseks, muudes linna- ja majandusvormides arengu toetamiseks; sündmuste portfellid võivad olla kavandatud maksimaalse mõju saavutamiseks, pöörates erilist tähelepanu mitmele sihtsegmentile.
- Sündmuste abil saab luua sihtkohale positiivse kuvandi või neid brändida.
- Üritused aitavad kaasa turundamisele, muutes linnu rohkem elamiskõlblikumaks ja atraktiivsemaks.
- Sündmused rikastavad ning täiendavad linnu, kuurorte, parke ja muid paikasid, muutes eelnimetatud kohad külastajatele (ka korduvkülastajatele) rohkem atraktiivseks kui need seda tavapäraselt on.

- Sündmusturism toimib teiste soovitud arenguvaldkondade katalüsaatorina (sealhulgas linnade uuendamine, kogukondade suutlikkuse suurendamine, vabatahtlikkus ja paranenud turundus), aidates seega kaasa pikaajalise või püsiva pärandi säilitamisele.

Bowdin, McDonnell, Allen & O'Toole (2001, lk 314–317) jaotavad mõjud positiivseteks ning negatiivseteks. Sotsiaalkultuurilise postitiivsete mõjude alla loetakse näiteks uute ning väljakutset esitavate ideede tutvustamist, kogukonna kaasatuse suurenemist, traditsioonide taaselustamist. Negatiivsed sotsiaalkultuurilised sündmuse mõjud võivad olla näiteks kogukonna rahulolematuse, ebasünnis käitumine, narkootiliste ainete tarvitamine. Keskkonnaga seotud positiivseteks väljunditeks võivad olla keskkonnateadlikkuse suurendamine, sihtkohas olevate asutuste renoveerimine, taristu arendamine, looduskaitse kohtade tutvustamine. Ebasoodsatest mõjudest on välja toodud reostus, liiklusummikud, müra, pärandi ohustamine/ vandalism.

Bowdin ja teised (2001, lk 314–317) toovad välja, et poliitiliste mõjude headeks külgedes võivad olla ülemaailmne tuntus ning prestiižsus, sihtkoha maine paranemine, investeringute edendamine, sotsiaalne sidusus. Poliitiliste mõjudega seotud puuduseks võivad olla propaganda, kogukonna kontrolli ning omandiõiguse vähenemine, fondide väärkasutus. Sündmustega seotud turismimajanduse mõjude heaks pooleks võivad olla töökohtade loomine, külastusaja pikendamine sihtkohas, sihtkoha tuntuse ning külastusarvude suurenemine, maksutulu kasvamine. Suurbritannias toovad üritused sihtkohale tulu ligi 40 miljardit naela, poole sellest summast konverentsid ja ärikohtumised (Raj *et al.*, 2017). Negatiivsed majanduslikud mõjud võivad olla hinnatõus, maine kahjustus, ainult omakasupüüdlisus suhtumine, usaldusväärsuse kadumine.

Festivalide ning muude ürituste korraldamist mõjutavad erinevad tegurid, millest mõned on toodud välja järgnevalt. Rahvastiku kategoorias mõjutavad festivalide korraldamist näiteks elanikkonna arvu pidev kasv, mis võib endaga kaasa tuua migratsiooni ja diasporaa, linnastumise ja linnastressi. See kõik omakorda suurendab nõudlust kõiksugu tüüpi ürituste järgi, et kogu negatiivsust millegi positiivsega paremaks muuta ning

argipäeva elust eemale saada. Näiteks kasvab vajadus maapiirkondade ning linnarahva lõimumiseks suunatud üritustele. (Getz, 2012, lk 22–25)

Samuti mõjutavad sündmuste, seehulgas ka festivalide korraldamist õiguslikud ja poliitilised tegurid. Maailma mastaabis avaldavad mõju sündmusturismile sõjad, terrorism, protestid ja rahutused. Kohalikul tasandil reguleerivad sündmusi sellised seadused nagu alkoholimüügi keelud, toidu käsitlemisega seotud nõuded, kindlustuslepingud või tarnijatega seotud lepingud. Lisaks mõjutavad majanduslikud riskid, näiteks finantskahjud, sponsorite ning muude toetajate vähesus, inflatsioon. Festivalide planeerimist mõjutavad ka programmiga seotud riskid, näiteks esinejad ei jõua õigeaks ajaks kohale või ilmaolud ei võimalda tegevust läbi viia. (Holmes *et al.*, 2015, lk 150)

Keskkondlikud riskid ja mõjud, mis on seotud ürituste korraldamisega võivad tuleneda näiteks kliimasoojenemisest (ilmaoludes muutused) või sihtkoha erinevatest taluvuspiiridest (prügi- ja jäätmemajanduse võimekus, majutus- ning söögikohtade arv, ning muud infrastruktuuriga seotud tegurid). Lisaks avaldab sündmuste korraldamistele mõju konkurents taoliste ürituste korraldamisel, teiste turismiasjaliste (näiteks müüjad, korraldajad, vabatahtlikud, varustajad) arv ning väärtused antud piirkonnas. (Bowdin *et al.*, 2011, lk 123–125)

Ühiskond ja kultuur on mõjutatud väärtuste pidevast muutumisest, see peegeldub tarbimisharjumistes ning poliitilistes pöördejätkudes. Mõned nendest on prognoositavad, tulenedes demograafilistest muutustest, migratsioonist ning mitmekesisemast, haritumast ning lähedastematest ühiskondadest. Viimaseks käsitletavaks mõjuks on tehnoloogia, tänu sellele on palju rohkem võimalusi lihtsalt suure hulga inimesteni jõuda, näiteks läbi sotsiaalmeedia. Ka saab hõlpsalt suhelda inimestega üle kogu maailma. Tehnoloogiat kasutatakse edukalt turundamise, logistika ning produtseerimise valdkonnas. Meediaürituste arv on kasvanud ning sotsiaalmeediaga mõjutatakse ürituste stiili ning nõudlust. (Getz, 2012, lk 22–25)

Kiiresti arenev maailm on loonud festivalidele teise tähenduse ning eesmärgi. Kohati pole festivalid enam nii ehedad kui varem, samas nõudlus nende järgi kasvab. Festivali

korraldamine mõjutab ümbritsevat sihtkohta mitmel viisil ning sündmused on saanud vahendiks sihtkoha edendamisel. Festivalidega on seotud hulk turismiasjalisi, kellel on erinev roll ning ootused. Sündmusturismi reguleerivad ning mõjutavad maailmas ning kohalikul tasandil aktuaalsed muutused.

## **1.2. Lastega pered kui sündmusel osalejad**

Lastega pered on kompleksne grupp üksikisikuid, kes üldiselt soovivad erinevaid tegevusi. Nende vajaduste uurimisele ning rahuldamisele tuleks keskenduda, sest antud sihtrühm moodustab turismisektoris suure ning kasvava turuosa. Järgnevalt kirjeldatakse erinevaid peremudeleid ning nende ootuseid vaba aja veetmisele. Tuuakse välja trendid perega reisimisel ning uuringud, mis selgitavad pereliikmete rolli puhkuseotsuste planeerimisel.

Pereturism on saanud uurimisel vähe tähelepanu, kuigi sihtgrupp on suhteliselt suur (Schänzel *et al.*, 2012). Euroopas moodustavad kuni 14-aastased lapsed 2016. aasta seisuga 15,6% rahvastikust (Eurostat, 2017). Lapsega reisib vähemalt üks saatja või vanem, seega on nad märkimisväärne sihtgrupp. Prognoositakse, et pereturism kasvab kiiremini kui teised puhkuseturismi vormid, sest kiire elutempo kõrval väärtustatakse puhkusel koos aja veetmist ja seeläbi lähedasemaks saamist (Schänzel & Yeoman, 2014, lk 357). 2025 aastaks prognoositakse, et ligikaudu 282 miljonit perekonda maailmas teeb vähemalt ühe rahvusvahelise reisi aastas, mis on peaaegu 35% suurem arv kui 2015. aastal (Interface Tourism Spain, 2017).

Pere on grupp, mis koosneb vähemalt kahest inimesest ning kes on omavahel seotud kas sugulussidemete, abielu, adopteerimise või muu kooseluvormi kaudu (U.S. Census Bureau, n. d.). Lehto, Lin, Chen, & Choi (2012) defineerivad perekonda kui on tähtsat grupp, mis koosneb individuaalidest, kes soovivad üheskoos puhkust kogeda. Pere struktuur on muutumas ehk tänapäeval veedavad vanavanemad tänu pikemale elueale rohkem lastelastega vaba aega ning hoolitsevad nende eest. Kui varasemalt hoidsid vanemad õed/vennad nooremaid, siis nüüd on peremudel vertikaalsem ning üha enam tegelevad vanavanemad lastelastega (Yeoman, 2012, lk 48). Seetõttu on populaarseks saanud puhkuse veetmine koos mitme põlvkonnaga – peamiseks ootuseks on

peresidemete tugevdamine läbi kvaliteetaja veetmise (Butlins, 2012). Perestruktuuri muutusi on ka teisi, näiteks Ameerikas on rohkem üksikvanemaga peresid ning üleüldiselt ilma partnerita inimesi kui tuumperekondi ehk paare, kellel on ülalpeetavad lapsed (Klinenberg, 2012).

Agate, Agate, Zabriskie, ja Poff (2009) leidsid oma uuringus tugeva seose puhkuse veetmise rahulolu ning pereeluga rahulolu vahel. Nende perede uurimisel, kus on erivajadustega laps, selgus puhkuste kui pereelu edendamise vajalikkus. Näiteks aitas koos meelelahutuslikult aja veetmine parandada füüsilist ja vaimset tervist, arendada sotsiaalset suhtlust ning teisi eluks vajalikke oskusi (Mactavish & Schleien, 1998). Vaba aja veetmise ning perekonnasiseste suhete uuringutest selgus rekreatiivsete tegevuste positiivne mõju omavahelisele suhtlusele ning läbisaamisele (Hornig, 2005; Shaw, Havitz, & Delemere, 2008).

Vähe leidub uuringuid nüüdisaja pere ootuste ja vajaduste kohta. Gram (2006) toob oma kirjatöös välja, et puhkust nähakse kui meeldivat pausi igapäevastest tegemistest. Puhkusereisilt soovitakse ja oodatakse stressi vähendamist, kodutöödest eemale saamist, meeldivas seltskonnas lõõgastumist. Tihti on keeruline leida taolist võimalust puhkuse ning ühise vaba aja veetmiseks, kus kõikide pereliikmete vajadused ning soovid on rahuldatud, sest peres olevad üksikisikud on niivõrd erinevates vanusegruppides.

Samas töös uuriti peredelt, mis teeb neile puhkuse meeldivaks. Enamasti meenutati aktiivseid tegevusi, mida tehti üheskoos. Lapsed tõid välja lõbusad tegevused koos vanematega ning vanemad lõõgastumise momendid. Vanematele on ka perega koos kvaliteetaja veetmine ning mälestuste loomine väga oluline, kuid samas oodatakse puhkuselt ka aega iseendale, sest igapäevaelus jäävad nende vajadused tihti tagaplaanile. Võrreldi Taani ning Saksamaa peresid, kus ilmnes paar erisust rahvuste vahel. Saksa emad ei soovi puhkusel isegi mitte kokata ning antud perioodil tegelevad isad rohkem lastega, andes emadele iseendaga tegelemiseks aega. (Gram, 2006)

Ingen ja Eijck (2010, lk 197–198) jaotavad perega vaba aja veetmise võimalused kaheks: produktiivne ning tarbiv. Produktiivse puhul on oluline koos tegutsemine ühise eesmärgi saavutamiseks, näiteks spordimängude mängimine, koos musitseerimine,

maalimine. Tarbitavate tegevuste all mõeldakse passiivsemat koos olemist, kus kogetakse mingisugust elamust või ostetakse teenuseid/ tooteid. Need tegevused on näiteks poodlemine, spordiürituste vaatamine, kinos käimine või lihtsalt arvutimängude mängimine või teleka vaatamine. Festivalil osalemine võib olla nii produktiivne (nt töötoas osalemine) kui ka tarbiv (nt kontserdi kuulamine).

Lehto, Lin, Chen, & Choi (2012, lk 846-847) selgitasid välja perega puhkajate seas neli tüüpi. Esimeseks on perega lähedased ning tihti looduses olevatele tegevustele orienteeritud. Taolised reisijad on väga perekesksed ning üritavad kõikide pereliikmete vajadusi rahuldada. Teiseks on entusiastlikud ja omakasupüüdnudmatud puhkuseveetjad. Nendel on mitmesugused huvid. Tihti seatakse pere soovid vaba aja veetmiseks tagaplaanile, panustades näiteks teiste aitamisele läbi vabatahtlike programmide. Kolmandaks on sotsiaalsed puhkajad, kes naudivad kaaslasega koos õhtustamist või klubides ööelu kogemist, kus saab suhelda ka teistega. Tegevused on peamiselt väheaktiivsed ning pigem passiivsemad. Viimaseks on endale keskendunud ning lõõgastuse otsijad, kes käituvad enamasti vastavalt enda soovidele ning vajadustele, arvestades minimaalselt teiste pereliikmetega.

Järgnevalt kajastatakse pereturismis olevaid trende. Pere jaoks on puhkusel kõige olulisem lõbusate tegevuste läbi, mis pole igapäevased ning rutiinsed, koos ühiseid positiivseid mälestusi luua (Schänzel, *et al.*, 2012). Laste arv peres on väiksem kui varem, seega suudetakse neile rohkem pühendada ning soovitakse nendele rohkemat võimaldada ning neid õnnelikuks teha, näiteks maailma näidata läbi lõbusate puhkusereiside. Ilma lasteta paarid reisivad sagedamini enda õdede/vendade lastega, et lähedasemaks saada (Schänzel & Yeoman, 2014, lk 357).

Pere kontseptsiooni on lisandunud uus termin „PANK“ (inglise keeles *professional aunt no kid*), mis tähendab lasteta naisi, kes võtavad endaga puhkusereisidele kaasa väikeseid lähisugulasi (Interface tourism Spain, 2017). Lisaks on trendiks see, et lapsevanemad peavad reisimise planeerimisel oluliseks kogenud vanemate arvamust ning jälgivad teiste vanemate, kes on varem sihtkohta või üritust külastanud, reisisoovitusi hoolega. Seega on tähtis, millised kommentaarid ning hinnangud on üleval sotsiaalmeedias ning

muudes kanalites nagu [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). (Fingerman, Cheng, Wesselman, Zarit & Birditt, 2012)

Samas lapsed tahavad kiiresti suureks saada ning seega kopeeritakse endast vanemate käitumist ja saadakse varem suureks. See peegeldub ka selles, et järjest nooremad lapsed on teadlikumad tarbijad ning laste arvamused omavad puhkuse planeerimisel suuremat rolli (Schänzel & Yeoman, 2014). Pere definitsioon on muutunud, sest üha enam räägitakse peredest, mitte perest ainsuses. Üha tavapärasem on kärgpere vorm, kus peres on „minu, sinu ja meie lapsed“. Lahutatud lapsevanemad proovivad mõlemad lemmikvanema tiitlit saada ning seega võistlevad omavahel puhkusereiside korraldamisel (Schänzel & Yeoman, 2015). Maailmapanga andmetel elas 2010. aastal rohkem kui 200 miljonit inimest ehk kolm protsenti populatsioonist väljaspool enda sünniriiki. Immigratsioon on suuresti kasvatanud reisimiste arvu, sest enamasti sõidetakse oma peredele külla (Euromonitor, 2010).

Tegeletakse tootearendustega just lastega reisijate jaoks, keskendudes ka traditsioonilisest peremudelist erinevatele peredele nagu näiteks samasoolised vanemad ning üksikvanemad, sest nõudlus kasvab ning neid aktsepteeritakse rohkem. Näiteks võib tulevikus pereturismi valdkonnas näha eranditult peredele mõeldud majutusasutusi (nt Kinderhotelsi majutusasutuste kett Euroopas) ning atraktsioone (Schänzel & Yeoman, 2014, lk 357). Üha enam üritusi, mille keskne teema pole lastele suunatud, on teinud lasteala/ lastele mõeldud meelelahutuse nurga ning seda arvestatakse eraldi faktorina rahulolu-uuringutes (Welthagen, 2014).

Taanis viidi läbi 2000. aastate alguses uuring (Gram, 2007) selgitamaks välja laste rolli puhkuse planeerimisel. Kaasati 26 lastega perekonda (sakslased ja taanlased), kellega viidi läbi poolstruktureeritud intervjuu. Lisaks küsitleti telefoni teel 800 taanlast ja 1200 sakslast ja 200 taanlast ja sama palju ka sakslasi täitsid küsimustikku. Selgus, et vanemad võtavad laste soove arvesse. Lapsed ise arvasid, et nende roll on suurem ja nemad on määravamad otsustajad, kuid vanemad pidasid ennast põhiliseks otsustajaks.

Koreas viidi läbi sarnane uuring (Kim, Choi, Agrusa, Wang & Kim, 2010) selgitamaks välja, kes langetab peres otsuseid, kuhu festivalile minna. Täpsemalt uuriti viiete erinevat

staadiumit ja kahes erinevas sihtrühmas. Ühes olid lastega pered ning teises lasteta. Naised tegid söögikoha valiku, soovitasid festivali külastada (pannes kokku programmi ja tehes ka taustauuringu) ning olid peamised otsustajad korduvkülastuse korral. Mehed hoolitsesid enamasti transpordialaste tegevuste eest nagu tankimine, sõiduki tehniline korrasolek ja marsruut. Selles uuringus ei olnud laste roll otsuste tegemisel nii selgelt eristatav kui teistes sarnastes uuringutes turismivaldkonnas. Põhjuseks võib tuua rangema kasvatus, Koreas on väga oluline, et laps kuulaks vanemate käsklusi. Lääne ühiskonnas on kultuurilised erinevused, lastel on üldiselt suurem osakaal otsuste tegemisel. Maengi, Jangi ja Li (2016) poolt läbi viidud uuringu järgi on peamisteks festivalil osalemise motivaatoriteks sotsialiseerumine (78%), perega koos aja veetmine (teisel kohal ehk 72%) ning väljapääs rutiinist (54%).

Pere definitsioon on ajas muutunud ning traditsioonilisele peremudelile on juurde lisandunud mitmeid erisusi. Lastega reisijatele ning vaba aja veetjatele tuleks keskenduda, sest üha enam väärtustatakse tugevaid peresidemeid ning koos mälestuste loomist. Seega on tegemist kasvava sihtrühmaga. Enamasti oodatakse puhkuselt rutiinist välja saamist. Lastele roll puhkuseraiside otsuste tegemisel on muutumas järjest olulisemaks, nad on ka järjest teadlikumad tarbijad.

### **1.3. Sündmustoodete arendamise võimalused**

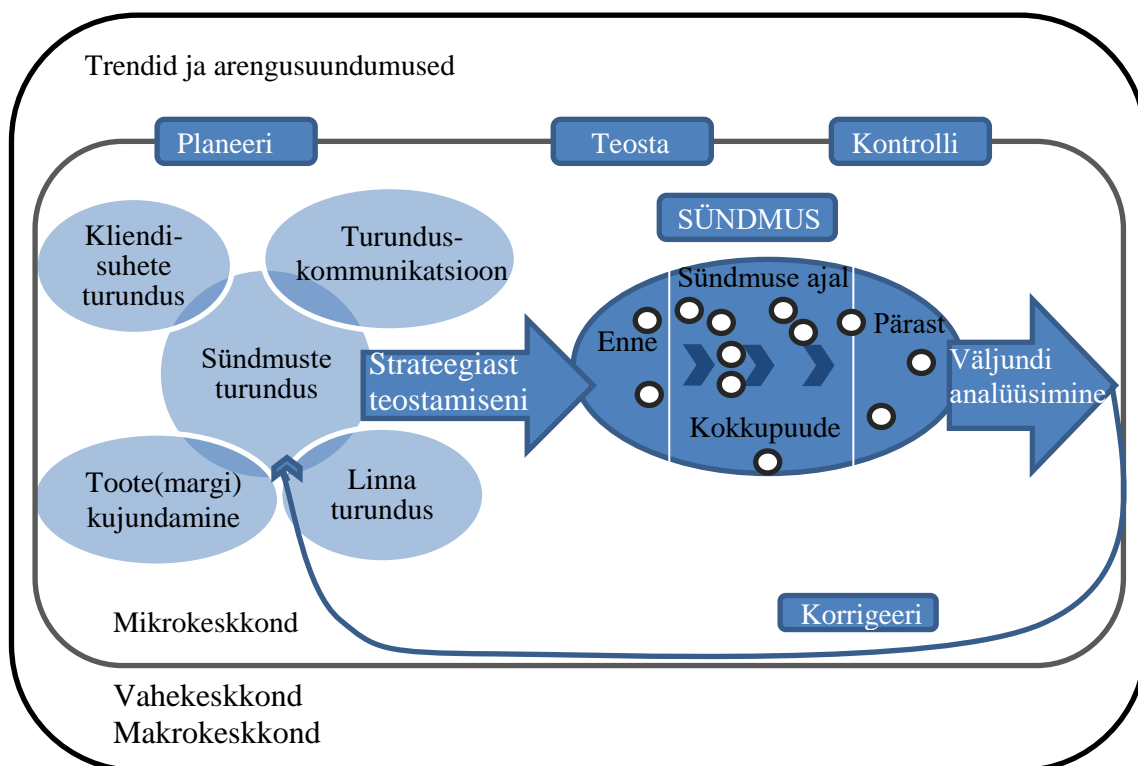
Sündmustooded on olulised sihtkoha mainekujundajad ning sissetuleku allikad, kuid sündmuse positiivseteks väljunditeks tuleb teada külastajate ootusi ja vajadusi. Lisaks tuleb toodet pidevalt parendada vastavalt külastajate ning võimaluste arenemisele. Järgnevalt selgitatakse sündmustoodete arendamise protsessi erinevaid staadiume ning tuuakse välja erinevaid mudeleid ning vahendeid, mis lihtsustavad sündmuste planeerimist. Lisaks defineeritakse teemaga seotud mõisteid ning tuuakse välja trendid külastajate profiilides.

Strateegiline sündmuse planeerimine on nii mõtte- kui ka juhtimisviis kujundamiseks selliseid sündmusi, mis arvestavad mõjutatavate turismiasjaliste tunnusjoonte, eesmärkide ning murekohtadega. Taolisi turismiasjalisi positiivselt mõjutava sündmuse loomiseks tuleb neid toimumise eel, ajal ning järel oskuslikult ning teadlikult kujundada

(Sharples, Crowther, May & Orefice 2014, lk 11). Sündmuse disainimine peaks olema kliendikeskne ning sündmuse korraldajad peaksid suutma pakkuda sellist sündmustoodet, mis rahuldaks suurimat võimalikku potentsiaalsete küllastajate gruppi (Yeoman *et al.*, 2004, lk 19). Tihti ebaõnnestuvad sündmustooted sellepärast, et korraldajad ei selgita tegelikult välja, mida potentsiaalsed tarbijad soovivad ning kui palju oleksid nad selle eest valmis maksma (Getz, 1997, lk 251).

Hjalager (2009) toob välja, et kaasaegses ühiskonnas on innovatsioon väga oluline. Seda nii sotsiaalsetes, kultuursetes, majanduslikes, institutsioonilistes ning seaduslikes keskkondades, seehulgas ka turismitoodete arendamisel. Innovatsioonile keskendutakse pidevalt ning laialdaselt, et vastata puhkuse planeerijate ootustele ning rahuldada nende vajadusi. Samas ka konkurentide edestamiseks. Ta defineerib innovatsiooni kui ideede kogumist ning nende teostamist reaalseks tulu teenimise allikaks, saades seeläbi jätkusuutlikumaks äriks.

Festivalide planeerimisele kulub tihti palju raha ning aega. Selleks, et küllastajate ootusi ja soove rahuldada, tuleb mõista, et sündmused pole eraldiseisvad üritused, vaid tihedalt seotud keskkonnaga, kus need toimuvad. Lisaks olulises seoses ka põhiväärtustega ning õnnestuvad või ei õnnestu vastavalt korraldamise strateegiale põhjalikkusele. Sündmuste süstemaatiliseks uurimiseks on loodud EVENTS mudel (joonis 3), mille aluseks on Demingi ratas. Mudel keskendub keskkonnale (Environment), väärtusele (Value), väljundile (Effect), uuenduslikkusele (New), puutepunktidele (Touchpoint) ning strateegiale (Strategy). Oluline on mõista, et küllastajate puutepunktid sündmusega pole enamasti ainult selle toimumise ajal vaid juba reklaami või kutseid kuuldes/nähes. Lõplik rahulolu või rahulolematu sündmusega ei kujune enamasti selle alalt väljudes, vaid sündmuse järel, näiteks tagasiside küsimustikku täites, uudiseid lugedes või pilte vaadates. (Gerritsen & Olderen, 2014, lk 12–14)

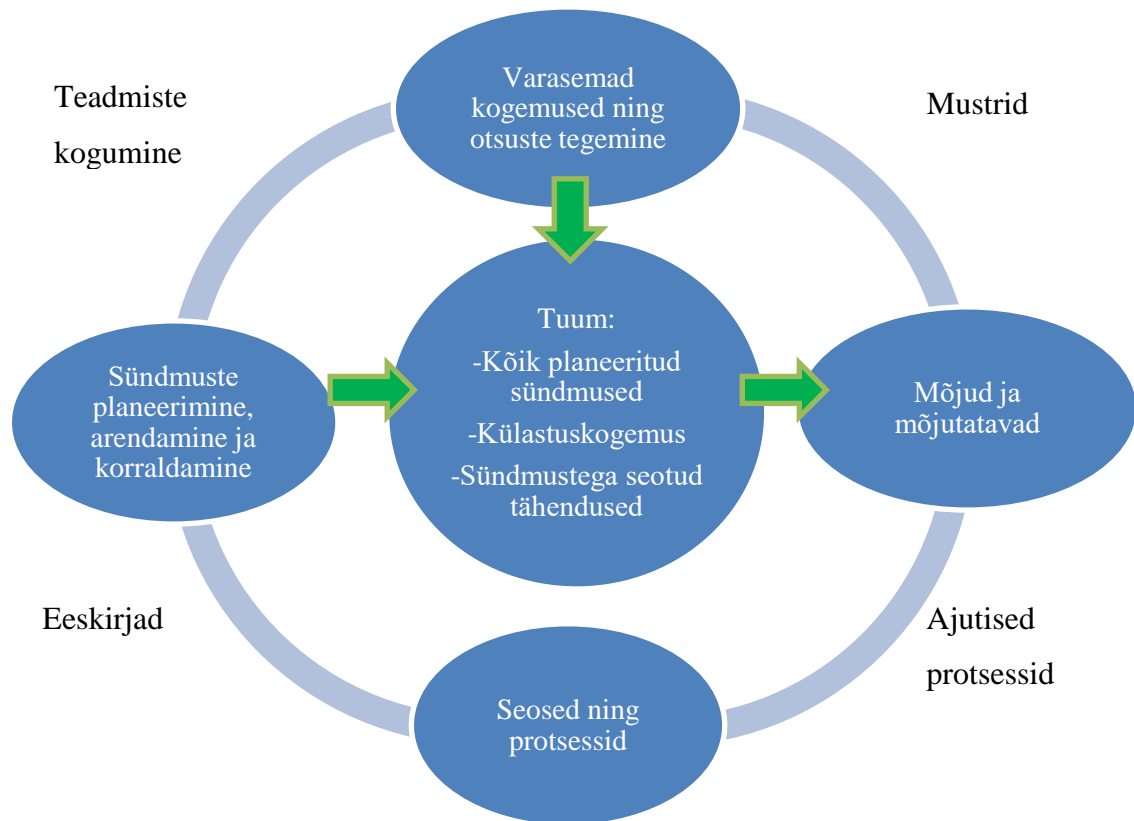


**Joonis 3.** EVENTS mudel. Allikas: (Gerritsen & Olderen, 2014, lk 12–14)

Mudeli järgi on sündmuste planeerimise etapiks vajalik trendide ning arengusuundadega kursis olla ning vastavalt sellele turundustegevusi läbi viia. Edasi liigutakse strateegiast sündmuse teostamiseni, kus on kõige rohkem kokkupuupunkte turismiasjalistega sündmuse ajal. Peale sündmuse toimumist on kontrolli etapis tavaks väljundite analüüsimine ning seejärel korrigeerimisega vastavad parendused sisse viia uue sündmuse planeerimiseks. Mikrokeskkond on organisatsiooni tasandil. See on vahetu keskkond, milles organisatsioon toimib. Vahekeskkonna tegurid on konkurendid, kliendid, tarnijad, regulaatorid ja strateegilised liitlased. Makrokeskkonna tegurid rahvusvahelised, majanduslikud, sotsiaalsed ja kultuurilised, poliitilised ja tehnoloogilised. (Gerritsen & Olderen, 2014, lk 12–14)

Sündmuse korraldamise protsessi saab jagada ka seitsmeks kaardistamise ning tegutsemise staadiumiks: sihid ja eesmärgid; üldine uurimistegevus; teostatavusuuring; äririsk ja arengukava; põhilised sidusrühmad ja nendega seonduv; projektijuhtimine ja sündmuse ellu viimine; analüüsimine (Raj, Walters, & Rashid, 2013, lk 259). Sellel on

mitmeid ühiseid jooni EVENTSi mudeliga, kuid välja pole toodud näiteks analüüsi põhjal parenduste tegemist. Sündmusturismist ülevaate saamiseks on Getz & Page (2016) käsitlenud mudelit (joonis 4), kus on välja toodud sündmusturismi raamistik, selle põhjalikuks uurimiseks.



**Joonis 4.** Sündmusturismi olemust tutvustav raamistik. Allikas: Getz & Page, 2016, lk 597)

Bowdin ja teised (2011, lk 123–125) toovad välja, et sündmuse analüüsimine on teadlik festivali jälgimine, mille erinevaid etappe kaardistades saavutatakse tõenäolisemalt tahetud tulemusi. Jälgimine toimub terve ürituse eluea jooksul ning selle läbi on võimalik pidevalt festivali arendada ning seega lõpptulemust parendada. Sündmuse analüüsimine jaguneb kolmeks suuremaks etapiks: festivalieelsed uuringud (nt intervjuud, ankeetküsitlused, vaatlus, teisesed andmed) ja planeerimine, festivaliaegne jälgimine selle sujuvaks õnnestumiseks, festivalijärgne hindamine parendusettepanekute tegemiseks ning tulemuste kaardistamiseks. Sama on kajastatud EVENTS mudelis. Olukorra hindamiseks kasutatakse sageli SWOT-analüüsi (sobib igasse etappi), selles

on kaardistatud tugevused, nõrkused, riskid ning ohud, mis annavad hea ülevaate hetkeolukorrast ja tulevikust (Bowdin *et al.*, 2011, lk 123–125).

Sharples, Crowther, May & Orefice (2014, lk 227–234) toovad välja kolm sündmuse analüüsimise eesmärki: tulemusliku sündmuse arendamise ja planeerimise lihtsustamiseks; praeguste ning tulevaste turismiasjalistega sündmuse võimalike väljundite jagamiseks; omandada kogemusi ja teadmisi, et mõjutada sündmuste planeerimist tulevikus. Sündmuste analüüsimisel saab käsitleda näiteks ürituste mõju erinevatele turismiasjalistele, materiaalseid (nt tulu) ning immateriaalseid (nt kogukonna rahulolu) väljundeid, erinevate turismiasjaliste jaoks motiveerivaid tegureid, sotsiaal-kultuurilisi, keskkondlikke või majanduslikke mõjusid, küllastajate rahulolu. Turismisihtkoha vaatenurgast lähtuvalt põhilised sündmuse poolt mõjutatavad valdkonnad ning võimalikud hinnatavad indikaatorid on toodud välja järgnevas tabelis. (Tabel 1).

**Tabel 1.** Majanduslike, keskkondlike ning sotsiaalsete indikaatorite analüüs (autori koostatud)

Majanduslikud indikaatorid	Keskkondlikud indikaatorid (võrreldakse sihtkoha keskmiste indikaatoritega)	Sotsiaalsed indikaatorid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tulude ja kulude suhe sihtkohas (netos külastaja kulutused sihtkohas ja sündmusel jagatud netos avaliku ning erasektori investeeringud sündmusele</li> <li>• Sündmuseküllastaja keskmiste kulutuste ning üleöö turisti keskmiste kulutuste suhe</li> <li>• Netokasu ühe piirkonna elaniku kohta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energia kulutamine sündmuspaigas</li> <li>• Energia kulutamine transpordile sündmuspaika</li> <li>• Sündmusel vee tarbimine ning reovee puhastamine</li> <li>• Sündmusel tekkinud jäätmed ning nende käitlemine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kohalike hinnangul sündmuse mõju elukvaliteedile</li> <li>• Sündmusel osalenud kohalike osakaal</li> <li>• Sündmusega seotud kuritegevus</li> <li>• Kohalike äride osakaal sündmusel toodete ja teenuste pakkumisel</li> <li>• Püüdlused negatiivsete mõjude vähendamiseks (nt perioodiks täiendav ühistransport)</li> </ul>

Allikas: Fredline, Raybould, Jago & Deery, 2005

Sündmus võib olla põhiline tõmbetegur, kuid sündmuse kohapealne kujundus ning seda ümbritsev keskkond määrab suures osas küllastajate rahulolu saadud kogemusega (Pettersson & Getz, 2009). Festivali küllastajate mõistmine ning nende soovidest ja

ootustest aru saamine aitab tõhustada sündmuse arendamist, hinnata rahulolu ning lihtsustab protsessis otsuste langetamist (Crompton & McKay, 1997). Sündmuse külastajaid mõjutavad viis faktorit: sotsiaalne (nt uued tutvused), keskkondlik (nt müra), psühholoogiline (nt turvalisuse tunne), tunnetatav (nt head toidulõhnad), emotsionaalne (hea tuju), need on omavahel tugevalt seotud (Sharples et al., 2014, lk 70–72). Kogemusi ei saa täielikult kujundada, sest need on personaalsed (näiteks psühholoogilised) ning varieeruvad erinevatel inimestel (Pettersson & Getz, 2009).

Holbrook ja Hirschman (1982) on samuti tõdenud, et kliendid hindavad sündmustoodetega rahulolu enamasti tundeelamuste, meeleolu ning muude tajutavate tegurite läbi. SERVQUAL on universaalne vahend, mida kasutatakse kliendirahulolu hindamiseks ning kliendi ootuste kaardistamiseks ning mida saab vastavalt valdkonnale kohandada (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). Seda kasutatakse festivalieelsete näiteks uuringute etapis ootuste välja selgitamises või rahulolu uurimisel (festivali ajal ja peale festivali). Seda tööriista oma uuringutes kasutanud näiteks Yan, Zhang & Li (2012) ning Welthagen (2014). Esimeses loetletud uuringus olid hinnatavad tegurid jaotatud kuueks: mitmekesisus, sponsorite tasakaal, samaaegselt erinevate tegevuste valik, „WOW“-faktor, paindlikkus programmis ehk aeg iseendale, seos sihtkohaga. Teisena nimetatud töös olid kunstifestivali hindamiseks seitse peamist rahulolutegurit: meelelahutus, toimumispäigaga seotud elemendid, hind, toit ja jook, kauplejatega seotud tegurid, parkimine, personali kompetentsus.

Trendid ning suundumused on aluseks arendustegevustele ehk korrigeerimise etapile. Järgnevalt tuuakse välja erinevad trendid seoses festivalide korraldamisega ning nende küllastajate ootustega. Festivali nime kandvad üritused sarnanevad üha enam pigem meelelahutuslike sündmustoodetega, nagu näiteks erinevad muusikafestivalid. Festivalidel osalejate käitumine sarnaneb pigem karnevalidel osaleja omadega, kuhu minnakse vaid lustima. Kuigi leidub veel originaalfestivalidele iseloomulikke elemente (näiteks rituaalid või muud ehtsat kultuuri/ kogukonda peegeldavad tegurid), siis enamasti osaletakse taolistel üritustel sotsiaalse suhtluse eesmärgil. (Getz, 2012, lk 52–54)

Getz (2012, lk 52–54) tõdeb, et festivale korraldavad enamasti professionaalid ning ettevõtjad, mitte enam kogukond. Festivalid ning muud kultuuriüritused on toimumispaikade suhtes rohkem paindlikumad ning kasutavad parke, tänavaid, teatreid ning teisi avalikke või privaatseid kohti. Festivale korraldatakse enamasti puhkuseperioodidel. Kolm „S”-i ehk rannas päikese käes lesimine (inglise keeles *sand, sea, sun*) on asendunud palju aktiivsema ning elamust pakkuvate reisimotivaatoritega, milleks on kolm “E”-d (inglise keeles *excitement, education, entertainment*). Reisijad seega väärtustavad kogemusi, mis pakuvad elamust/kogemust ja oleksid nii harivad kui ka meelelahutuslikud. Eelnimetatut saab puhkajale pakkuda just näiteks sündmuste näol. (Giampiccoli & Mtapur, 2015; Wolska, viidatud Efe & Öztürk, 2015, lk 63 vahendusel; Dincer, Dincer, & Yilmaz, 2015)

Suureneb nõudlus erilisemate omanäoliste ürituste järgi ja otsitakse autentsust, samas mõned potentsiaalsed sündmuste külastajad sooviksid nostalgia mõttes just kunagi külastatud festivalide ning ürituste taaselustamist. Külastajad on muutunud teadlikumaks ning ootavad kõrget kvaliteeti ning parimat teenindust. Üha rohkem soovitakse vaba aega aktiivselt veeta ning sündmusi näha hea võimalusena sotsialiseerumiseks. Samas huvitatakse ka sotsiaalmeedias enda kohaloleku näitamisest lähedatel sündmustel, seega “moodne” on üritusel olles teistega hea elamuse jagamiseks piltide/ videote postitamine. Paremate elutingimuste ning keskmise eluea tõusu tagajärjel on festivali külastajate vanusevahemik suuremaks läinud. Tarbijad on teadlikumad selle suhtes, kuidas nad igapäevaselt loodust mõjutavad ning üritavad olla keskkonnasõbralikumad ka üritustel ja lähevad hästi kaasa loodussõbralike lahendustega, näiteks kasutades festivali jooksul mitmete plasttopside asemel ühte taaskasutatavat joogitopsi. (Yeoman, 2013)

1.2. alapeatükis toodi välja trend, kus teiste perede positiivne kogemus sihtkohaga või üritusega on perega reisi planeerimisel väga oluline, seega on ettevõttele tähtis hea soovitusindeks. Soovitusindeks (*Net Promoter Score – NPS*) väljendab ettevõtte kliendisuhete lojaalsust (Satmetrix NPX, *n. d.*). Selle on välja töötanud Fred Reichheld, Bain & Company ja Satmetrix ning see on üheks alternatiiviks traditsioonilistele kliendi rahulolu-uuringule. Mõõdiku tulemus kujuneb küsimusele

„Kui tõenäoliselt sa soovitud meie ettevõtet/toodet/teenust oma sõbrale või kolleegile? “ vastanute skoorist. Vastata saab skaalal 0–10, kus 9 ja 10 vastanud loetakse soovitajateks, 7 ja 8 arvestatakse passiivseteks ning 0–6 märkinud vastajaid peetakse rahulolematuteks. NPS skoor kujuneb nii, et soovitajate osakaalust (%) lahutatakse rahulolematute osakaal (%). Mida suurem protsent on, seda parem.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sündmustooteid arendatakse vastavalt sihtrühma vajadustele ning ootustele. Nende analüüsimiseks on kolm olulist etappi: festivalieelsed uuringud ja planeerimine, festivaliaegne jälgimine, festivalijärgne kokkuvõte. Küllastajate ootuste ning rahulolu välja selgitamiseks on mitmed võimalusi, näiteks läbi NPS-i antud hinnangute analüüsimine või SERVQUALi mudeli kasutamine. Festivalidega seoses esineb mitmeid trende, mida tuleb sündmustoodete arendamisel arvesse võtta. Näiteks väärtustavad inimesed lõõgastumise asemel ühe enam kogemuste saamist, mis oleksid ka harivad ja meelelahutuslikud.

## **2. LASTEGA PEREDELE SÜNDMUSTOODETE ARENDAJINE RÕÕMSATE LASTE FESTIVALI PÕHJAL**

### **2.1. Rõõmsate Laste Festivali ja uuringuprotsessi kirjeldus**

Sündmustoodete arendamiseks on mitmeid võimalusi seoses erinevate turismiasjalistega ning toote endaga. Antud töös keskendutakse küllastajatele, soovides neile suuremat väärtust pakkuda. Küllastajate jaoks oluliste tegurite välja selgitamiseks on mitmeid viise, kuid käesolevas lõputöös kasutatakse ootuste kaardistamiseks eelnevas alapeatükis välja toodud SERVQUALi mudelit. Järgnevalt antakse täpsem ülevaade Rõõmsate Laste Festivalist ning kirjeldatakse uuringu läbiviimist.

Rõõmsate Laste Festival on suurim kodumaine, kvaliteetne ning muinasjutuliste dekoratsioonidega pargifestival, kus saab kogu perega lõbusalt ja arendavalt koos aega veeta. Festival pakub mitmekülgseid tegevusi, suunavaid ja abistavaid kohtumisi, maitseelamusi, muusikalist ning muud lava-*show*'d (lisa 1). Kaasa saab osta kodumaist disaini (lisa 1) või festivali enda tooteid (*bomber*-jakid, seljakotid, tätoveeringuid, jäätis). Selle korraldajateks on Pärnus elavad emad, kes soovisid lastega oma kodulinnas midagi toredat koos ette võtta, kuid ei leidnud meelepärast kohta või üritust. Seega otsustasid nad selle ise luua. 2018. aasta suvel toimub kolmas Rõõmsate Laste Festival ning sellel aastal on oluline muudatus, mille kohaselt kõik üle 2-aastased küllastajad lunastavad alale sisse pääsemiseks üksikpileti, hinnaga 5€ või perepileti (kuni 2 täiskasvanut lastega), hinnaga 15€. (K. Ruubel, suuline vestlus, 15.12.2017)

Rõõmsate Laste Festivalil on klientide jaoks neli põhiväärtust (lisa 2). Esiteks tahetakse olla arendav ehk silmaringi avardav ja loovust toetav. Teiseks rõhutakse tervislikkusele ehk täisväärtuslikele valikutele, näiteks toitumisele, liikumisele, kvaliteetsele riietumisele. Kolmandaks on väga oluline väärtus kohalikkus ehk esindatud on Pärnu linna, Pärnumaa ning Eesti ettevõtted. Neljandaks on koostegemise väärtustamine ehk

soovitakse olla pereväärtusi toetav. Festivali eesmärkideks on näidata heast küljest Pärnut ja Pärnumaad, toetada laste-ja peresõbralikke ettevõtteid ning luua lastesõbralikku kuvandit ka Pärnule. Lisaks avardada laste ja vanemate silmaringi ning neid inspireerida tegelemaks sellega, mis pakub huvi. Festivali sooviks on lähendada kogukonda, tugevdada peresidemeid koostegemise kogemise läbi ning anda ideid, kuidas lapsi rohkem oma tegemistesse kaasata, näiteks söögi valmistamisel.

Kvaliteeti loob hea kodumaine disain ja söök ning teistest sarnastest üritustest eristumine näiteks sellega, et välja on jäetud tavapärased maiustused nagu jääjook ning suhkruvatt. Lisaks ei ole festivalil turvalisuse huvides ka batuute. Keskendutakse läbi perega koostegemise toredate mälestuste loomisele, inspireeritakse edaspidi lapsi rohkem tegevustesse kaasama ning antakse ideid perepuhkuse veetmise jaoks. Atraktiivseks teeb festivali näiteks lai tegevuste valik. (K. Ruubel, suuline vestlus, 15.12.2017)

Sarnaselt esimesele aastale oli 2017. aasta festival jaotatud erinevateks aladeks: jututelk, beebipesa, perepuhkus, Pärnu Keskuse Live lava, liikumine, piknikuala, Eesti disain, toiduala, töötoad ja muud tegevused ning sponsorite ala. Tegevused kestsid nii terve päeva vältel kui ka töötubade vormis kindlatel kellaaegadel. Külalisi oli 2016. aastal festivalil ligi 5000, 2017. aasta festivalil üle 6000. (K. Ruubel, suuline vestlus, 15.12.2017)

Uuringu eesmärk on välja selgitada külastajate ootused Rõõmsate Laste festivali eel, et saada aimu sellest, mida kliendid kvaliteetses koguperefestivalis väärtustavad. Kasutatakse kvantitatiivset uurimisstrateegiat. Andmete kogumise meetodiks on (interneti) küsitlus. Internetiküsitluse üheks eeliseks paberil küsitlusega võrreldes on see, et vastusevarianti „ei oska öelda“ valitakse vähem ning mitte kohustuslikele küsimustele jäetakse vähem vastamata (Bech & Kristensen, 2009). Lisaks moodustub veebipõhiselt küsimustele vastates saadud andmete tabel automaatselt ehk on väiksem võimalus, et andmetega tegelemisel tulevad vead sisse (Göriz & Birnbaum, 2005).

Veebipõhise ankeedi eeliseks on ka see, et seda saab lihtsalt muuta (Wyatt, 2000). Internetiküsitluse korral ei pea hoolitsema printimise eest (hoitakse raha kokku) ning

laiali jagamine on kordades kiirem (Dillman, 2007). Internetiküsitlus on poole kiirem, kui näiteks telefoni teel sama arv küsimusi intervjuu kujul küsida (Coyne, Sexton, Kopp, Luks, Gross, Irwin & Milsom, 2009). Autori arvates on tähtis see, et internetiküsitluse korral on võimalik vastajal täita ankeeti endale sobival ajal ja vajadusel informatsiooni otsida, kui millegi kohta ei ole ülevaadet. Lisaks andmete sisestamise etapi ära jäämine, sest andmed kogutakse automaatselt tabelisse.

Ankeedi aluseks on SERVQUALi mudeli I osa ehk arvamus ning ootused enne sündmust. Rõõmsate Laste Festivali toimumisest on möödunud liiga pikk aeg, et kõiki emotsioone tõeselt mäletada ning mudeli teist osa kasutada ehk rahulolu uurida. Vastajate ootuste välja selgitamiseks on uurimiseks kohandatud SERVQUALi mudeli esimest osa, mis tugineb varasematele uuringutele (Yan, Zhang & Li, 2012; Welthagen, 2014; Hannonen & Väänänen, 2014) ning arvestab festivali eripäradega.

SERVQUALi mudeli järgi antakse vastajale ette väited, mis on omakorda jaotatud kategooriateks ning millele saab anda hinnangu Likert skaalal (1–5, kus numbrid tähendavad järgmist: „1-pole üldse oluline“, „3-osaliselt oluline, osaliselt mitte“, „5- väga oluline“) (Parasuraman *et al.*, 1988). Hannonen & Väänänen (2014) uuringu põhjal on kategooriate jaotuses punktid mugavus ja lisaväärtused. Welthageni (2014) uuringu järgi on lisatud küsimustikku kategooriad hind ning programm ja tegevused, see uuring suunas kajastama mugavuse kategooria faktorina ka parkimise tegurit. Yan, Zhang & Li (2012) järgi on küsimustikku lisatud kategooriad nagu mitmekesisus ning sponsorite tasakaal. Võttes arvesse asjaolu, et tegemist on koguperesündmusega, siis lisas autor ohutuse teguri.

Ankeet koosneb 26 küsimusest (lisa 3), selle alguses selgitatakse uuringu eesmärki ning sellele järgnevad viis küsimust, mis on seotud perele suunatud ürituste küllastamisega. Edasi palutakse kategooriate kaupa (mitmekesisus, sponsorid, hind, mugavus, ohutus, programm ja tegevused ning lisaväärtused) anda erinevatele väidetele hinnangud, millega soovitakse selgitada välja potentsiaalsete festivali küllastajate ootused sündmusele. Küsitluslehe viimases osas uuritakse Rõõmsate Laste Festivaliga seotud tegureid, küsitakse näiteks soovitusindeksit ja kolme märksõna, mis sobiksid festivali

kirjeldamiseks. Lisaks veel vastaja isikuandmeid (sugu, vanus, elukoht, laste arv peres ning vanus).

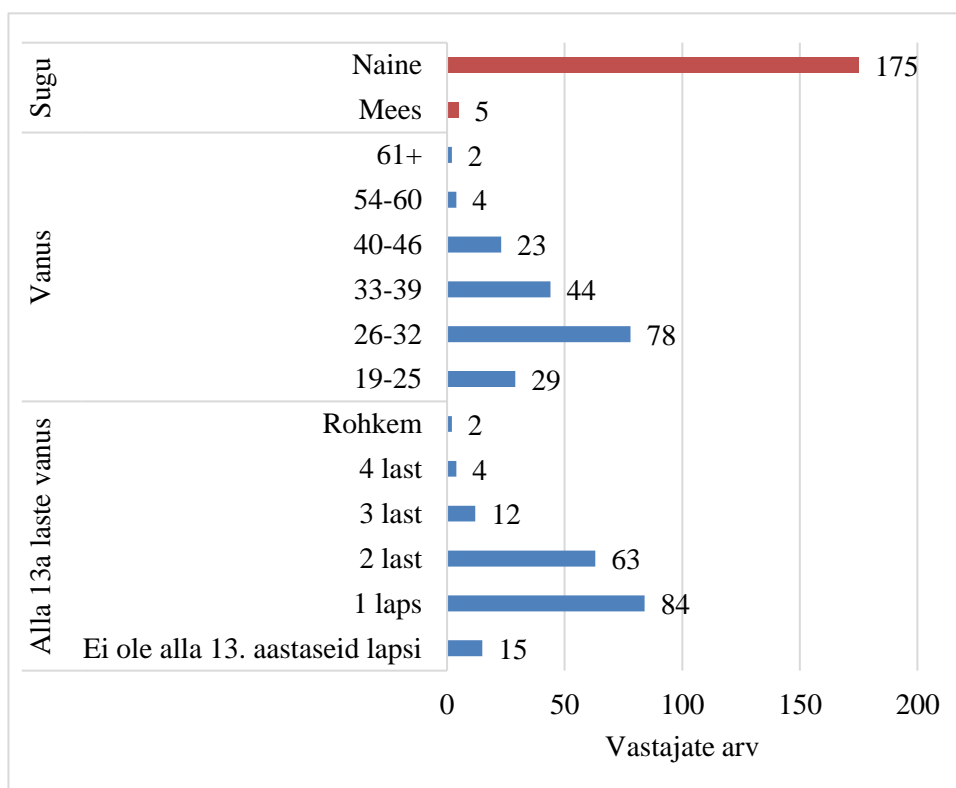
Üldkogumisse kuuluvad kõik lastega pered Eestis ning valim moodustub *Facebookis* olevatest kasutajates. Küsitluslehele sai vastata *Google Forms*is. Vastuste saamiseks kasutati lumepallimeetodit ehk seda jagati avalikult sotsiaalmeediakanalis *Facebook* autori enda konto alt ning Rõõmsate Laste Festivali lehel, teistele edasi jagamine oli lubatud, et saada suuremat valimit. Autor otsustas lisaks küsimistikku jagada ka erinevates perefoorumites nagu näiteks Postimehe ja Perekooli perefoorumites ning Perefoorumi lehel *Facebookis*, et kiiremini õige sihtrühmani jõuda. Andmeanalüüsiks kasutati statistilist analüüsi ning avatud küsimuste puhul sisuanalüüsi.

Uuringu koostamisel viidi läbi pilootuuring ning saadud tulemuste analüüs toimus perioodil 3.–4. märts. Pilootuuringu läbi viimisel selgusid mitmed vead, näiteks oli jäänud mõni vabatahtlik küsimus kohustuslikuks või mõnel küsimusel puudus „ei oska öelda“ vastusevariant. 5.–6. märts täiendati ankeeti ning testiti seda uuesti. Andmeid koguti perioodil 10.–22. märts. Saadi 181 vastust, millest ei arvestatud ühte kõlbmatut ankeet, kus vastati lahtiste küsimuste puhul teemast mööda ning esines ka vastandlikke asjaolusid. Näiteks ühe küsimuse järgi olid vastajal lapsed ning teise küsimuse järgi mitte, avatud küsimuste puhul vastati kontekstiga mitte sobivaid vastuseid ning kohati kirjutati ainult ühesõnalisi vastuseid, mis ei tähenda midagi.

## **2.2. Uuringutulemuste analüüs**

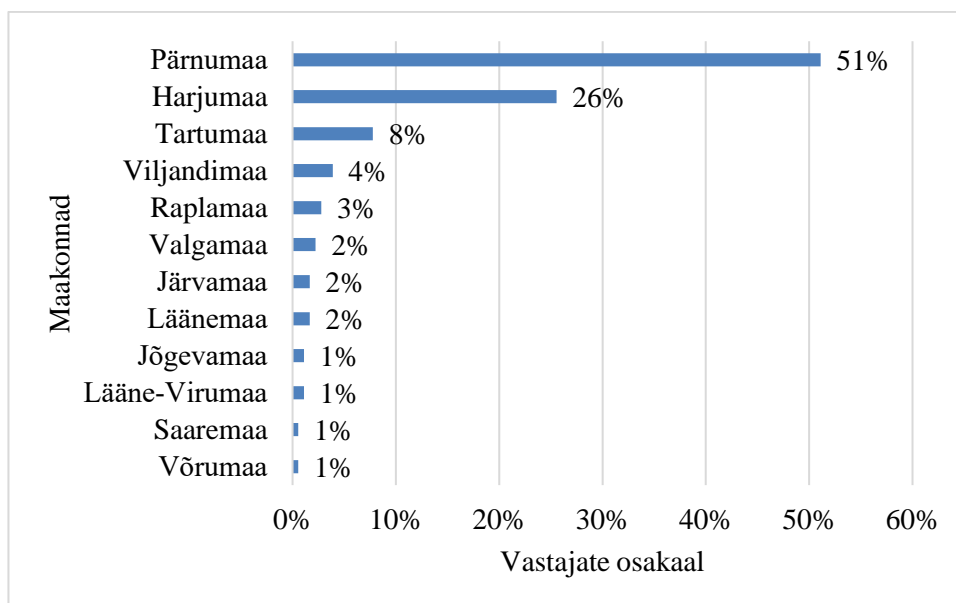
Küsitlusele kogunes 180 vastust, kuid ankeedis polnud kõik küsimused kohustuslikud. seega vastajate arvuks on mitmel juhul vähem kui 180, sellele suunatakse tulemuste kirjeldamisel tähelepanu. Vastajatest 97% on naissoost ning 3% meessoost (joonis 5). Suurim osa vastajatest on vanusevahemikus 26–32 (43%), millele järgneb vanusegrupp 33–39 (24%). Vastajate käest küsiti alla 13. aastaste laste arvu peres, et teada saada, millistele vanusegruppidele kõige rohkem tegevusi ja atraktsioone organiseerida. Vanus 13 on määratud seetõttu, et kuni selles vanuses lastele on festivalil huvitavaid ning põnevaid tegevusi pakkuda. Enamus vastajatel on alla 13. aastaseid lapsi kaks (47%), järgnes kolm selles vanuses last (35%), seejärel neli last (7%). Viis alla 13. aastast last

oli vähestel vastajatel (2%) ning rohkem kui viis last ühel protsendil vastanutest. Vastanutest 8% märkis, et neil ei ole alla 13. aastaseid lapsi peres.



**Joonis 5.** Vastajate soolis-vanuseline jaotus koos laste arvuga peres (autori koostatud)

Enamus vastajaid elavad Pärnumaal (joonis 6), täpsemalt 51% ankeedi täitjatest. Suur osa vastanutest elab ka Harjumaal (26%). Antud tulemus on mõjutatud sellest, et autor elab Pärnus (tutvusringkonnas enamasti Pärnu inimesed) ning ka Rõõmsate Laste Festival, mis küsimustikku jagas, toimub Pärnumaal. Järgnevad Tartumaa 14 vastajaga ning Viljandimaa seitsme vastajaga. Mõni maakond jäi arvatavasti küsimustiku laiali jagamise viisi tõttu esindamata, nagu näiteks Hiiumaa, Ida-Virumaa ning Põlvamaa.



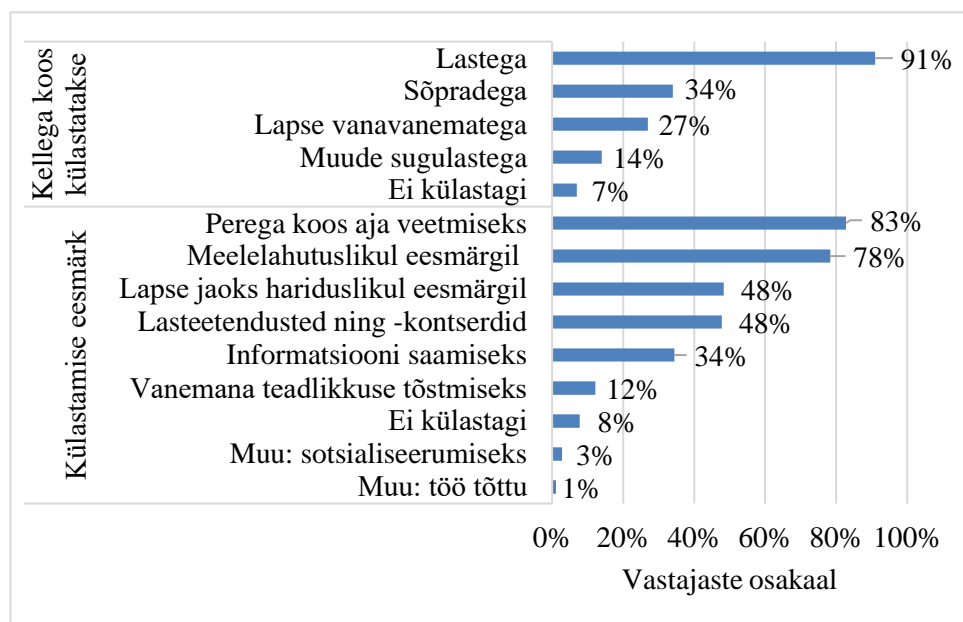
**Joonis 6.** Vastajate elukohad (autori koostatud)

Vastajatelt uuriti, kui tihti nad külastavad lastele suunatud välitingimustes avalikke üritusi ja festivale aastas. Enamasti valiti variant „1–2 korda aastas“ (65%) populaarsuselt teine vastusevariant on „3–4 korda aastas“ (17%) ning kolmandaks variant „ei külastagi taolisi üritusi“ (12%). 5–8 korda külastavad sündmusi ja festivale 4%, 9–11 korda ning iga kuu külastavad vastanutest 1%. Need, kes aastas kordagi avalikke lastele suunatud üritusi ei külasta, on perele sellisel festivalil valmis kokku kulutama enamasti kuni 5 eurot või 16–30 eurot, samas korra kuni neli korda aastas sündmusi külastavad inimesed on valmis perele kulutama festivalipäeval palju rohkem (16–60 eurot). Sissepääsupileti hinnas erinevusi ei esinenud, valiti enamasti kuni viis eurot või 6–10 eurot.

Enamik, kes külastavad aastas 3–4 korda kogupereüritusi, on käinud ka Rõõmsate Laste Festivalil (68%). Nendest, kes külastavad antud sündmusi 1–2 korda, on Rõõmsate Laste Festivalil osalenud pooled. Need, kes osalevad kuni kaks korda aastas taolistel üritustel, on Rõõmsate Laste Festivali mitte külastamise põhjuseks märkinud informatsiooni puuduse, 3–4 korda külastanud töid enamasti välja, et ei olnud võimalik (põhjuseks nt muu üritus, reis). Need, kes ei külasta taolisi festivale, olid vanusevahemikus 19–32, elavad Harju- või Pärnumaal ning neil ei olla alla 13aastaseid lapsi või on üks alla 13aastane laps. 1–4 korda aastas lastele suunatud sündmusi

külastanud vastajatel on enamasti üks või kaks last, kuid märgiti ka kolme, nelja või rohkema lapse olemasolu.

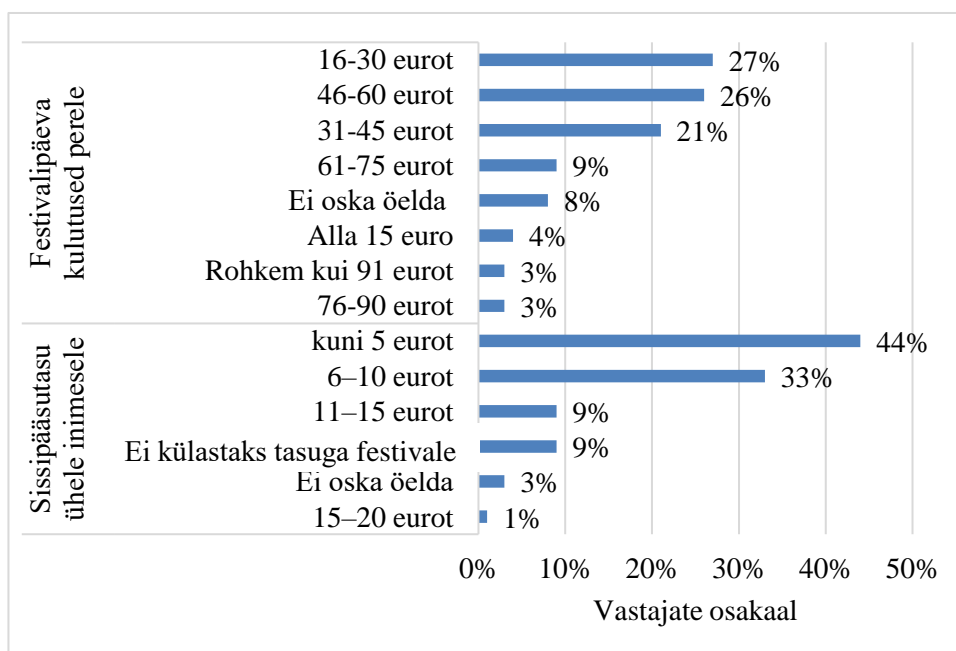
Vastajatelt küsiti kellega nad lastele suunatud üritusi külastavad ning neil paluti märkida kõik sobilikud (joonis 7). Enamasti külastatakse antud üritusi ja sündmusi koos lastega, seda varianti märkis 163 vastajat (93%). Lastele suunatud ürituste külastamise eesmärgi välja selgitamiseks paluti seitsme ette antud vastusevariandi seast valida kõik sobilikud ning vastajad said omaltpoolt vajadusel eesmärgi juurde lisada. Kõige rohkem külastatakse sarnaseid üritusi perega koos aja veetmiseks (märkis 83% vastanutest) ning meelelahutuslikul eesmärgil (valis 78% vastanutest). Populaarseteks variantideks osutusid ka lapse jaoks hariduslikul eesmärgil (48%) lasteetendustel ning – kontsertidel käimine (48%) ja informatsiooni saamiseks (34%).



**Joonis 7.** Külastamise eesmärgid ning kaaslased (autori koostatud)

Sobiliku festivali pileti hinna ning näiteks praadide hindade teada saamise tõttu uuriti, kui palju ollakse valmis ühepäevasel festivalil kohapeal perele kulutama (sissepääs, toit, atraktsioonid ja muud tegevused). Enam valitud variantideks (joonis 8) osutusid „16–30“ eurot (27%), „46–60“ eurot (26%) ning „31–45“ eurot (21%). Mida rohkem lapsi oli peres, seda suurem summa valiti. Vastajate vanus või nende laste vanus ei mõjutanud sobiva hinnavahevalimist. Sama teema raames küsiti ka sobilikku

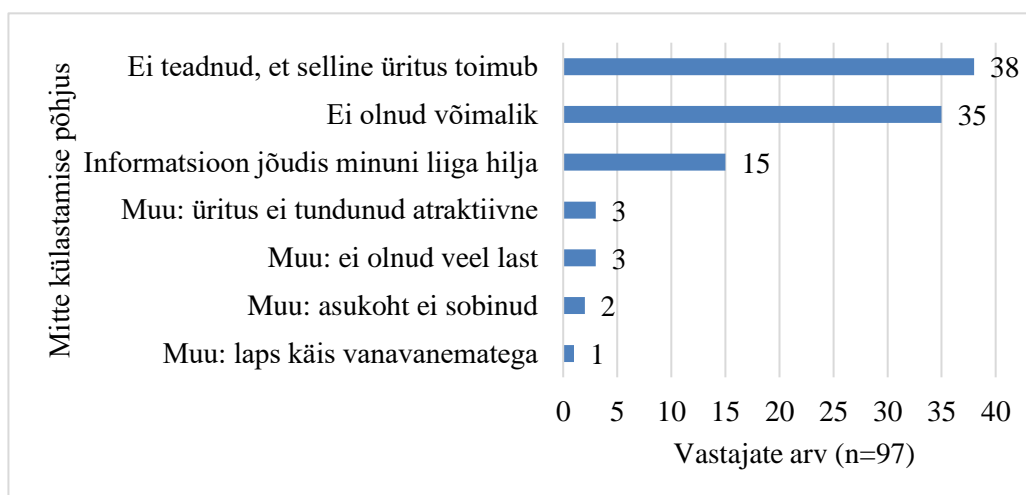
festivalile sissepääsutasu suurust ühe inimese kohta, juhul kui valdav osa programmist on tasuta. Festivali, millel on sissepääsutasu ei külastaks 9%. Ligi pooled oleks valmis maksma kuni viis eurot (44%), populaarseks osutus ka 6–10 eurot (33%). Võrreldes T-testi abil vastajate vanuseid, laste arvu peres ning laste vanuseid ei esinenud märkimisväärseid erinevusi sissepääsutasu hindamisel.



**Joonis 8.** Valmisolek kulutamaks ühel festivalipäeval tervele perele ja sissepääsutasule inimese kohta (autori koostatud)

Vastanutest ligi pooled (48%) ei ole Rõõmsate Laste Festivali kordagi külastanud. Ühel korral on festivali külastanud 29% ning mõlemal korral 23% vastanuid. Nendest, kes festivali kunagi külastanud pole või on saanud osaleda ühel korral on (97 vastajat) suur osa (38 vastajat ehk 39%) ei teadnud üritusest varasemalt midagi (joonis 9). Pärnumaalt pärit vastajad olid üritusest kõige teadlikumad, samuti on nende osalemise osakaal teiste maakondadega võrreldes suurem. 35 vastanul (36%) ei olnud võimalik teiste kohustuste, ürituste, ressursside tõttu festivali külastada. Sellepärast, et informatsioon ürituse toimumise kohta jõudis pereni liiga hilja, ei külastanud festivali 15 vastajat (16%). Lisaks autori poolt ette antud variantidele lisasid külastajad omaltpoolt mitte külastamise põhjuseks lapse puudumise, ürituse mitte atraktiivsuse (liiga palju rahvast,

ei külasta taolisi üritusi), asukoha sobimatuse. Üks vastaja lisas, et laps külastas vanavanematega.

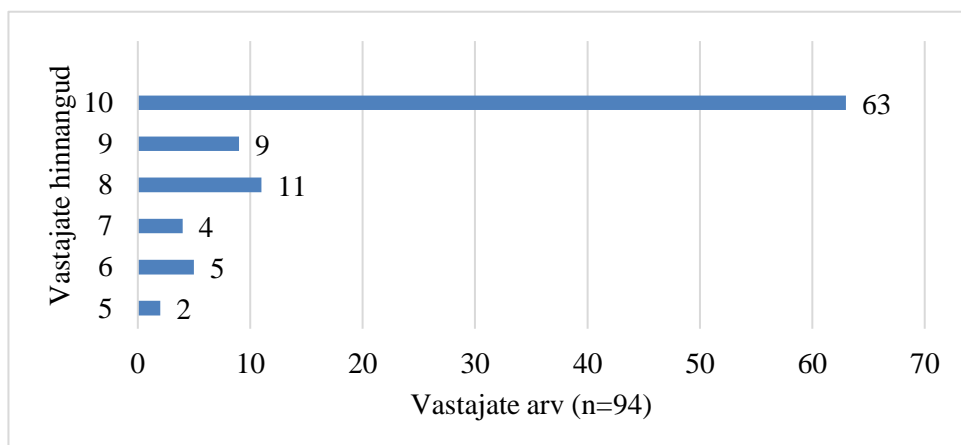


**Joonis 9.** Festivali mitte külastamise põhjus (autori koostatud)

Edasise reklaami planeerimiseks uuriti, milliste kanalite kaudu festivali toimumise kohta informatsiooni saadi. Paluti valida kõik sobilikud variandid seitsmest ning kanaleid sai vastaja ka ise juurde lisada (lisati bännerid ning blogija kaudu). 9% (ehk 16 vastajat 180st) ei teadnud varem festivalist, ega uurinud küsitluse käigus. Enamus ehk 86% vastajatest sai informatsiooni *Facebooki* kaudu, kus toimub ka põhiturundus. Sõprade ja tuttavate käest kuulis festivalist 34% vastajatest. Vähem populaarsed olid variandid ajakiri/ajaleht (6%), koduleht (5%), Instagram (3%), Jäätisepäev (3%), bännerid (1%) ning blogija kaudu (1%).

Kõikidel vanusegruppidel olid kõige olulisemad kanalid *Facebook* ja sõbrad/tuttavad. 33–39 ning 40–46 aastaste sead oli võrreldes teiste vanusegruppidega ajaleht ja ajakiri populaarsem. Blogijate kaudu said informatsiooni kõige noorem vanusegrupi vastajad ehk 19–25aastased. Elukoha järgi esinesid erinevused Jäätisepäeva ning bännerite kaudu festivalist teada saamisel ehk seda vastasid ainult Pärnumaa inimesed. Harjumaal elavate inimeste poolt märgiti kodulehelt informatsiooni otsimist vähem kui Pärnumaa ja muu maakondade elanike poolt, kuid Harjumaal inimesed valisid rohkem ajalehte/ajakirja ning blogi.

Küsitluse täitjatel, kes on Rõõmsate Laste Festivali külastanud (94 vastanut), paluti kirjutada skaalal 1–10, kas nad soovitaksid festivali oma sõbrale, kus 1 tähendab „ei soovitaks kindlasti“ ning 10 „soovitaks kindlasti“ (joonis 10). Selgus, et suurim osa vastanutest on festivaliga väga rahul olnud ning skoori kümme märkis lausa 63 inimest (67%). Skoori üheksa märkis üheksa inimest ning skoori kaheksa märkis 11 inimest. Keskmiseks hindeks kujunes skoor üheksa (9,07), kuid samas soovitusindeksiks 69,2%. Kõige kõrgemalt hindasid ühe lapsega vastajad, keskmine langes järjest laste arvu kasvades, kusjuures kõige madalamalt hindasid festivali ilma lasteta vastajad. Soovi korral paluti põhjendada antud hinnangut. Skooriks 5, 6, 7 või 8 andnud vastajad kirjutasid põhjuseks enamasti „palju rahvast“, lisaks toodi välja pikad järjekorrad, mis on seotud suure külaliste arvuga. Probleemina toodi välja ka väikelastele tegevuste vähesus ja söögipuudus. Üks vastaja avaldas arvamust, et reklaami järgi ootas ta festivalilt rohkem ning kohapeale tulles pettus.



**Joonis 10.** Hinnangud Rõõmsate Laste Festivalile (autori koostatud)

Uurimaks, millistest töötubadest ja näidistundidest külastajad huvitatud on, paluti neid valida loetelust kõik põnevad teemad ning soovi korral juurde lisada (tabel 2). Kõige populaarsemateks variantideks osutusid kunst ja käsitöö (151 korda märgitud), tants (128), teaduskatsed (126) ja muusika (123). Sarnaselt paluti märkida huvitavate loengute/vestlusringide teemasid. Enim märgiti laste hirmud ja mured (140 korda märgitud), piiride seadmine (122), lapse jonnimisega toime tulemine (119), nutiseadmete kasutamine (104) ning lapse premeerimine (96).

Festivali korraldajad soovisid teada, millised festivali väärtused jõuavad ka külastajani, selleks paluti vastajatel kas varasema kogemuse põhjal või lühikese videoklipi vaatamise järel kirjutada märksõnu, mis söestuvad Rõõmsate Laste Festivaliga. Kõige rohkem mainiti sõnu „naer, rõõm, õnn ehk positiivne meeleolu/ tore elamus“ (97 korral) ning „lapsed/lapsesõbralikkus“ (85 korral). Rõõmsate Laste Festivali väärtustega seotud vastused olid „perega, sõpradega koos aja veetmine ja koos tegutsemine/ perikesksus/ pereväärtused” (mainiti 48 korral), lastele/ lastevanematele hariv ning arendav” (30 vastajat), „meelelahutus (esinejad laval)” (30 korral). Eestimaiseid, kohalikke ettevõtteid ning ettevõtluse toetamist vastati 11 korral ning tervislikku toitu kümnel korral.

**Tabel 2.** Populaarsemad töötoad/näidistunnid, loengud/vestlusringid ning märksõnad seoses Rõõmsate Laste Festivaliga (autori koostatud)

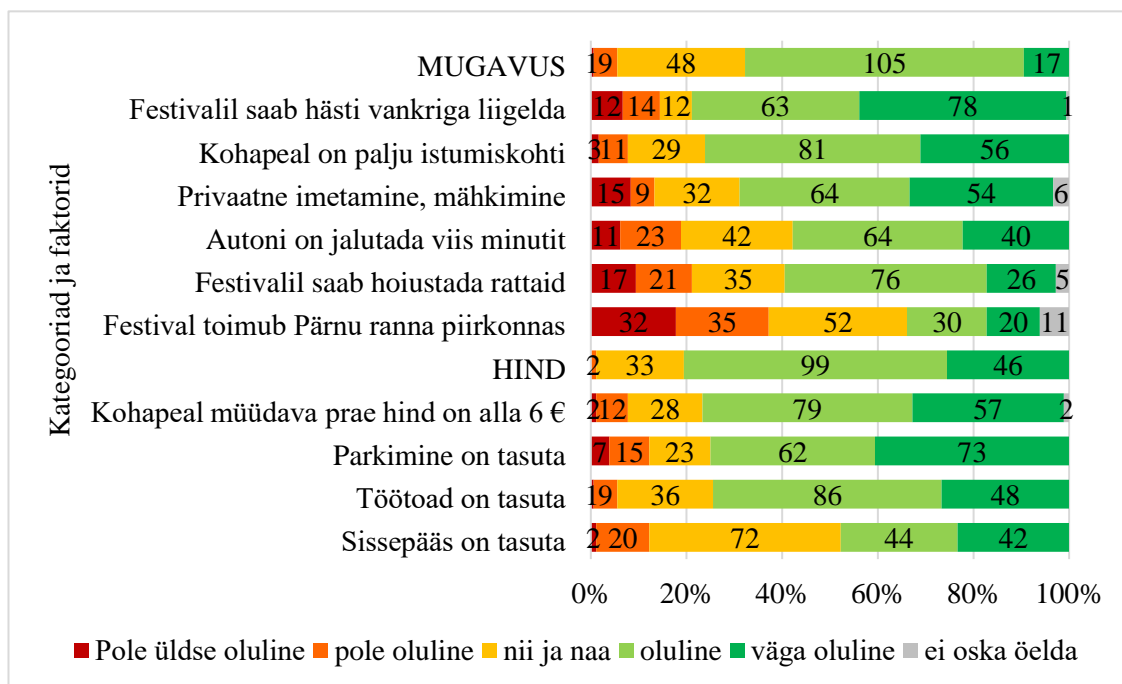
Töötubade, näidis- tundide valdkond (tk)	Loengute/vestlusringide teemad (tk)	Märksõnad (tk)
Kunst ja käsitöö (151)	Laste hirmud ja mured (140)	Naer, rõõm, õnn: positiivne meeleolu/ tore elamus (97)
Tants (128)	Piiride seadmine (122)	Lapsed/ lapsesõbralikkus (85)
Teaduskatsed (126)	Lapse jonnimisega toime tulemine (119)	Perega, sõpradega koos aja veetmine ja koos tegutsemine/ perikesksus/ pereväärtused (48)
Muusika (123)	Nutiseadmete kasutamine (104)	Tegevused/atraktsioonid/töötoad (48)
Loodus (108)	Lapse premeerimine (96)	Huvitav/ põnev/ vahva/ tore/ lahe/äge/ lõbus (45)
Lastejooga (94)	Koolivalmidus (69)	Lastele/ lastevanematele hariv ning arendav (30)
Tehnoloogia (73)	Imikute ja väikelapse esmaabi (67)	Meelelahutus (esinejad laval) (30)
Ilu ja kosmeetika (56)	Esimene aasta lasteaias (58)	Asukoht, keskkond: loodus, vaba/ värsk õhk, ala kujundus (19)
Eesti keel: Ettelugemine ja kirjutamine (46)	Beebikooli vestlusring (nupid ja soovitusel, nt lapse keeramise- ja pööramine (28)	Päike, rand, meri: Pärnu suvi (17)
Perepärimus (40)	Muu: tervislik toitumine ja liikumine (11)	Loomad (11)

Vastajatel paluti anda hinnangud erinevatele faktoritele, mis jagunesid omakorda seitsmesse kategooriasse. Kõige kõrgema keskmise sai kategooria lisaväärtused (4,14), seejärel ohutus (3,91), hind (3,88), programm ja tegevused (3,84), mugavus (3,65), sponsorid (3,57) ning kõige vähem oluliseks kujunes mitmekesisus (3,41). Mitmekesisuse kategooria on viimasel kohal faktori „Kohapeal on võimalik osta niinimetatud mittetervislikke toite (nt friikartuleid, suhkruvatte)“ pärast, mis sai üldarvestuses teguritest kõige madalama skoori. Positiivne, et lastega peredest ainult 12 inimest vastas, et peab oluliseks taolise toidu müümist kohapeal. Seda enam, et Rõõmsate Laste Festivali üks põhiväärtustest on tervislikkus ning täisväärtuslike toitumisharjumuste õpetamine juba varakult.

Kategooriate vahel esinesid erinevused sponsorite, hinna ning ohutuse hindamisel, kus standarthälve oli kõrgem (kõigil kolmel ligikaudu 0,7) ning kategooria sees hajusid vastused keskmisest enim sponsorite kategooria puhul (standarthälve 0,6). Kategooriate vahel võrdlusanalüüsi tehes esines kõige tugevam seos mugavuse ning programmi ja tegevuste vahel ( $r=0,43$ ) ehk nende vastajate hinnangud kujunesid sarnaselt. Lisaks esines seosed ka mitmekesisuse ning sponsorite vahel ( $r=0,36$ ), programmi ja tegevuste ning sponsorite vahel ( $r=0,33$ ), hinna ning lisaväärtuste vahel ( $r=0,39$ ), mugavuse ning lisaväärtuste ( $r=0,32$ ), ohutuse ning programmi ja tegevuste vahel ( $r=0,33$ ).

Mugavuse kategooriast (joonis 11) sai kõrgeima kesmise festivalil vankriga liiklemise faktor (4,02), selle teguri olulisus oli kõrgeim nooremal vanusegrupil ning kahanes järkjärgult iga järgmise vanusegrupil puhul. Põhjuseks on see, et noortel oli peres rohkem nooremaid lapsi. Kõige rohkem 0–3aastaseid oli peres 26–32 aastastel, täpsemalt üle poolte kuni kolme aastaste laste vanematest olid just selles vanusegrupis (48/89st). Ülejäänud järgnevate faktorite olulisus oli üsna võrdväärne, vahemikus 3,49–3,97. Teistest faktoritest märkimisväärselt madalam oli festivali toimumispaigaga seotud ehk Pärnu ranna piirkonnas toimumine hinnati keskmisele 3,02. 32 vastajat arvas, et antud paik pole üldse oluline festivali toimumise kohana, enamasti valisid seda inimesed, kes polnud kordagi Rõõmsate Laste Festivali külastanud (25 inimest 32st). Põhjuseks võib olla see, et neil pole kohaga seega seost. Mugavuse kategooriaga seoses toodi välja

erinevaid kommentaare, põhiliselt rõhutati, et istumiskohad on taolise pika tegevusterohke päeva puhul olulised.

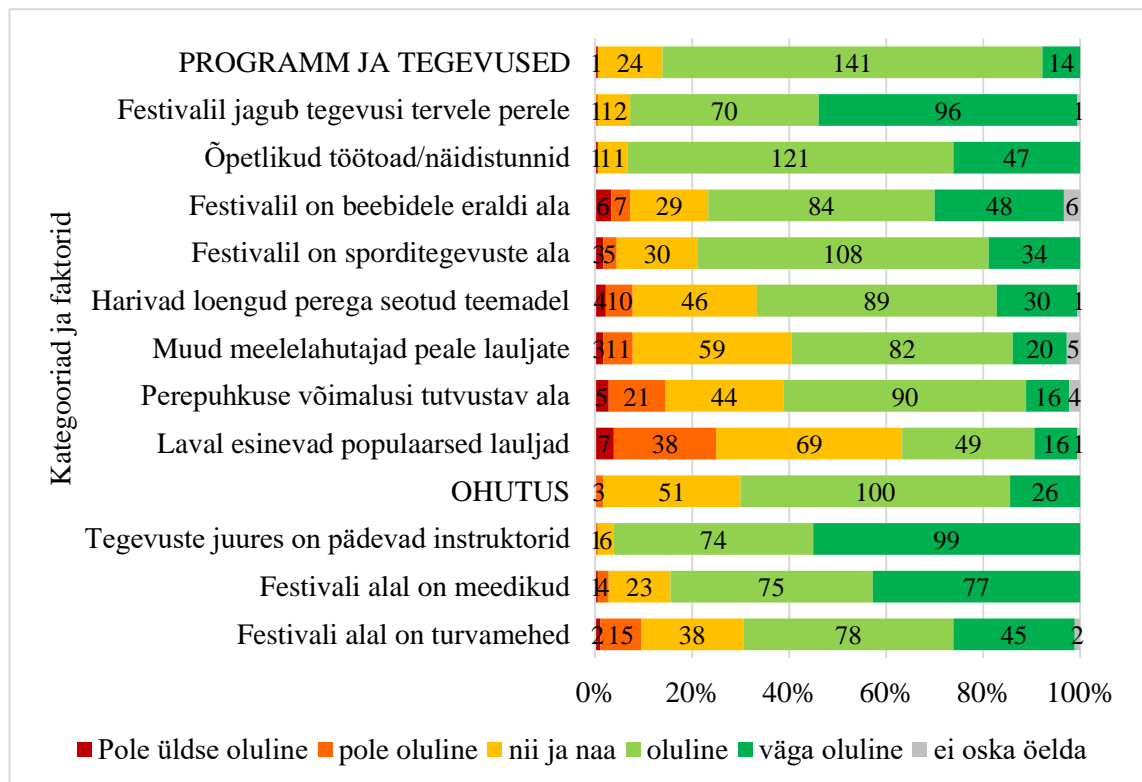


**Joonis 11.** Hinnangud mugavuse ja hinna kategooriatele (autori koostatud)

Hinna kategoorias on kolm faktorit neljast saanud sarnase keskmise skoori, täpsemalt tasuta parkimine, töötoad ning kohapeal pakutava prae hind alla 6 euro (vahemikus 3,95–4,01), kuid teistest eristub tasuta sissepääs (keskmisega 3,57). Kõige olulisemaks hindasid seda 33–39aastased vastajad (3,75) ning kõige vähem oluliseks 19–25aastased (3,34). 33–39 aastastel vastajatel oli keskmiselt kõige rohkem alla 13aastaseid lapsi peres, seega nendele oleks kasulik, kui pileti peale raha ei kulu. Enamasti kirjutati hinnaga seotud arvamuse avaldamise lahtrisse, et kui sissepääs maksab, siis töötoad ja tegevused peaksid olema tasuta ning vastupidi. Samuti toodi välja mõistlikke hindasid, et kõik pered saaksid endale seda külastust lubada.

Programmi ning tegevuste kategooria on suurim, selles on kaheksa tegurit (joonis 12). Kõige olulisemaks hinnati kogu perele tegevuste pakkumist, millele vastas väga oluline ligi 50% hindajatest. Madalaima skoori sai laval populaarsete esinejate valik. Kommentaarides toodi välja, et oluline pole lauljate ning muude esinejate populaarsus vaid hea emotsiooni edasi andmine professionaalsus ning siiras esitus. Ohutuse

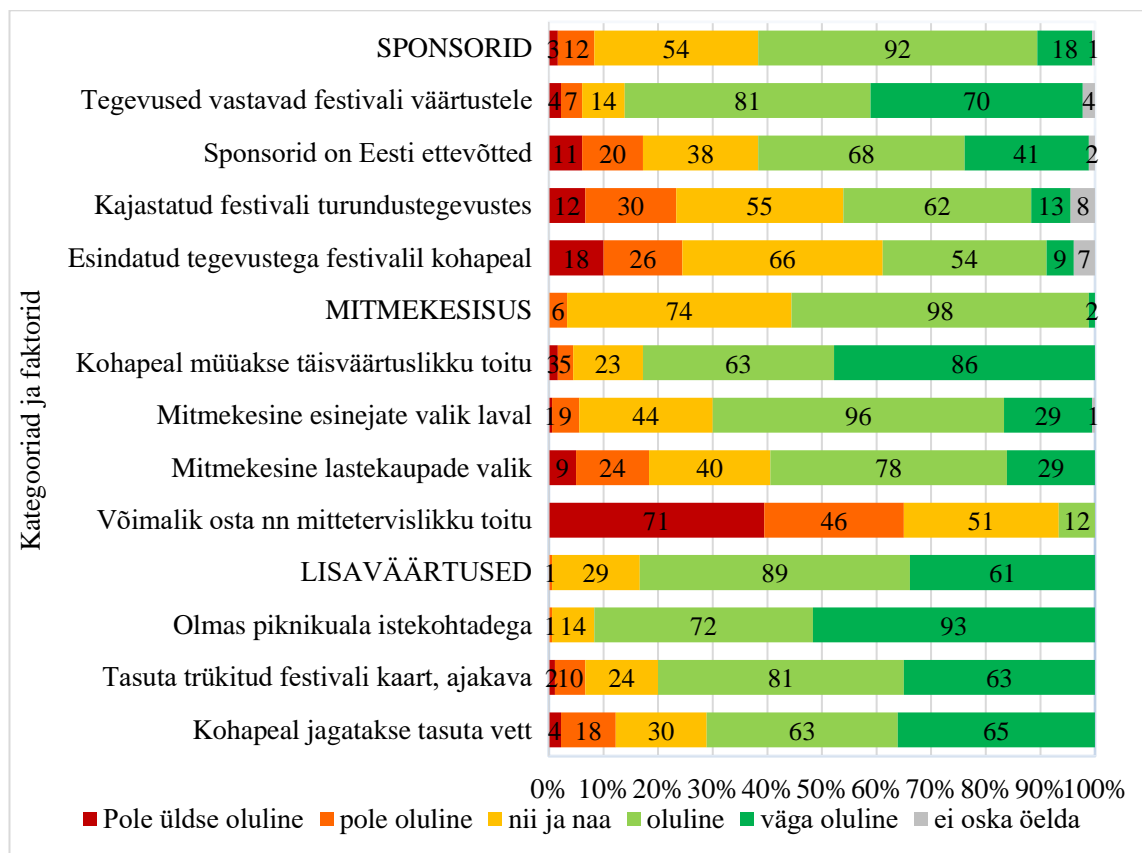
kategoorias on märkimisväärselt kõrge keskmise skooriga instruktorete olemasolu tegevuste juures (4,51). Kõige rohkem erinevaid arvamusi oli küllastajate arvu puhul, kus lausa 28 inimest ei osanud vastata. Keskmiseks kujunes antud faktoril 3,49. Kõige vähem olulisem variant on piirdeaedade olemasolu (3,42). Kommentaaridesse kirjutati ohutuse kategooria juurde, et küllastajate arvu piir sõltub ala suurusest ning piirdeaiaid võiksid üldise kujunduse ning disainiga kokku sobida.



**Joonis 12.** Hinnangud programmi ja tegevuste ning ohutuse kategooriatele (autori koostatud)

Sponsorite kategooriast (joonis 13) on teistest märkimisväärselt olulisem see, et sponsorite tegevused kohapeal oleks ka festivali väärtustega kooskõlas (keskmine 4,21). Kommentaarides toodi välja eestimaisuse ning kohalike tootjate kõrgelt hindamine ning sponsori väärtuste sobivus ürituse omadega (nt ei lähe kokku kui rämpstoidumüüjad oleksid kohal tervislikkust pooldaval festivalil). Samas toodi ka välja, et sponsorile endale oleks kasulik kohapeal ennast näitamas käia. Mitmekesisuse kategoorias eristusid faktorid seoses toiduga. See, et festivalil kohapeal saab osta täisväärtuslikku

toitu on vastajate arvates väga oluline (4,24), kuid kõikidest kategooriatest madalaima tulemuse sai faktor seoses mittetervislike (nt friikartulid, suhkruvatt) toitudega (2,02).



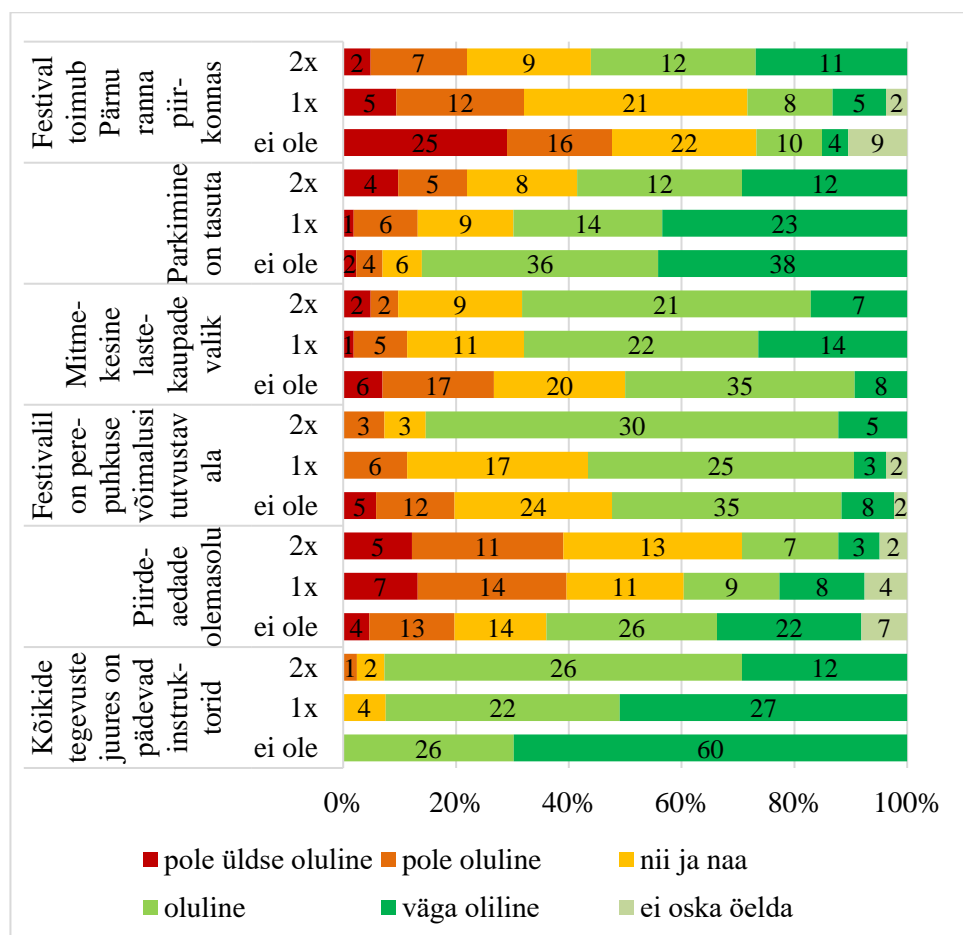
**Joonis 13.** Hinnangud sponsorite, mitmekesisuse ning lisaväärtuste kategooriatele (autori koostatud)

Mitmekesisuse kategooriale lisati kõige rohkem kommentaare. Enamasti kirjutati seoses programmi ning tegevustega, disainialaga ja toitudega. Tähtsustati tegevusi igas vanuses lastele ning head muusikat. Oluliseks peeti ka võimalust igal ajal mingisuguses nurgakeses mängida, kui ei jõua kava jälgida ning soovitakse lihtsalt festivalist osa saada. Kommentaarides toodi välja ka disainialal võiksid olla Eesti brändide ning üleüldiselt kohapeal Eesti tootjad. Mõned vastajad arvasid, et toit võiks pigem olla tervislik, kuid mõistliku hinnaga.

Kõiki lisaväärtuse tegureid hinnati kõrgelt, kuid kõige olulisemaks arvati olevat istekohtadega piknikuala (4,42). Kommentaarides toodi välja nelja asjaolu, esiteks WC-de olemasolu ning sobivust vastavalt külastajate arvule, teisena tasuta vee pakkumise olulisust. Programmi ning alakaardi jaoks pakuti välja lahendust infostendi näol ning

ligipääsu veebis, trükitud alakaarte ei peetud oluliseks. Vastajad arvasid, et võiks olla ka mängunurk, kus oleksid näiteks pillid, pallid. See läheb kokku ka mitmekesisuse all välja toodud kommentaariga ning lisaks rikastaks väiksematele lastele tegevuste pakkumist, kes veel näiteks töötubadest ning lavaprogrammist ei ole huvitatud.

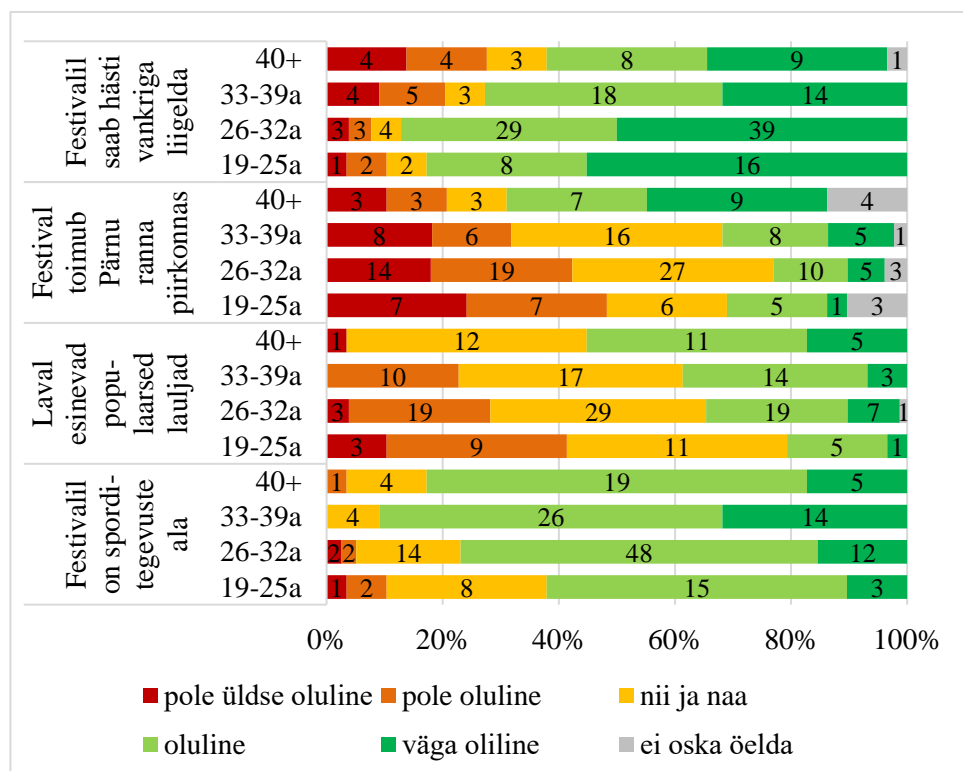
Kuuele faktorile antud hinnangute vahel esinesid T-testi tehes selged erinevused tulenevalt festivali külastamise kordadest (joonis 14). Need, kes on mõlemad aastad festivali külastanud, nendel on juba paigaga seos tekkinud ning neile on palju olulisem just rannapiirkond toimumispaigana ning ka see, et festivalil oleks perepuhkuse ala. Kordagi festivali külastanud vastajatest enamus valis, et rannapark ei ole toimumispaigana üldse oluline. Samas kordagi Rõõmsate Laste Festivalil osalenutele oli suuremas enamuses oluline, et saaks tasuta parkida.



**Joonis 14.** Vastajate hinnangud vastavalt külastuskordade arvule (autori koostatud)

Antud sündmusel mitte kunagi osalenud inimesed märkisid mitmekesisist lastekaupade valikut vähem oluliseks kui varem külastanud. Mida vähem kordi festivali külastatud oldi, seda vähem peeti oluliseks kõikide tegevuste juures instruktori olemasolu. Piirdeaedade olemasolu olulisust hindasid kõik erinevalt. Ligikaudu pooled mitte külastanutest pidasid piirdeaedade olemasolu kas oluliseks või väga oluliseks, nende seas oli ka kõige rohkem inimesi, kes ei osanud hinnangut anda. Festivali korra või kaks korda külastanud ankeedi täitjad vastasid suuremas enamuses „pole oluline“ või „nii ja naa“.

Võrreldes erinevate vanusegruppide (19-25, 33-39, 26-32 ning 40+) ootuseid festivalile läbi T-testi, esines nelja teguri puhul märkimisväärsed erinevusi (joonis 15). Festivalil vankriga liikumist väärtustasid nooremad vanuserühmad rohkem kui vanemad, neil oli ka peres väikesemate laste arv kõrgem. Mida nooremad olid vastajad, seda suurem osakaal väitis, et nende jaoks pole oluline, et festival toimuks Pärnu ranna piirkonnas, 19–25aastastest arvasid pooled nii.



**Joonis 15.** Vastajate hinnangud vanuserühmade lõikes (autori koostatud)

Laval esinevate populaarsete lauljate faktori hindamisel olid kõik vanusegrupid kõige rohkem märkinud varianti „nii ja naa“. Teistel tegurite puhul on enamuse kindlama seisukoha võtnud ning teisi vastusevariante valinud. „Festivalil on sporditegevuste ala“ tegurit peeti kõikides vanusegruppides oluliseks või väga oluliseks. Kõige noorem vanusegrupp vastas variandile „nii ja naa“ enim, sest neil on ka kõige nooremad lapsed, kes ei saa veel sportimistegevustes osaleda. Kahest vanemast vanusegrupist vastasid protsendiliselt suurem hulk küsitluse täitjaid, et peavad seda oluliseks või väga oluliseks.

Tulemused kinnitasid suures osas, et Rõõmsate Laste Festivali väärtused (arendav ehk silmaringi avardav ja loovust toetav; tervislik ehk täisväärtuslikud valikud-toit, liikumine, kvaliteetsed riided; kohaliku ettevõtluse edendamine; koostegemine ehk pereväärtuste toetamine) on olulisused ka potentsiaalsetele küllastajatele. Vanusegruppide vahel esines mitmeid erinevusi seoses ootustega perefestivalile. Samuti võis näha erinevusi arvestades Rõõmsate Laste Festivali küllastamiste arvu. Vastajad andsid vabavastustes festivali arendamist toetavaid kommentaare, millele tuginedes autor ettepanekuid koostas.

### **2.3. Ettepanekud Rõõmsate Laste Festivali arendamiseks**

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on teha Rõõmsate Laste Festivali peakorraldajale ettepanekuid lastega peredele suunatud sündmuse arendamiseks. Rõõmsate Laste Festival toimub 2018. aasta suvel kolmandat korda ning on iga aastaga järjest kõrgema küllastajate arvuga. Selleks, et teha ettepanekuid festivali arendamiseks viis autor läbi uuringu seoses potentsiaalsete küllastajate ootustega perefestivalile. Järgnevalt toob autor välja ettepanekud, tuginedes töö teooriale ning läbi viidud uuringu tulemustele.

Suures osas kinnitas küsimustik seda, et ka küllastajad hoolivad nendest väärtustest, mida korraldajad on oluliseks pidanud. Enamus küsimustiku täitjatest olid naised, nemad on ka eespool toodud uuringute kohaselt peamised puhkusereisi planeerijad (Kim, Choi, Agrusa, Wang & Kim, 2010). Pereväärtused on palju muutunud ning üha enam tähtsustatakse peresidemete tugevdamist (Schänzel & Yeoman, 2014, lk 357), seega festivali koostegemist toetav väärtus on kindlasti midagi, millele keskenduda ning

veelgi tugevamalt festivali tegevustesse ja programmi sisse tuua. Kindlasti jälgida ka vastajate poolt populaarsemaks valitud töötubade ja näidistundide nimekirja (kunst ja käsitöö, tants, teaduskatsed, muusika, loodus, lastejooga, tehnoloogia, ilu ja kosmeetika, eesti keel: ettelugemine ja kirjutamine, perepärimus)

Tulemuste analüüsist selgus, et hinnatakse kodumaisust ning kohalikkust, ei soovita ürituse muutumist liiga suureks. Sellel aastal esimest korda rakendatava piletitasuga ollakse üldiselt rahul, 9% vastanutest ei külastaks sissepääsu korral, kuid ligi pooled hindasid sobilikuks 5 eurot inimese kohta, rohkem kui 5 eurot oleks valmis maksma 44%. Ka autor leiab, et sellel aastal määratud hind ehk 5 eurot üksikpileti kohta ning 15 eurot perepileti kohta (kaks lapsevanemat ning lapsed) on mõistlik. Selle eest saab kõikidele aladele ning valdav osa tegevusi on tasuta. Vastajad tõid välja, et tõelise väärtuse eest ollakse valmis maksma. Piletihind aitab pakkuda külastajatele suuremat väärtust läbi festivali kujunduse, tasuta põnevate töötubade ja atraktsioonide ning kvaliteetsete meelelahutajate.

Külastajate poolt toodi välja, et kui rakendada sissepääsutasu, siis tegevused ja erinevate alade sissepääs peaksid olema tasuta. Seda süsteemi sellel aastal kasutataksegi. Eraldi võiks valdadega teha koostööprogramme/kampaaniad, kus osaliselt tasutakse finantsilistes raskustes olevate perede eest ning sõidetakse koos ühise transpordiga festivalile ning tagasi. Võiks proovida ka erinevate sponsorite lahendust, kes saaksid avalikult kodulehel näiteks valdade/sotsiaaltöötajate poolt postitatud abipalveid rahaliselt toetada. See aitaks annetuse teinud ettevõttele positiivsemat kuvandit luua.

Vastajad tõid välja, et oluline on ala vastavus külastajate arvule. Rõõmsate Laste Festivalil on varasematel aastatel olnud palju osalejaid ning seega pooldab autor sellel aastal festivaliala laiendamist, et kõigil oleks ruumi olla. Lisaks soovisid külastajad piirdeaedade olemasolu, kuna osalevad ka väikesed lapsed. Sellel aastal peab mingisuguse lahenduse ala piiramiseks välja mõtlema, sest rakendatakse ka piletit. Autor pakub välja, et kuna tegemist on lõbusa koguperefestivaliga, siis võiks näiteks piirdeaedadel olla seespool võimalus joonistada ennast või kirjutada oma nimi (joonistusvahendeid saaks nii kassadest laenutada kui ka palutakse võimalusel kodust

kaasa võtta). See oleks tore tegevus, mida saaks teha terve päeva vältel ning kõik saaksid panustada ühise eesmärgi nimel, et päeva lõpuks terve piirdeaedade ala oleks seespoolt täis joonistatud. See oleks ka omanäoline.

Festivalil kohapeal peeti väga oluliseks istekohtade olemasolu ning vastanud tõid välja varasematel aastatel istekohtade vähesuse. Varasemalt on kasutatud heinapakikesi, vaipasid ning euroaluseid, millega autor soovib jätkata, sest need sobisid festivaliala disainiga ning meeldisid külastajatele, tekitades hubase tunde. Külastajaid võiks julgustada võimalusel enda piknikutekki kaasa võtma, et keegi ei peaks istekohtade vähesuse tõttu festivalis pettuma. Istekohad on ka olulised vanematele inimestele ning eriti suvisel kuumal päeval.

Festival soovib olla atraktiivne igas vanuses lastega külastajate jaoks, seega on oluline jätkata beebide mähkimise ning imetamise võimaluse pakkumisega. Lisaks tuleks keskenduda nendele tegevustele, sest väikelastele tegevuste puudumist toodi välja puudusena. Teiste vanusegruppide puhul programmis puudusi välja ei toodud. Varasematel aastatel ei ole väikelastele mõeldud toidu pakkumisel, selleks aastaks soovib autor kas siis toidualale või väikelaste alale (et kõik beebidega seonduv oleks ühes kohas) leida nendele suunatud teenusepakkuja (nt Ökosahver või Saaregurme OÜ, mõlemad pakuvad Eestis toodetud kõrge toiteväärtusega mahetoitu).

Lisaks toodi välja, et väga oluline on niiöelda rahulikult kulgemise nurk/mängunurk, kus olles ei pea järgima ajakava või programmi ning saaks terve päev olla/tegukseda. Sellised alad on varasemalt festivalil olnud ning sellel aastal on beebi- ja väikelaste alasse palju taolisi võimalusi tulemas. Samas on ka spordiala, kus saab jooksvalt erinevaid tegevusi harrastada. Spordiala uuendatakse iga aasta. Autor leiab, et see on hea lahendus, sest siis saab erinevate tegevustega tutvuda, mitte ainult kõige populaarsematega ning tuginedes teooriale innovatsioon ja uuendused tagavad jätkusuutlikuse.

Lisaväärtustest toodi oluliseks tasuta vee jagamine, mida on varasematel aastatel ka pakutud. See on suvepäeval väga oluline ning autor soovib ka sellel aastal antud võimalust külastajatele pakkuda. Lisaväärtuste kategoorias olnud tasuta trükitud

programmi/ alakaardi jagamise kohta mainiti, et see pole eriti oluline. Varasematel aastatel on seda tehtud, kuid võiks proovida seekord paberit kokku hoida ning tegutseda vastavalt potentsiaalsete külastajate soovile, kes töid välja veebilahenduse ning kohapeal suure alakaardi või programmikava olemasolu.

Vastajad märkisid oluliseks Eesti bränditoodete laia valiku, Rõõmsate Laste Festivali eesmärk ongi iga aastaga disainiala kasvatada ning autor pooldab seda eesmärki. Lisaks märgiti täisväärtusliku toidu olulisust, ka selle pakkumist jälgivad festivali korraldajad hoolikalt. Mitmekesisuse kategoorias kujunes oluliseks faktor mitmekülgsed tegevused ehk kõigile millegi pakkumine, arvestades sugu ning vanusegrupe. Autor leiab, et vanavanematele pole keskendatud. Vastajate hulgas oli vähe sellises eas inimesi, seega ei ole nende arvamused kajastatud. Vanavanematele võiks olla eraldi põnev nurgake (näituse moodi, nt vana aja mänguasjad/mängud), kus nad saaksid nostalgilisi kogemusi ja oma lastele/lastelastele enda minevikust rääkida, omavahel vestelda ning vanu aegu meenutada. Lisaks oleksid seal mõned varasemalt populaarsed esinejad (laulud). Autor lähtus ettepaneku tegemisel eespool välja toodud nostalgiliste festivalide trendist (Yeoman, 2013).

Oluliseks hinnati vankriga ning rattaga liiklemist ning hoiustamise kohti, rannapargis ei ole nende vahenditega liiklemiseks takistusi (nt astmeid või treppe), kuid ratta hoiustamiseks tuleks kohti juurde luua. Seoses keskkonnasõbralikkuse trendiga (Yeoman, 2013) võiks festivalil olla topside rent (pandiga või ostetakse välja kui tagasi ei vaheta). Lisaks tuleks tekitada prügi sorteerimiseks võimalikud lahendused ning kasutusele saaks võtta keskkonna säästmiseks ka biolagunevad prügikotid. Hea lahendus liikluse vähendamiseks (ka heitgaaside ning linnastressi vähendamiseks) oleks linnavalitsusega koostöös kampaania, mille eesmärgiks on festivalipäeva sõita rattaga või kasutada ühistransporti (festivalipäeval linnasisene ühistransport tasuta).

Seoses sündmustoodete arendamise alapeatükis välja toodud „helikopter vanemate“ ehk teiste perede puhkusereiside kogemustest lähtuvalt otsuseid tegevate lapsevanemate trendiga (Fingerman, Cheng, Wesselman, Zarit & Birditt, 2012) teeb autor ettepaneku veebilehele tagasiside jätmise võimalus lisada (hinnang, kommentaar, kontaktandmed). Kontaktandmed avalikuks ei saaks, vaid eraldi küsimusena võiks olla „avalikult kuvatav

hinnangu andja nimi“. Selle läbi saaks kergelt külastajatelt kontakte, samas ka soovitusi edasisteks arendustöödeks ning arvutada soovitusindeksit. Lisaks näitaks see rahulolu Rõõmsate Laste Festivaliga (ei oleks vajalik rahulolu-uuringut läbi viia) ning annaks aimu, kas külastajad räägivad selle kohta tuttavatele häid muljeid või pigem negatiivseid.

Sotsiaalmeedia olulisuse kasvu trendiga (Yeoman, 2013) seoses pakub autor välja lõbusa võistlusmängu, kus kõige suurem suguvõsa kohapeal saab järgmiseks aastaks tasuta pääsmed ning näiteks sponsorite poolt välja pandud tooteid või soodustusi teenustele või toodetele. See võiks toimida näiteks nii, et *Facebooki* ürituse alla postitatakse pilt koos inimeste nimetamisega ja arvuga pildil, mis on tehtud lemmikatraktsiooni, lemmikala juures või lemmikesinejaga. Võitja selgitatakse välja festivalil päeva lõpus.

Reklaami soovitab autor teha läbi tasuta kanalite ehk edasi panustada *Facebooki* ning kodulehe aktiivsena hoidmisele. Esiteks kasutada tasuta kanaleid sellepärast, et vastajad kasutavad valdavas enamuses neid kanaleid ning teiseks sellepärast, et tegemist on mittetulundusühinguga. Samuti jätkata seal pildi- ning videomaterjali kajastamist, sest tänu meeskonnaliikmete pädevustele on Rõõmsate Laste Festivalil jäädvustatud foto- ja videomaterjal kõrgekvaliteediline ning meeleolu edasi andev.

Rõõmsate Laste Festivali *Facebooki* lehel võiks väljaspool aktiivset festivali aega teha postitusi lühiklippidega, kus kuulsad või ägedad isad, emad, vanaemad, õed, vennad, üksikvanemad, onud, tädid tutvustavad enda pere lemmiktegevust/ lemmiksöögi valmistamist/ lemmikut seltskonnamängu. See aitaks festivali kajastada ka väljaspool toimumise aega. Samuti aitaks seda teha *Facebookis* ürituse lehel rahva kaasamine seoses erinevate pereteemadega või festivaliga (nt küsitlused milliseid esinejaid soovite festivalil näha- saaks valida olemasolevate hulgast või lisada ise variandi). See aitaks parandada kliendisuhteid, näidates huvi nende arvamuse vastu ja vastates nende soovidele. Aktiivsematele võivad olla ka auhinnad (Rõõmsate Laste Festivali tooted).

Sellel aastal tehakse esimest korda lastelava. Üks võimalus oleks rahva kaasamisel ka lastelavale rahva seast „talendi“ otsimine. Näiteks kodulehele konkursilaadne asi (et

sinna ka liiklust saada). Festivali kasvamisega seoses on probleemiks vabatahtlike leidmine, sest personal on väike ning panuse eest tasu ei maksta. Selle lahendamiseks võiks näiteks koolidesse kirjad saata seoses saadava kogemusega/tutvustega ning võimalusega teenida perele tasuta pääse. Lisaks võib proovida rahvamajadesse või muudesse külakeskustesse vabatahtlike otsimiseks kirju saata, sest võib-olla aktiivsed pensionärid/ eakad oleksid meelsasti valmis aitama.

Autor leiab, et ürituse kutseid võiks saata näiteks lasteaedadesse, koolidesse, rahvamajadesse või muudesse külakeskustesse (vanavanematele reklaami suurendada) üle Eesti. See oleks tasuta ning nii jõuaks informatsioon igale poole. Hetkel paljud väljaspool Pärnumaad elavad vastajad ei olnud Festivalist teadlikud, kuid oleksid olnud väga huvitatud osalemisest. Lisaks võiks festivalil osalevad ettevõtted või sponsorid kajastada Rõõmsate Laste Festivali, näiteks teha postituse ettevalmistustest.

Suvel peale festivali soovitab autor läbi viia ka külastajate rahulolu uuringu, siis on hea võrrelda ootusi festivali eel ning festivalil saadud kogemust. Käesolevas töös oli festivalist liiga pikk aeg möödunud, et uurida rahulolu. Rahulolu on suuresti seotud tunnete ning emotsioonidega ning neid on teiste uuringute kohaselt parim uurida kas sündmuse ajal või vahetult peale sündmust. Üritusega on seotud arvukalt kohapeal osalevaid organisatsioone ning ettevõtteid (nt toitlustajad, müüjad), seega oleks edaspidi vajalik uurida ka nende turismiasjalistega koostöö arendamise võimalusi.

Edaspidistesse uuringute valimisse (rahulolu-uuring peale festivali või festivali ajal külastajate ja/ või koostööpartnerite seas) tuleks kaasata peresid üle Eesti, hetkel olid ligi pooled Pärnumaa vastajad. Festival võiks jätkata oma väärtustele keskendumist, sest need on teistest erinevad ning väärtustatud ka potentsiaalsete külastajate poolt. Jätkata tuleks pideva arendamise ning innovatsiooniga, soovides iga aastaga paremaks saada ning mitte lihtsalt korrata eelmist õnnestunud festivaliaastat. Kõik eelnimetatu teeb Rõõmsate Laste Festivalist omanäolise, muinasjutuliste dekoratsioonidega kogupereürituse, kes on teerajajaks teistele sarnastele festivalidele.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöö eesmärgiks oli teha Rõõmsate Laste Festivali peakorraldajale ettepanekuid lastega peredele suunatud sündmustoote arendamiseks. Festival toimub sellel aastal kolmandat korda ning festivali korraldajad ei tea, mida külastajad väärtustavad ja hindavad. Seega on rakse ka arendusi läbi viia. Töö eesmärgi täitmiseks sõnastati probleemküsimus „Kuidas arendada sündmustooteid lastega peredele?“ ning uurimisküsimus „Millised võimalused on Rõõmsate Laste Festivali arendamiseks lastega peredele lähtuvalt sihtrühma ootustest?“. Lähtuvalt töö eesmärgist ja uurimisküsimusest on seati järgmised ülesanded:

1. Koostada teoreetilise osa jaoks kirjanduse ülevaade lastega peredele suunatud festivali kui sündmustoote arendamise võimaluste kohta, tuues välja asjakohaseid definitsioone ning varasemaid uuringuid.
2. Ette valmistada ning viia läbi uuring küsitluse meetodil (SERVQUALi mudel), selgitamaks välja lastega perede ootused Rõõmsate Laste Festivalile.
3. Teha uuringu tulemuste analüüs.
4. Esitada tulemuste põhjal ettepanekuid Rõõmsate Laste Festivali arendamiseks.

Esimest uurimisülesannet lahendades selgus, et sündmustel on turismis tähtis roll, festivalid ja sündmused on oluline osa sihtkoha mainekujundusest ning ka majandusest. Sündmused on pika ajalooga ning suuresti olemuselt ja tähenduselt muutunud. Ka pereväärtused ning peremudelid on teistsugused, kui varem. Kuid vähe leidub ajakohaseid uuringuid teemal „sündmused lastega peredele“. Seda enam, et antud sihtrühm on kompleksne, märkimisväärselt suure turuosaga ning pereturismile prognoositakse tulevikus veelgi suuremat osakaalu puhkusereiside turust. Suurem osa hiljutisi uuringuid on läbi viidud Aasias, kuid Euroopas on antud teemat vähem käsitletud.

Sündmustooteid arendatakse vastavalt sihtrühma vajadustele, ootustele ning trendidele, analüüsides sündmuse kolme olulist etappi: festivalieelsed uuringud (nt intervjuud, ankeetküsitlused, vaatlus, teisesed andmed) ja planeerimine, festivaliaegne jälgimine, festivalijärgne kokkuvõtte väljundite analüüsimiseks (nt SWOT analüüs). Lastega peredega ning nende vaba aja veetmisega seotud trende uurides, selgusid erinevad traditsioonilisele peremudelile ehk laps(ed)+ bioloogilised vanemad lisandunud peremudelid. Lisaks tuli välja laste rolli kasv puhkuse planeerimisel ning kasvav populaarsus veeta vaba aega perega koos, et tugevdada peresidemeid ning luua mälestusi. Perega koos vaba aja veetmiselt soovitakse ja oodatakse stressi vähendamist, kodutöödest eemale saamist, meeldivas seltskonnas lõõgastumist.

Teise uurimisülesande täitmisel ehk uuringu ette valmistamisel ning läbi viimisel koostati teooriale ning varasematele sarnastele uuringutele tuginedes SERVQUALi põhinev uuringu ankeet. Selle valim moodustus peamiselt *Facebookis* lumepallimeetodil küsitluslehe jagamisel ning viidi läbi ka edukas pilootuuring (täiendati mitut küsimust). Internetiküsitlusele vastas 180 potentsiaalset külastajat, kes vastasid 26. küsimustele seoses sündmustoodete külastamise harjumustega, erinevate tegurite olulisusega koguprefestivali külastamisel, Rõõmsate Laste Festivaliga ning esitati ka võrdluse tegemiseks isikuandmed (sugu, vanus, elukoht, laste arv ja vanus). Küsimused olid nii valikvastustega (mõnel juhul sai valida mitu, mõnel juhul sai ise juure lisada) kui ka avatud (hinnangute põhjendamine). Kõik küsimused ei olnud kohustuslikud, näiteks hinnangute põhjendamine.

Kolmanda uurimisülesande täitmiseks ehk andmeanalüüsimisel kasutati peamiselt statistilist analüüsi, kuid avatud küsimuste puhul ka sisuanalüüsi. Tulemustest selgus, et Rõõmsate Laste Festivali väärtused (arendav ehk silmaringi avardav ja loovust toetav; tervislik ehk täisväärtuslikud valikud-toit, liikumine, kvaliteetsed riided; kohaliku ettevõtluse edendamine; koostegemine ehk pereväärtuste toetamine) on olulisused ka potentsiaalsetele külastajatele. Vanusegruppide vahel esines mitmeid erinevusi seoses ootustega perefestivalile, näiteks erinevate tegurite olulisuse hindamisel kui ka sotsiaalmeediakanalite kasutamisel. Samuti võis näha erinevusi arvestades Rõõmsate

Laste Festivali küllastamiste arvu. Vastajad andsid vabavastustes festivali arendamist toetavaid kommentaare.

Neljanda uurimisülesande sooritamiseks tehti Rõõmsate Laste Festivali peakorraldajale mitmeid ettepanekuid tuginedes teoorias välja tulnud trendidele ning uuringutulemustele. Festival peaks jätkatama oma väärtustele keskendumist, sest ka potentsiaalsed külastajad hindavad neid. Lisaks loovad need konkurentsieelise, eristudes teistest sarnastest festivalidest. Lisaks tegi autor ettepaneku kasutada edasi tasuta turunduskanaleid ning mitmeid võimalusi *Facebookis* turunduse tegemiseks ja rahva kaasamiseks. Trendide alusel pakkus töö koostaja välja mitu keskkonna säästmisega seotud lahendust.

Eelloetletud uurimisülesannete lahendamisel sai töö eesmärk täidetud, seehulgas saadi vastused probleemküsimusele ning uurimisküsimusele. Antud töö puuduseks on uuringute valim, mis koosneb suures osas ainult Pärnumaa peredest. Vahetult peale festivali toimumist või festivali ajal on vajalik küllastajate seas läbi viia rahulolu-uuring seoses Rõõmsate Laste Festivaliga, mis hõlmaks terve Eesti peresid. Aluseks sobib ka töös koostatud küsitlusleht. Lisaks koostöö arendamiseks uuring festivalil kohapeal esindatud organisatsioonide ja ettevõtete seas, sest osalejaid on palju ning nende rahulolu kandub edasi ka küllastajatesse.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Agate, J.R., Zabriskie, R.B., Agate, S.T., & Poff, R. (2009). Family Leisure Satisfaction and Satisfaction with Family Life. *Journal of Leisure Research*, 41, 205–223
- Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonell, I. (2011) Festival & Special Event Management (5th Edition). Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Andersson, T. D., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99–109.
- Andersson, Tommy D. (2012). Festival and event management in Nordic countries. London and New York: Routledge.
- Bech, M., & Kristensen, M. B. (2009). Differential response rates in postal and web-based surveys among older respondents. *Survey Research Methods*, 3, 1–6
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonell, I. (2011). Events Management (3rd Edition). Great Britain: Elsevier Ltd
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. and O’Toole, W. (2001). Events Management. Oxford: Butterworth-Heimann
- Bruwer, J., Kelley, K. (2015). Service performance quality evaluation and satisfaction in a USA wine festivalscape: Buying behavioural effects. *International Journal of Event and Festival Management*, 6,18–38. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/IJEFM-04-2014-0009>
- Butlins. (2012). The Butlins future report. Retrieved from [www.butlins.com/pdfs/future-report.pdf](http://www.butlins.com/pdfs/future-report.pdf)
- Carr, N. (2011). Children’s and families’ holiday experiences. London, England: Routledge.
- Coyne, K.S., Sexton, C. C., Kopp, Z. S., Luks, S., Gross, A., Irwin, D., & Milsom, I. (2009). Rationale for the study methods and design of the Epidemiology of Lower Urinary Tract Symptoms (EpiLUTS) study. *BJU International*,104, 348–351
- Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425–439.

- Dillman, D. A. (2007). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method* (2nd ed.) Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc
- Dincer, F. I., Dincer, M. Z., & Yilmaz, S. (2015). The Economic Contribution of Turkish Tourism Entrepreneurship on the Development of Tourism Movements in Islamic Countries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 413–422. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.483>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020. (2013). Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Efe, R., & Öztürk, M. (2017). *Contemporary Studies in Environment and Tourism*. UK: Cambridge Scholar Publishing
- Euromonitor. (2010). Diaspora tourism: travelling to see friends and family. Retrieved from [www.portal.euromonitor.com/helicon.vuw.ac.nz/portal/analysis/tab](http://www.portal.euromonitor.com/helicon.vuw.ac.nz/portal/analysis/tab)
- Eurostat. (2017). Population structure and ageing. [Data file]. Retrieved from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population\\_structure\\_and\\_ageing](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing)
- EV100. (n.d.). Loetud aadressil <https://www.ev100.ee/et>
- Falassi, A. (1987). Festival: definition and morphology. In A. Falassi (Ed.). *Time Out of Time: Essays on the Festival* (pp. 1–10). Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.
- Fingerman, K., Cheng, Y., Wesselman, E., Zarit, S. and Birditt, K. (2012), Helicopter parents and landing pad kids: intense parental support for grown children, *Journal of Marriage and Families*, 74, 880–96
- Fredline, L., Raybould, M., Jago, L., & Deery, M. (2005). *Triple Bottom Line Event Evaluation: A proposed framework for holistic event evaluation*. Retrieved from [https://www.uts.edu.au/sites/default/files/conference\\_proceedings05%20-%203rd%20International%20.pdf](https://www.uts.edu.au/sites/default/files/conference_proceedings05%20-%203rd%20International%20.pdf)
- Gerritsen, D., & Olderen, V., D. (2014). *Events as a Strategic Marketing Tool*. London: CAB International.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

- Getz, D. (2012). *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planner Events* (2nd Edition). New York: Routledge
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Giampiccoli, A., & Oliver Mtapuri. (2015) Tourism development in Qatar: towards a diversification strategy beyond the conventional 3 Ss. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4. Retrieved from <http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article26vol4-1-2015-jan-june2015.pdf>
- Gram, M. (2006). Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5, 2–22.
- Gram, M. (2007). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers*, 8, 19–28. <https://doi.org/10.1108/17473610710733749>
- Görizt, A. S., & Birnbaum, M. H. (2005). Generic HTML form processor: a versatile PHP script to save web-collected data into a MySQL database. *Behavior Research Methods*, 37,703–710
- Hannonen, L. & Väänänen, N. (2015). Customer satisfaction at Summer Sound Festival 2015: Evaluating festival quality. (Bachelor's Thesis Degree). Haaga-Helia University of Applied Sciences. Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99869/Customer%20satisfaction%20at%20Summer%20Sound%20Festival%202015%20Linda%20H%20and%20Noora%20V.pdf?sequence=1>
- Hjalager, A.-M. (2009). Cultural Tourism Innovation Systems - The Roskilde Festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, 266—287. DOI: 10.1080/15022250903034406
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., & Carlsen, J. (2015). *Events and sustainability*. New York: Routledge
- Hornig, E. F. (2005). Bringing family back to the park. *Parks & Recreation*, 40, 47–50.

- Hsu, C., Cai, L., & Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49, 282–293. doi: 10.1177/0047287509349266
- Ingen, E. V., & Eijck, K. V. (2010). Leisure and social capital: An analysis of types of company and activities. *Leisure Sciences*, 32, 192–206.
- Interface tourism Spain. (2017). Family tourism, a rising segment. Retrieved from <http://interfacetourism.es/en/2017/06/07/family-tourism-a-rising-segment/>
- Kaplanidou, K. K., Karadakis, K., Gibson, H., Brijesh Thapa, B., Walker M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013.) Quality of Life, Event Impacts, and Mega-Event Support among South African Residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, 631–645. <https://doi.org/10.1177/0047287513478501>
- Klinenberg, E. (2012). I Want to be Alone: The Rise and Rise of Solo Living. Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/>
- Laing, J. (2017). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024>
- Lee, W., Sung, H., Suh, E. & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 1005–1027. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/IJCHM-10-2015-0559>
- Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y.-C., & MacDermid, S. M. (2009). Vacation and family functioning. *Annals of Tourism Research*, 36, 459–479.
- Lehto, X. Y., Lin, Y.-C., Chen, Y., & Choi, S. (2012). Family Vacation Activities and Family Cohesion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 835–850, DOI: 10.1080/10548408.2012.730950
- Li, R., & Petrick, J. F. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9, 239–245.
- Mactavish, J.B. & Schleien, S.J. (1998). Playing together, growing together: Parents' perspectives on the benefits of family recreation in families that include children with a developmental disability. *Therapeutic Recreation Journal*, 207–230.

- Maeng, H., Jang, H., Li, J. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16–25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.003>
- Manthiou, A., Kang, J. & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: the case of a public festival. *Tourism Review*, 69, 264–283. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/TR-04-2014-0016>
- Medlik, S. (2008). *Dictionary of leisure, travel and tourism*. London: A & C Black.
- Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39, 401–420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). *Journal of Retailing*, 64, 12–40. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf)
- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, 308— 326. DOI: 10.1080/15022250903119504
- Quinn, B. (2013). *Key Concepts in Event Management*. London: SAGE Publications Ltd.
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2013). *Events Management: Principles and Practice*. London: SAGE Publications Ltd
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2017). *Events management: principles and practice*. London: SAGE Publications.
- Satmetrix NPX. (n. d. ). What Is Net Promoter? Retrieved from <https://www.netpromoter.com/know/>
- Schänzel, H. A., Yeoman, I., & Backer, E. (2012). *Family tourism: Multidisciplinary perspectives*. Australia: Channel View Publications.
- Schänzel, H. A., & Smith, K. A. (2014). The socialization of families away from home: Group dynamics and family functioning on holiday. *Leisure Sciences* 36, 126–143.

- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1, 141-147. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Schänzel, H. A., Smith, K. A., & Weaver, A. (2005). Family holidays: A research review and application to New Zealand. *Annals of Leisure Research*, 8, 105–123.
- Schänzel, H. A., Yeoman, I., & Backer, E. (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives* (Eds). Bristol: Channel View Publications
- Schänzel, H., & Yeoman, I. (2014). *The Future of Family Tourism*. <https://dx.doi.org/10.1080/02508281.2014.11087005>
- Seongseop Kim, S. S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K-C., & Kim, Y. (2010). The role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 308–318.
- Sharples, L., Crowther, P., May, D., & Orefice, C. (2014). *Strategic Event Creation*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Shaw, S. M., Havitz, M. E., & Delemere, F. M. (2008). I decided to invest in my kids' memories: Family vacations, memories, and the social construction of the family. *Tourism Culture & Communication*, 8, 13–26.
- Tanford, S. & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220.
- U.S. Census Bureau. (n. d.). Subject Definitions. Retrieved from <https://www.census.gov/programs-surveys/cps/technical-documentation/subject-definitions.html#family>
- Welthagen, L. (2014). Gap analysis of service quality at Innibos Arts Festival. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3, 1–12. Retrieved from [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_25\\_vol.\\_3\\_2\\_july\\_2014.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_25_vol._3_2_july_2014.pdf)
- 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, 195–213. DOI: 10.1111/ijmr.12093
- World Tourism Organization UNWTO. (2017). World Tourism Day 2017 addresses the power of sustainable tourism for development. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2017-09-27/world-tourism-day-2017-addresses-power-sustainable-tourism-development>

- Wyatt, J.C. (2000). When to use web-based surveys. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 7, 426–429
- 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://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/09596111211217932>
- Yeoman, I. (2012), 2050: Tomorrow's Tourism. Bristol: Channel View Publications
- Yeoman, I. (2013). A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals and events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 249–260. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0017>
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective*. United Kingdom: Elsevier Limited.



## Lisa 2. Röömsate Laste Festivali informatsioon 2017.



Pärnu Rannapark  
22. juuli 2017 kell 11:00 - 19:00

### MIS SEE ON?

Röömsate Laste Festival on lastele ja nende peredele pühendatud kogupere üritus, mis järgib nelja põhiväärtust:

- **arendav:** silmaringi avardav, loovust toetav.
- **tervislik:** täisväärtuslik, tervislikud valikud.
- **kohalik:** Pärnu, Pärnumaa, Eesti.
- **pereväärtusi toetav:** koostegemine.

### KELLELE?

Eelkõige ootame kohalikke lastega peresid, kuid esimene festival tõestas, et sisukas ja kvaliteetne meelelahutusüritus on atraktiivne nii kodumaistele kui ka välislastele.

### EESMÄRK:

Festivali eesmärk on tutvustada Pärnut ja Pärnumaad, toetada laste- ja peresõbralikke ettevõtteid, avardada laste ja vanemate silmaringi ning inspireerida, lähendada kogukonda ning tugevdada peresidemeid koostegemise kogemise läbi.

### PROGRAMM:

Festivali programm lähtub õhinapõhise õppimise põhimõtetest ning sisaldab lapsi arendavaid ja inspireerivaid tegevusi. Lapsed saavad üksi ja koos vanematega käed külge panna, meisterdada, proovida, uurida, kogeda, avastada, luua.

### KORRALDUSEST:

Festivali sissepääs on **T-A-S-U-T-A!** Eksponaadid pakuvad tasuta tegevusi, õpitubasid, atraktsioone. Festivaliala kaunistab ja kujundab festivali kunstnik, et teha visuaalselt ilus ning huvitav üritus, mis on lastega külastamiseks mugav ja turvaline.

### TURUNDUSTEGEVUSED:

Lisaks põhjaliku turundus- ja kommunikatsiooniplaani elluviimisele, osaleme mitmel Pärnus korraldatavatel sündmustel. Koostöös Pärnu Keskusega festivali tutvustava eelürituse **JÄÄTISEPÄEVA**, 3. juunil Pärnu Keskuses.

## FESTIVALI TEEMAD:

### TÖÖTOAD:

Eesmärk on pakuda peredele põnevaid ja atraktiivseid koostegemise töötubasid, kus omandatakse uusi oskusi, teadmisi, kogemusi. Kohtutakse inspireerivate eeskujude ning juhendajatega.

### LIIKUMINE:

Selleks, et pered liiguksid rohkem kutsume neid inspireerima sportlaseid, spordiklubisid, spordilade esindajaid, kes tutvustavad lastele erinevat liikumisvõimalusi.

### PEREPUHKUS

Perepuhkuse alale koondame turismiettevõtteid, turismissihtkohad, mille sihtühmeks on lapsed või lastega pered ning kes pakuvad festivali külastajatele põnevaid tegevusi või eksponaate.

### EESTI TOOTED:

Suurima valikuga laste ja perefoote turg, kus saab uudistada ja osta vaid Eestis valmistatud tooteid ning seeläbi toetada Eesti väikeettevõtjaid.

### BEEBIPESA:

Beebipesa on turvaline ning mugav ala pere kõige pisematega festivalimelu nautimiseks, mis pakub eakohast tegevust pisikestele ning huvitavat vanematele.

### ESINEJAD:

Armastatud Eesti artistid, kelle esinemine pakub elamust nii suurtele kui väikestele: muusikud, tantsijad, mustkunstnikud jm.

## Lisa 2 järg

### KORRALDAJAD

**Kati Ruubel** Idee autor ja eestvedaja  
**Kerstin Raja** Kommunikatsioon  
**Margit Juhanson** Lavaprogramm  
**Gerli Kõiv** Liikumine, sport  
**Merilin Karv** Perepuhkus

**Karin Õunap** Beebipesa  
**Anniki Levo** Kodumaine Disain  
**Britt Vaino** Kodumaine Disain  
**Andra Kalda** Toitlustajad  
**Katrina Tang** Fotokujundus ja moeshow

**Laura Liivo** Kujundaja  
**Mirri Verbitskas** Töötoad  
**Anu Mürk** Töötoad (toit)  
**Reimo Ruubel** Video  
**Anett Parts** Ettevõtlikuse programm

Rõõmsate Laste MTÜ  
Kontakt: Kati Ruubel  
tel: +372 52 46 159  
roomsate@lastefestival.ee

### Veel MEIST:

[www.lastefestival.ee](http://www.lastefestival.ee)  
[www.facebook.com/roomsatelastefestival](https://www.facebook.com/roomsatelastefestival)  
Instagram: roomsatelastefestival



### Lisa 3. Uuringu ankeet

Tere!

Kui soovite anda oma panuse torele koguperefestivali arendamiseks, siis saate seda teha vastates 10–15 minutilisele ankeedile. Kõik vastused on anonüümsed ning andmete töötlemine kooskõlas isikuandmete kaitse üldmäärusega, mis asub lingil: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=ET>.

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada potentsiaalsete küllastajate ootused lastega peredele suunatud festivalile. Saadud tulemusi kasutatakse Rõõmsate Laste Festivali arendamise jaoks ettepanekute tegemiseks. Rõõmsate Laste Festival toimub 2018. aasta suvel juba kolmandat korda ning selleks, et kõigil oleks sellel päeval veelgi toredam olla on meil vaja just Teie arvamust.

Kõikide vastanute vahel loositakse 26. märtsil välja Rõõmsate Laste Festivali tooteid: 2 sussikotti, tätoveeringuid ja kastitäie (12 tk) Rosenberry poolt valmistatud jäätist (jäätised saab kätte festivalil kohapeal).

Ankeedi on koostanud Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane Merilin Karv lõputöö raames koostöös Rõõmsate Laste Festivali meeskonnaga.

Täname kõiki vastajaid kaasa mõtlemise eest ning soovime head loosiõnne!

1. 1. Kui sageli küllastate lastele suunatud välistingimustes avalikke üritusi ja festivale? (nt Rõõmsate Laste Festival, Võru Lastefestival, Laste kultuurifestival Lapsepõlvemaagia, Jäätisepäev)
  - Ei küllastagi;
  - 1–2 korda aastas;
  - 3–4 korda aastas;
  - 5–8 korda aastas;
  - 9–11 korda aastas;
  - iga kuu.
2. Mis eesmärgil küllastate lastele suunatud üritusi? (valige kõik sobilikud)
  - Ei küllastagi;
  - lapse jaoks hariduslikul eesmärgil;
  - meelelahutuslikul eesmärgil;
  - perega koos aja veetmiseks;
  - vanemana teadlikkuse tõstmiseks (nt õpetus kuidas last imetada);
  - informatsiooni saamiseks (nt huviringid, koolid, lasteaiad);
  - lasteetendustel ning -kontsertidel osalemiseks;
  - muu:...

### **Lisa 3 järg**

3. Kellega külastate lastele suunatud üritusi? (valige kõik sobilikud)
  - Ei külastagi;
  - lastega;
  - lapse vanavanematega;
  - muude sugulastega;
  - sõpradega.
  
4. Kui palju olete valmis ühepäevasel festivalil kohapeal perele kulutama (sissepääs, toit, atraktsioonid ja muud tegevused)
  - Alla 15 euro;
  - 16–30 eurot;
  - 31–45 eurot;
  - 46–60 eurot;
  - 61–75 eurot;
  - 76–90 eurot;
  - 91 ja rohkem;
  - ei oska öelda.
  
5. Kui palju olete valmis maksma ühe inimese kohta festivalile sissepääsu eest? Juhul, kui valdav osa tegevusi ning atraktsioone on tasuta.
  - Ei külastaks festivali, kus on sissepääsutasu;
  - kuni 5 eurot;
  - 6–10 eurot;
  - 11–15 eurot;
  - 15–20 eurot;
  - rohkem kui 20 eurot;
  - ei oska öelda.

**Palun andke hinnang kategooriate kaupa järgmiste tegurite olulisusele, mis mõjutavad sündmusel osalemise valikut.**

### Lisa 3 järg

#### 6. Kategooria: Mitmekesisus

Faktor/hinnang	Pole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Kohapeal müüakse täisväärtuslikku toitu						
Kohapeal on võimalik osta niinimetatud mittetervislikke toite (nt friikartuleid, suhkruvatte)						
Mitmekesine esinejate valik laval						
Mitmekesine lastekaupade (nt riided, mänguasjad) valik						

**Soovi korral täpsustage eelnevalt märgitud hinnanguid ja/või lisage muu väga oluline tegur.**

**Vastus:**

#### 7. Kategooria: Ürituse korraldamist toetavad sponsorid

Faktor/hinnang	Pole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Sponsorid on esindatud enda tegevustega ka festivalil kohapeal						
Sponsorite poolt festivalil läbi viidavad tegevused on kooskõlas festivali väärtustega						
Sponsoreid kajastatakse ka festivali turundustegevustes						
Sponsoriteks on Eesti kohalikud ettevõtted ja organisatsioonid						

**Soovi korral täpsustage eelnevalt märgitud hinnanguid ja/või lisage muu väga oluline tegur.**

**Vastus:**

### Lisa 3 järg

#### 8. Kategooria: Hind

Faktor/hinnang	Pole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Sissepääs on tasuta						
Töötoad on tasuta						
Kohapeal müüdava prae hind on alla 6€						
Parkimine on tasuta						

**Soovi korral täpsustage eelnevalt märgitud hinnanguid ja/või lisage muu väga oluline tegur.**

**Vastus:**

#### 9. Kategooria: Mugavus

Faktor/hinnang	Pole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Festivalil saab hästi vankriga liigelda						
Festivalil saab hoiustada rattaid						
Parkimiskohani on festivalialalt maksimum viis minutit jalutada						
Kohapeal on palju istumiskohti						
Kohapeal on võimalik privaatselt imetada ning mähkida						
Festival toimub Pärnu ranna piirkonnas						

**Soovi korral täpsustage eelnevalt märgitud hinnanguid ja/või lisage muu väga oluline tegur.**

**Vastus:**

### Lisa 3 järg

#### 10. Kategooria: Ohutus

Faktor/hinnang	Pole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Festivali alal on meedikud						
Festivali alal on turvamehed						
Kõikide tegevuste juures on pädevad instruktorid						
Külastajate arv jääb alla 10 000						
Piirdeaedade olemasolu						

**Soovi korral täpsustage eelnevalt märgitud hinnanguid ja/või lisage muu väga oluline tegur.**

**Vastus:**

#### 11. Kategooria: Programm ja tegevused

Faktor/hinnang	Pole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Festivalil on perepuhkuse võimalusi tutvustav ala						
Festivalil on õpetlikud töötoad/näidistunnid						
Festivalil on harivad loengud erinevatel perega seotud teemadel						
Festivalil jagub tegevusi tervele perele						
Laval esinevad populaarsed lauljad						
Laval esinevad peale lauljate muud meelelahutajad (nt tantsijad, mustkunstnikud)						
Festivalil on sporditegevuste ala						
Festivalil on beebidele eraldi ala						

### Lisa 3 järg

**Soovi korral täpsustage eelnevalt märgitud hinnanguid ja/või lisage muu väga oluline tegur.**

**Vastus:**

12. Millistest töötubadest/näidistundidest on Teie pere huvitatud? (valige kõik sobilikud)

- Ettelugemine,
- ilu ja kosmeetika,
- kunst,
- käsitöö,
- lastejooga,
- loodus,
- muusika,
- perepärimus,
- tants,
- teaduskatsed,
- tehnoloogia,
- ei oska vastata;
- muu:...

13. Millistest harivatest loengutest on Teie pere huvitatud? (valige kõik sobilikud)

- beebikooli vestlusring (nipid ja soovitused, näiteks lapse keeramine-pööramine, emade lõdvestumine ja kehahoid);
- imikute ja väikelapse esmaabi;
- esimene aasta lasteaias;
- lapse jonnimisega toime tulemine;
- piiride seadmine;
- lapse premeerimine;
- laste hirmud ja mured;
- koolivalmidus;
- nutiseadmete kasutamine;
- ei oska vastata;
- muu:...

### Lisa 3 järg

#### 14. Kategooria: Lisaväärtused

Faktor/hinnang	Pole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Olemas piknikuala istekohtadega, kus saab rahulikult süüa või festivali nautida						
Kohapeal jagatakse tasuta vett						
Kohapeal jagatakse tasuta festivali kaart ning ajakava						

**Soovi korral täpsustage eelnevalt märgitud hinnanguid ja/või lisage muu väga oluline tegur.**

**Vastus:**

15. Mis seostub Teile sündmusega „Rõõmsate Laste Festival“? (Palun kirjutada kolm märksõna. Kui Te ei ole festivalist teadlik, siis palun kirjutage, millised märksõnad esimesena tekivad, otsides informatsiooni festivali kohta või vaadates järgnevat videot [http://youtube.com/watch?v=WS4\\_9qxPcOk](http://youtube.com/watch?v=WS4_9qxPcOk))

Vastus:

16. Millise kanali kaudu saite informatsiooni Rõõmsate Laste Festivali kohta? (valige kõik sobilikud)

- Facebook;
- koduleht;
- instagram;
- sõbrad/tuttavad;
- Jäätisepäeval (Martensi väljakul);
- ajakiri/ajaleht;
- ei olnud varem festivalist teadlik, ega otsinud informatsiooni;
- muu:...

17. Mitu korda Rõõmsate Laste Festivali külastanud? (Kui olete osalenud, siis jätke järgmine küsimus vahele ning liikuge 19. küsimuse juurde)

- Ei ole osalenud,
- 1,
- 2.

### Lisa 3 järg

18. Miks Te ei külastanud Rõõmsate Laste Festivali?

- Ei olnud võimalik;
- ei teadnud, et selline üritus toimub;
- informatsioon jõudis minuni liiga hilja;
- muu: ...

19. Kui olete Rõõmsate Laste Festivali külastanud, siis kas soovitaksite ka teistele sündmusel osalemist? (Palun hinnake skaalal 1–10, kus 1 tähendab „ei soovitaks kindlasti“ ning 10 „soovitaks kindlasti“). Palun põhjendage soovi korral antud hinnangut.

Vastus:

20. Palun märkige enda sugu.

- Mees,
- naine.

21. Palun märkige enda vanus õiges vahemikus.

- Kuni 18,
- 19–25,
- 26–32,
- 33–39,
- 40–46,
- 47–53,
- 54–60,
- 61 ja vanem.

22. Palun märkige enda elukoht.

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

### Lisa 3 järg

23. Palun märkige alla 13.aastaste laste arv peres.

- Ei ole alla 13. aastaseid lapsi,
- 1,
- 2,
- 3,
- 4,
- rohkem.

24. Palun märkige alla 13. aastaste laste vanus peres, alustades noorimast.

	Alla aasta	1–3 aastane	4–6 aastane	7–9 aastane	10–13 aastane
1. lapse vanus					
2. lapse vanus					
3. lapse vanus					
4. lapse vanus					

25. Loosis osalemiseks palun sisestage enda meiliaadress.

Vastus:

26. Kas soovite meiliaadressile ka informatsiooni festivali kohta?

- Jah,
- Ei.

## **SUMMARY**

### DEVELOPMENT OF EVENT AS PRODUCT FOR FAMILY ORIENTATED EVENTS USING RÕÕMSATE LASTE FESTIVAL AS AN EXAMPLE

Merilin Karv

Tourism is an important and fast-growing sector of the economy (accounting for 10% of Gross Domestic Product), as people have more and more free time, resources. Due to the improved quality of life, people are traveling more and in higher seniority. Continuous travel opportunities, tourism products and services are also constantly being developed to overcome competitors and cater for the needs of passengers. Family-oriented tourism is also an important part of the tourism sector, accounting for 30% of the holiday travel market and is expected to grow even more as families are valuing time spent together. Participation in different events or festivals is a good way to prevent stress and to strengthen relationships with loved ones, which is an important motive for travel.

Event-related revenue is a significant part of the local economy and event tourism is used to promote a specific destination. Thousands of years ago, the events began to be studied in depth. Large part of the up-to-date studies and cases were conducted in Asia. Research in the field of travel often focuses only on individual travelers, therefore the characteristics of the family holiday habits and experiences are not addressed taking into account that families traveling with children make up one of the largest and most stable markets in the tourism sector. As their behavioral patterns are changing rapidly, it is important to carry out research on the travel patterns of families with children.

The aim of this thesis was to make proposals to the head organizer of the Rõõmsate Laste Festival to develop an event as a product aimed directly at families with children. The Rõõmsate Laste Festival is the largest nationally held fairy-tale themed and high-quality festival where visitors can have fun with the whole family. The festival offers a

wide variety of expanding and developing activities, inspirational meetings, taste experiences, musical pleasures and exciting stage shows. Guests can also purchase domestic design in addition. In 2018, the festival will be held for the third time and festival organizers do not know what visitors really value and appreciate. Therefore, it is also difficult to carry out changes in development. To fulfill the purpose of the thesis, the problem question "How to develop event products with families with children?" was formulated and the research question was "What are the opportunities for developing the Rõõmsate Laste Festival for families with children based on the expectations of the target group?". Depending on the purpose of the work and the research question, the following tasks were set:

1. To prepare a review for the theoretical part about the possibilities of developing a festival aimed at families with children as an event product, outlining relevant definitions and citing earlier studies.
2. Prepare and conduct a survey using the SERVQUAL method to clarify the expectations of families with children for the Rõõmsate Laste Festival.
3. Analyze the results of the study.
4. To submit suggestions for the development of the Rõõmsate Laste Festival based on the results.

Addressing the first research task revealed that events play an important role in tourism, festivals and events are an important part of the destination's reputation as well as the economy. The events have a long history and have largely changed in nature and meaning. Family values and family models are also different than before. However, there are few recent studies on "Events for Families with Children". Given the complexity of the target group, which holds a significant market share. Furthermore in the future family tourism is expected to increase its share of the holiday tourism market even more. As the majority of recent studies have been conducted in Asia, but in Europe this issue haven't been properly addressed.

Event products are developed according to the needs, expectations and trends of the target audience by analyzing three important steps in the event: pre-festival research (eg interviews, questionnaires, surveys and other records) and planning, festival monitoring and post-festival summary for output analysis (eg SWOT analysis). Studying families with children and their leisure-time trends revealed various differences between the traditional family model (ie child(s) + biological parents) and new added family models. In addition, the growth of the role of children in recreational planning and the increasing popularity of spending free time together with the family to strengthen family ties and creates memories. While spending time with your family, people expect to reduce stress, getting away from various responsibilities(eg. work or school) and relaxing in a pleasant company.

For the second task, a questionnaire was formed based on SERVQUAL, which was further developed according to the theory and previous similar studies. The aim of the survey was to identify the expectations of visitors before the Rõõmsate Laste Festival in order to get an idea of what customers really value in a high-quality family festival. A quantitative research strategy was used. The data collection method was an Internet survey and questionnaire was based on Part I of the SERVQUAL model, the opinions and expectations before the event.

This sample was mainly based on the sharing of the questionnaire on Facebook using the snowball method, and a successful pilot study was carried out (several questions were supplemented). 180 potential visitors responded to the Internet poll, who answered 26 questions about the habits of attending product-events, the importance of various factors in visiting the family festival, The Rõõmsate Laste Festival and personal data (gender, age, place of residence, number of children and age) were provided for later comparison. The questions were multiple-choice (in some cases it was possible to select several, in some cases, it was possible to add itself), also visitors were able to express their own opinions through open form (eg. justification of the assessments). All questions were not mandatory, such as justification of the assessments.

For the purpose of performing the third research task, the data analysis. A statistical analysis method was mainly used, but also for content analysis method in open

questions. The results showed that the values of the Rõõmsate Laste Festival (developing activities and supporting creativity; healthy choices - food, movement; high quality merchandise; promotion of local entrepreneurship; co-operation and support for the family values) are also important for potential visitors. There were several differences between age groups regarding expectations for the family festival, for example, in assessing the importance of different factors or using social media channels. Many differences occurred taking into account the number of visits of the Rõõmsate Laste Festival. Respondents gave supportive comments of the festival development in public queries.

To perform the fourth research task, author made several proposals based on the trends and research results emerging from the research to the head organizer of the Rõõmsate Laste Festival. The festival should continue to focus on its values, as potential visitors will also appreciate them. In addition, it creates a competitive edge, distinguishing themselves from other similar festivals. In addition, the author proposed to continue to use free marketing channels and a range of opportunities for marketing and public involvement in Facebook. Based on the trends, the developer proposed several environmental saving solutions, such as introducing recycled plastic cups or campaigning to visit festival on foot, by bike or using the public transport on the festival day.

Based on the analysis of the research results, the author made specific proposals for example share free water, creating a area for the grandparents where they could introduce old toys to their grandchildren, share the program page on the website and on Facebook, and greatly reflect the festival program on site (previously print versions were distributed to all visitors). In addition, it is suggested to create multiple play zones where you can enjoy yourself all day long without depending on the festival program. Provisions should also be made for young children. As the festival takes place in the middle of the summer and there are a lot of activities and people, the amount of places to sit down is also important.

In fulfilling the above mentioned research tasks, the goal of the work was met, including answers to the problem and the research question. The disadvantage of this

work is a sample of studies, which largely consists only of the families of Pärnumaa. Immediately after the festival or during the festival it is necessary to conduct a satisfaction survey among the visitors regarding the Rõõmsate Laste Festival, which would include the Estonian families as a whole. For starting an already developed questionnaire is excellent choice. In addition to collaborative work, there is going to be a survey among the organizations and companies represented locally, as there are a lot of participants and their satisfaction carries on to the visitors as well.

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

Mina, Merilin Karv,

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

Sündmustoodete arendamine lastega peredele Rõõmsate Laste Festivali näitel

mille juhendaja on Tatjana Koor,

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.05.2017