

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristel Võigas

**KULTUURISÜNDMUSTE ARENDAMINE  
SELJAMETSA RAHVAMAJA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Tatjana Koor

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Kristel Võigas

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Kultuurisündmuste arendamise võimalused .....	7
1.1. Kultuurisündmuse käsitleused .....	7
1.2. Sündmuste arendamine ja seda mõjutavad tegurid .....	12
1.3. Sündmusel osaleja rahulolu mõjutavad tegurid.....	16
2. Seljametsa Rahvamaja küllastajate rahulolu-uuring .....	22
2.1. Uuringu korraldus.....	22
2.2. Uuringuandmete analüüs .....	25
2.3. Järeldused ja ettepanekud .....	34
Kokkuvõte .....	38
Viidatud allikad.....	41
Lisad.....	48
Lisa 1. Ankeet .....	48
Summary .....	51

## SISSEJUHATUS

Lõputöö teema on kultuurisündmuste arendamine Seljametsa Rahvamaja näitel. Kultuurisündmused on levinuim kultuuriturismi (Richards, 2018, lk 12) ja sündmusturismi alaliik (Bowdin *et al.*, 2012). Kultuurisündmuste eesmärk on kultuuri tähistamine või tutvustamine (Raj *et al.*, 2017, lk 11). Laialdaselt on levinud võrdlemisi väikese osalejate arvuga ja kogukonnale suunatud kultuurisündmused ning need on esindatud enamikes ühiskondades (Bowdin *et al.*, 2012, lk 74).

Kohalikule kogukonnale suunatud kultuurisündmusi korraldavad kultuurikeskused ja rahvamajad. Kultuurikeskused ja rahvamajad on piirkonna kultuuripärandi hoidjad ja tutvustajad, kuid ka olulised elukeskkonna kvaliteedi edendajad. Piirkonna elanike jaoks on kultuurikeskused ja rahvamajad olulised kokkusaamise kohad rahuldades nende sotsiaalseid ja kultuurilisi vajadusi. (Hoop, 2017)

Covid-19 pandeemia on viimastel aastatel oluliselt mõjutanud sündmuste läbiviimist. Sündmuste korraldamist on mõjutanud erinevad piirangud, näiteks osalejate arvu piiramine ja Covid-19 vaktsineerimistõendi nõue. Mitmed korraldajad on olnud sunnitud sündmusi tühistama või edasi lükkama, kuid sündmused ei kao ning uuringute kohaselt kasvab piirkondlike ja kogukonnale suunatud sündmuste arv ning mitmekesisus. Kriisist taastumine võtab aega ning seejuures tuleb arvestada, et inimeste hoiakud on muutunud. (Seraphin, 2020, lk 25–26; lk 15–16; Davies, 2020, lk 187)

Sündmuste lai ja mitmekesine valik esitab sündmuste korraldajatele väljakutse, kuidas sündmust silmapaistvamaks muuta ja osalejaid paremini ligi meelitada (Kruger & Saayman, 2018, lk 220). Seejuures on oluline sündmuste arendamine ning strateegiline planeerimine. Strateegiline planeerimine on tulevikku suunatud protsess, mille käigus seatakse eesmärgid sihtide saavutamiseks. Olulisteks tegevusteks on seejuures tarbija- ja turu-uuringud, hetkeolukorra analüüs ning väliskeskonna ja trendide uuringud. (Carlsen & Getz, 2007, lk 211–212)

Käesolevas töös keskendutakse sündmusel osaleja külastusmotiivide teadasaamisele, kuna sündmuste olulisemaks osaks on inimesed ja ilma nendeta sündmusi ei toimuks (Raj *et al.*, 2017, lk 5–6). Sündmuste arendamisel on korraldajatel oluline teada osalejate ootusi ja vajadusi. Sündmuse vastavus ootustele ja vajadustele suurendab osalejate rahulolu ja soosib uuesti osalemist (Lee, 2014, lk 2). Sündmuse rahulolu-uuringud aitavad sündmuste korraldajatel mõista, millised tegureid osalejad enam hindavad ja mida tuleks parandada või muuta (Savinovic *et al.*, 2012, lk 2).

Kultuurisündmused on olulised motivaatorid sihtkoha külastamiseks ning ka Eesti turismistrateegias on fookus kultuurisündmuste ja festivalide arendamisel, kuna need on kõrge kasutamata potentsiaaliga. Eestil on mitmekesine ja ehe kultuur ning kultuurisündmuste kaudu tutvutakse kohalikke kogukondi ja piirkonnale omaseid tooteid ja teenuseid. Samuti on kultuurisündmusel osalemine seotud erinevate reisimotiividega ehk kultuurisündmusel osalevad nii linnapuhkusel, perepuhkusel, tervise- ja heaolupuhkusel viibijad. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2021, lk 8)

Pärnu turismistrateegias on välja toodud kultuurisündmuste olulisus külastajate seas, kuid märgitud, et sündmuste kohta käiva info kättesaamine on puudulik ja raskesti kättesaadav. Samuti rõhutatakse sündmuste arendamist ja muutmist keskkonnasõbralikumaks. Kultuurisündmused aitavad Pärnul madalhooajal külastatavust suurendada ning seetõttu on eesmärgiks võetud kvaliteetsete kultuurisündmuste arendamine ja korraldamine. (Pärnu linnavalitsus, 2021, lk 1, 4, 15)

Pärnu linnas on 21 kultuurikeskust ja rahvamaja (Pärnu Linnavalitsus, *n.d.*). Seljametsa Rahvamaja asub Seljametsa külas, endises Pustuski meierei hoones. Rahvamaja on omavalitsuse hallatav asutus ning rahvamaja struktuurüksuseks on Seljametsa Muuseum. Seljametsa Rahvamaja eesmärk on piirkonna kultuurielu korraldamine (Seljametsa Rahvamaja põhimäärus, 2018).

Eelnevast tulenevalt on lõputöö probleemküsimuseks see, kuidas arendada kultuurisündmusi, mis vastaksid osalejate ootustele ja vajadustele. Lõputöö eesmärk on teada saada Pärnu omavalitsuse elanike kultuurisündmusel osalemise külastusmotiivid ja rahulolu mõjutavad tegurid ning tuginedes saadud andmetele ja teooriale teha ettepanekuid Seljametsa Rahvamajale kultuurisündmuste arendamiseks.

Toetudes probleemküsimusele ja eesmärgile sõnastati järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on kogukonnale suunatud kultuurisündmusel osaleja külustusmotiivid?
2. Kuidas hindavad sündmusel osalejad Seljametsa Rahvamaja korraldatud kultuurisündmusi?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- 1) koostada teoreetiline ülevaade kultuurisündmustest ja selle liikidest, kirjeldada sündmuste arendamist, külustusmotiive, sündmuskogemusi ja rahulolu;
- 2) ette valmistada ja läbi viia küsitlus Pärnu omavalituse elanike seas;
- 3) analüüsida kogutud andmeid;
- 4) saadud tulemustele ja teooriale tuginedes esitada ettepanekuid Seljametsa Rahvamajale kultuurisündmuste arendamiseks.

Töö on jaotatud kaheks peatükiks ja mõlemas peatükis on kolm alapeatükki. Esimene peatükk koosneb kultuurisündmuse mõiste käsitlest ja liigitusvõimalustest, sündmuste arendamise tegurite kirjeldusest ning tutvustatakse sündmusel osalemise rahulolu mõjutavaid tegureid. Teises peatükis tutvustatakse uuringu korraldust, analüüsitakse saadud vastuseid ning lähtuvalt tulemustest tehakse Seljametsa Rahvamajale ettepanekuid kultuurisündmuste arendamiseks. Saadud teooriakäsitluse ja uuringu tulemusi ning tehtud ettepanekuid saavad kasutada Seljametsa Rahvamaja ning teised Eestis tegutsevad organisatsioonid kultuurisündmuste arendamiseks.

# 1. KULTUURISÜNDMUSTE ARENDAMISE VÕIMALUSED

## 1.1. Kultuurisündmuse käsitlused

Turismil on inimeste ootustest ja vajadustest lähtuvalt palju alavorme. Selles töös kirjeldatakse kahte erihuvidel põhinevat turismi alavormi, milleks on kultuuriturism ja sündmusturism. Täpsemalt antakse ülevaade kultuurisündmusest, mis on nii kultuuri- kui ka sündmusturismi oluline alaliik. Selgitatakse kultuurisündmuste olemust ja alaliike.

Kultuuriturism on Maailma Turismiorganisatsiooni (edaspidi UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*) poolt defineerinud kui turismitegevuse liik, mille puhul on külastaja peamine motivatsioon õppida, avastada, kogeda ja tarbida turismisihtkoha materiaalseid ja mittemateriaalseid kultuurilisi turismitooteid. Turismitooted sisaldavad kunsti, arhitektuuri, ajaloo- ja kultuuripärandit, kirjandust, muusikat ja loomemajandust ning kulinaarset pärandit, kuid ka elustiili, väärtusi, uskumisi ja traditsioone. (UNWTO, 2017)

Getz ja Page (2016, lk 411) märgivad, et kultuuriturism on seotud kultuuriliste vaatamisväärsustega, kultuuripiirkondadega, kohaidentiteediga ja omanäolisusega ehk autentsusega. Raj jt (2017, lk 29) toovad välja, et kultuuriturismi alla kuuluvad harivad ekskursioonid, ajaloolised paigad ja mälestusmärgid, etenduskunstid, looduspärandi objektid, religioossed festivalid ja muuseumid. Richards (2018, lk 12) lisab, et kultuuriturismi oluliseks osaks on sündmused. Käeoleva töö teema on kultuurisündmuste arendamine ning seetõttu keskendutakse järgmisena täpsemalt sündmusturismi kirjeldamisele.

Sündmusturismi mõistet hakati laialdasemalt kasutama, kui Gartner ja Holecek (1983) ning Ritchie (1984) avaldasid oma uurimisartiklid (Getz & Page, 2016, lk 67).

Sündmustest said turismiatraktsioonid, mis pidi meelitama ligi turiste (Raj *et al.*, 2017, lk 27). Alates 1990. aastatest algas ulatuslikum sündmuste uurimine. Kümneni alguses ilmusid Goldblatti, Getzi ja Halli sündmuste korraldust käsitlevad raamatud ning 1993. aastal asutati teadusajakiri „Festival Management and Event Tourism“ (hiljem nimega „Event Management“). Tänapäevaks on sündmusi käsitlev kirjandus ja sündmuste arv kasvanud hoomamatuks. (Getz & Page, 2016, lk 68–71)

Sündmuse mõiste on lai ja mitmekesine. Sündmus tähendas 1570. aastatel millegi tagajärge ning alates 1580. aastatest midagi, mis juhtub. (Event, *n.d.*-a) Täna mõistamegi sündmuse all kõike, mis juhtub, mis on oluline või ebatavaline. Samuti tähistab sündmus tegevust, mis on kindlal eesmärgil kavandatud ja kus tavaliselt osaleb palju inimesi näiteks koosolek, pidu, mess või konverents. (Event, *n.d.*-b)

Sündmuse keskkond, programm ja osalejad moodustavad koos sündmuskogemuse, mis on isiklik ja kordumatu (Getz, 2008, lk 152–154). Bladen jt (2018, lk 38) märgivad samuti, et sündmused on kordumatud, väites, et isegi sama üritus erineb oma omaduste poolest eelmisest ning need omadused muudavad iga sündmuse ainulaadseks. Getz (2008) toob välja, et sündmuse muudabki ainulaadseks see, et kogemuse saamiseks tuleb ise kohal olla.

Iga sündmus on küll ainulaadne, kuid erinevate tunnuste abil nagu suurus, teema, vorm saab neid kategoriseerida (Bowdin *et al.*, 2012, lk 73). Üks võimalus sündmusi liigitada on teema järgi:

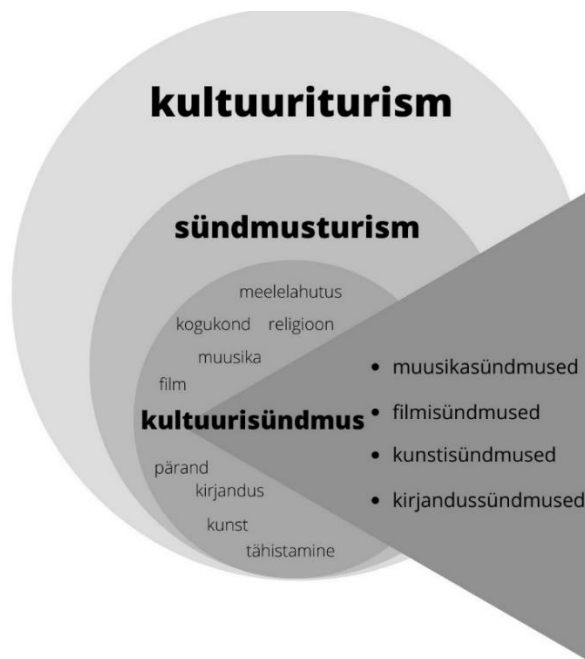
- kultuurisündmused,
- poliitilised sündmused,
- kunsti- ja meelelahutussündmused,
- äri- ja kaubandussündmused,
- haridus- ja teadussündmused,
- spordisündmused ja võistlused,
- vabaajasündmused,
- erasündmused (Getz, 2008, lk 404).

Lähtuvalt lõputöö teemast kirjeldatakse täpsemalt kultuurisündmusi (vt joonis 1) Kultuurisündmused on Getzi (2008, lk 404) kirjeldustes identiteedi, pärandi ja kogukonna

sündmused, aga ka kunsti- ja meelelahutussündmused. Bowdin jt (2012, lk 80–82) märgivad, et kultuurisündmused on kunstipidustused ja festivalid, asukohta tähistavad festivalid, kogukonna üritused, (kalendri)tähtpäevade tähistamised, kommertsmuusika festivalid. Raj jt (2017, lk 11) lisavad religioosse aspekti, kuid esmaseks eesmärgiks on kultuuri tähistamine või tutvustamine milleks võivad olla kontserdid ja karnevalid.

Bladen jt (2018, lk 499–510) määratlevad kultuurisündmuse järgnevalt:

- muusikasündmused – kontserdid, tuurid, muusikalised programmid ja muusikafestivalid;
- filmisündmused – esilinastused, reklaamisündmused;
- kunstisündmused – etendused, kujutav kunst, helikunst;
- kirjandussündmused – raamatute esitlused, raamatuklubid ja lugemisrühmad, autorite kõned ja ettelugemised.



**Joonis 1.** Kultuurisündmus ja seda iseloomustavad tegurid.

Eelnevast loetelust on kõige levinum ja populaarseim kultuurisündmuse liik muusikasündmused. Muusikasündmuse korraldatakse kõige rohkem ja nende valik on mitmekesine ning nende tulud on kõige suuremad. (Bladen *et al.*, 2018) Borges jt (2021) kinnitavad muusikasündmuse tähtsust kultuurikontekstis. Muusikasündmused on olulised sotsialiseerumise ja elamuse saamise kohad (Borges *et al.*, 2021). Ka Gibsoni ja

Gordoni (2018) uuringus tuuakse välja, et muusikasündmused aitavad luua kogukonna ja ühtekuuluvustunnet ning annavad panuse kunsti- ja kultuuritegevuste arendamisse.

Sündmusi saab eristada ka suuruse ehk osalejate arvu ja sündmuse mõju ulatuse järgi. Järgnevalt kirjeldatakse kultuurisündmusi nende suuruse alusel, kuid selline liigitamise viis ei ole omane ainult kultuurisündmustele, vaid iseloomustab kõiki planeeritud sündmusi. Sündmused võivad olla megasündmused, suursündmused, tunnussündmused ja kogukonnasündmused (Bowdin *et al.*, 2012).

Megasündmused on ülemaailmse tähtsusega ja ulatusliku meediakajastusega. Megasündmusi ei ole palju ja sinna kategooriasse kuulumiseks peab täitma mitmeid nõudeid (osalejate arv, sündmuse kajastus). (Getz & Page, 2016, lk 166–167) Megasündmused omavad suurt majanduslikku rolli, kuid loovad ka kogukonnauhkust ja sotsiaalset identiteeti (Magno & Dossena, 2020, lk 1). Kultuurisündmustest võib megasündmuseks nimetada näiteks Eurovisiooni lauluvõistlust (Press-Barnathan & Lutz, 2020).

Suursündmusteks nimetatakse sündmusi, millel on märkimisväärne osalejate arv, majanduskasu ja tuntus. Suursündmuste tunnusteks on osalejad erinevatest riikidest ja nii riiklik kui ka rahvusvaheline meediahuvi ning silmapaistvus oma valdkonnas. (Bowdin *et al.*, 2012, lk 76) Suursündmused aitavad parandada piirkonna mainet, tutvustada kultuuri, edendada piirkonna arengut. Suursündmuseks nimetatakse näiteks Euroopa kultuuripealinna. (Liu, 2015)

Tunnussündmused on mingi piirkonna või linna tunnussündmused, ehk nad on piirkonnaga nii seotud, et samastuvad sellega. Tunnussündmused tugevdavad kohalikku uhkust ja rahvusvahelist tunnustust ning on majanduslikult kasutoovad. (Bowdin *et al.*, 2012, lk 76) Tunnussündmused mitte ainult ei pea meelitama turiste ja looma piirkonnast positiivset kuvandit, vaid sobima ka kogukonnale ja muutuma traditsiooniliseks. Tuntud kultuurisündmused selles kategoorias on näiteks Rio karneval ja Oktoberfest. (Getz & Page, 2016, lk 161–163).

Piirkondlikud kogukonnasündmused on esindatud enamikes ühiskondades (Bowdin *et al.*, 2012, lk 74). Kogukonna võivad moodustada erineva tausta, omaduste ja väärtustega

inimesed (Laing, 2018) seega on piirkondlikel kogukonnasündmustel oluline roll ühtekuuluvustunde, kogukonna uhkustunde ja kohatunde loomisel (Bowdin *et al.*, 2012, lk 74). Kogukond sh kohalikud inimesed ja nende kaasamine, ning kultuur, on kogukonnasündmustel kesksel kohal (Clarke & Jepson, 2011).

Kogukonnasündmused avaldavad uuringute kohaselt positiivset mõju kogukonna heolule ja kohalikud usuvad, et sündmused toetavad kultuuri, kohalikku majandust ja tööhõivet (Seraphin *et al.*, 2018, lk 7). Positiivset mõju kogukonna heolule kinnitavad ka Stevensoni (2021, lk 1788) uuringu tulemused, uuringus selgub, et kogukonnasündmustel on sotsiaalse kapitali, kohatunde ja kogukonna heolu arengule palju pakkuda.

Piirkondlikud ja kohalikule kogukonnale suunatud sündmused on aastate jooksul muutunud järjest populaarsemateks (Bakas *et al.*, 2019, lk 249). Viimastel aastatel on sündmuste korraldust mõjutanud küll Covid-19 pandeemia ning mitmed sündmused on tühistatud või edasi lükatud, kuid uuringutes öeldakse, et sündmused ei kao ning piirkondlike ja kohalikule kogukonnale suunatud sündmustes nähakse pigem kasvutrendi, kuna on väiksema osalejate arvuga ja turvalisemad (Seraphin, 2020 lk 25–26; Davies 2020 lk 187).

Piirkondlikud sündmused võivad suure huvi tõttu areneda suuremateks ja seeläbi meelitada osalejaid ka teistest piirkondadest ning sellel võib olla nii positiivne kui ka negatiivne mõju (Bakas *et al.*, 2019, lk 261). Seraphin jt (2018, lk 1) uuringus selgub, et kogukonna sündmusel osalejate arvu kasv võib muuta kohalike suhtumist sündmustesse halvemaks. Samuti on täheldatud negatiivset mõju kogukonna kultuurile ja selle säilimisele (Higgins-Desbiolles, 2018).

Sündmused on oluline osa kultuuri- ja sündmusturismis, kuid sündmuste valik on mitmekesine ja lai. Kultuurisündmused on üheks levinumaks sündmuste liigiks, kuna selle alla kuuluvad nii muusika-, kirjandus-, filmi-, kunsti- ja religiooniga seotud sündmused. Muusikasündmused on seejuures ühed levinumad kultuurisündmused. Kultuurisündmused võivad olla ka ülemaailmse tähtsusega, nagu seda on Eurovisiooni lauluvõistlus, kuid rohkem on levinud kogukonnale suunatud väiksemad kultuurisündmused. Kogukonnale suunatud kultuurisündmuste eesmärk on

ühtekuuluvustunde, kogukonna uhkustunde ja kohatunde loomine, aga ka piirkonna kultuuri tutvustamine ja säilitamine. Kultuurisündmused võivad tuua kasu nii kogukonnale (toetavad majandust, kultuurielu, tööhõivet) kui ka osalejale (tutuvad piirkonna kultuuriga), kuid mõju võib olla ka negatiivne (kogukonna kultuuri hävimine).

## **1.2. Sündmuste arendamine ja seda mõjutavad tegurid**

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse sündmuste arendamist ja seda mõjutavaid tegureid. Selgitatakse strateegilise planeerimise olulisust ja olemust. Tuuakse välja strateegilise planeerimise mõjutegurid, millega tuleb sündmuste arendamisel ja korraldamisel arvestada. Lisaks kirjeldatakse veebipõhise reklaami olulisust ja rolli.

Sündmuste edukaks arendamiseks on oluline strateegiline planeerimine. Strateegilise planeerimise käigus püstitatud eesmärgid aitavad saavutada seatud sihte. (Carlsen & Getz, 2007, lk 211) Jayawarna ja Dissanayake (2019) uuringus selgus, et strateegiline planeerimine aitab organisatsioonil saavutada suuremat edu. Strateegilise planeerimise olulisust kinnitab ka Hizmi ja Wijaya (2022) uuring, kus selgus, et sündmuse strateegiline planeerimine omab olulist rolli jätkusuutliku sündmuse kavandamisel ja toetab turismisihtkoha arengut (Hizmi & Wijaya, 2022). Strateegiline planeerimine koosneb sihtide määratlemisest, eesmärkide seadmisest, struktuuri ja strateegiate loomisest ning rakendamisest ja hindamisest (Bowdin *et al.*, 2012, lk 354–356).

Sündmuse missiooni, visiooni ja eesmärkide seadmine aitab sündmuse korraldajatel sihte määratleda (Bowdin *et al.*, 2012, lk 357). Visioon kirjeldab seda, kuhu organisatsioon soovib mingi aja jooksul jõuda. Missioonis peaks välja tulema see, kes ollakse ja millega tegeletakse. Visioon ja missioon annavad üldise suuna, kuid eesmärgid aitavad tulemusi saavutada. (Carlsen & Getz, 2007, lk 211) Eesmärkide seadmisel tuleb jälgida järgnevaid tegureid:

- eesmärk peab olema konkreetne,
- tulemus peab olema mõõdetav,
- vastutus peab olema kokku lepitud,
- eesmärgid peavad olema realistlikud,
- eesmärgid peavad olema ajaliselt määratletud (Bowdin *et al.*, 2012, lk 362–363).

Strateegilise planeerimise juures on olulised tarbijakäitumise, hetkeolukorra ja trendide uuringud. Sise- ja väliskeskkonda aitab kaardistada SWOT-analüüs. (Carlsen & Getz, 2007) SWOT-analüüs koosneb neljast osast, milleks on tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud. SWOT-analüüs on tööriist, mille abiga saadakse teada sisemised tugevad ja nõrgad küljed ning välimised võimalused ja ohud. (Teoli, *et al.*, 2019)

Olulise tähtsusega sündmuste arendamisel on väliskeskkonna analüüs, mille eesmärgiks on saada ülevaade väliskeskkonnas toimuva kohta (Bowdin, *et al.*, 2012, lk 365–367).

Väliskeskkonna analüüs sisaldab järgnevaid väliskeskkonna tegureid:

- poliitilist (sedused, määrused, regulatsioonid),
- majanduslikku (sissetulekud, tööhõive, inflatsioon, intressimäärad),
- sotsiaalset (inimeste käitumine, huvid),
- tehnoloogilist (seademed, masinad, internet),
- ökoloogilist (reostus, jäätmed) (Bowdin, *et al.*, 2012, lk 365–367).

Viimastel aastatel on sündmuste planeerimist oluliselt mõjutanud poliitika. Valitsused on seoses tervisekriisiga sündmuste korraldamisele piiranguid seadnud (osalejate arvu piiramine, Covid-19 vaksineerimistöendi nõue). (Seraphin, 2020) Tervisekriis on mõjutanud inimesi ka majanduslikult (paljud inimesed on kaotanud töö) (Madray, 2020). Inimesed soovivad siiski suhelda ja sotsialiseeruda. Uuringud on tõestanud, et sündmusel osalemine toetab vaimset arengut ning üldist elukvaliteeti. (López-Guzmán, *et al.*, 2018)

Covid-19 tervisekriisist tulenevalt ei olnud võimalik korraldada kontaktseid sündmusi ning see tõukas sündmuse korraldajaid leidma alternatiivseid lahendusi ning tehnoloogial oli selles protsessis oluline roll. Kunagi varem polnud korraldatud nii palju veebipõhiseid sündmusi ning tekkis huvi nii tehnoloogiliste seadmete kui ka teadmiste järgi. (Madray, 2020) Daviesi kohaselt andis Covid-19 kiire tõuke sündmuste veebikeskkonda viimiseks ning kindlasti toimuvad need ka tervisekriisi järgselt veebis või korraldatakse hübriidsündmusi – kuid inimesed soovivad kokku saada ja sotsialiseeruda seega jäävad olulisteks kontaktpõhised sündmused.

Ökoloogilised tegurid mõjutavad kõiki ettevõtteid ja organisatsioone ning keskkonnaküsimuste (kuidas vähendada oma jalajälge või kuidas harida inimesi) ja -mõjudega tuleb tegeleda ka sündmuste korraldajatel. Sündmused jätavad keskkonnale

olulise jälje, näiteks tekitades kasvuhoonegaase (transport). Samas sündmused on olulised inimeste teavitamiseks ja keskkonnaalstel teemadel harimiseks. (Duffy & Mair, 2021)

Looduslikust keskkonnast teadlikumad inimesed soovivad end sellel teemal rohkem harida ja õppida, kuid vähem teadlikumatele inimestele tuleb läheneda loovamalt, näiteks eeskuju andes ning juhtides oma tegevustega tähelepanu keskkonna hoidmisele (Tölkes & Butzmann, 2018). Wongi jt (2015) uuringus selgus, et keskkonna säästlikkuse kõige olulistemaks faktoriteks pidasid sündmusel osalejad sündmuse rohelist disaini ehk keskkonna, tervise, ohutuse ja jätkusuutlikkusega arvestamist kõikides tegevustes (Liu, *et al.*, 2018) ja jäätmekäitlust. Samuti tuli uuringus välja, et keskkonnaga arvestavatel sündmustel on inimesed valmis rohkem maksma (Wong, *et al.*, 2015).

Sündmuste arendamisel on oluline ka era-, avaliku ja mittetulundussektori koostöö. Koostöö on nii oluline, et mõjutab tervet sündmuse mainet – näiteks sündmusel esinevad artistid, tarnijad, sponsorid, ametiasutused võivad oma tegevusega mõjutada sündmusel osaleja kogemust. Olulise tähtsusega on koostöö ka konkurentidaga, kuna üksteist on võimalik täiendada, õppida vigadest ning luua seeläbi väärtuslikke ja kvaliteetseid sündmusi, kus inimesed soovivad osaleda. (Presenza & Iocca, 2012)

Planeeritud sündmuste tunnusteks on kindel algus ja lõpp, programm ja ajakava ning koht (Getz, 2008, lk 136). Jones (2017) märgib, et sündmused on inimeste eesmärgipärased kokkusaamised, näiteks tähistamiseks, ideede vahetamiseks, kauplemiseks, võistluseks, sotsiaalsete huvide kaitsmiseks või mingi teise eesmärgiga. Raj jt (2017, lk 5–6) lisavad, et sündmuste oluliseks osaks on inimesed, kuna ilma nendeta sündmusi ei oleks, seega on sündmuste arendamisel olulised tarbijauuringud.

Sündmuste planeerimisel on oluline välja selgitada sündmusel osalejate sihtrühmad. Osalejate segmenteerimine on Smithi (1956) sõnul heterogeense turu vaatlemine homogeense turuna ehk keskendumine ühetaoliste toote-eelistustele. Segmenteerimiseks on erinevaid võimalusi, kuid on kaks põhilist lähenemise viisi. Kontseptuaalse meetodi korral kasutatakse ühte muutujat, näiteks esmakülastaja ja korduvkülastaja, siseturist ja väliturist. Andmepõhine lähenemisviis põhineb uuringus osalejate vastuste põhjal. Osalejate segmenteerimine aitab välja selgitada osalejate

vajadused ja soovid. Kindlatele turusegmentidele keskendumine võimaldab leida ka sobivamaid turundusviise. (Kinnunen, *et al.*, 2019)

Sündmuste arendamisel on oluline teada, milliste kanalite kaudu on kõige efektiivsem sündmusel osalejani jõuda (Kruger & Saayman, 2018). Reklaami saab kasutada nii *online*- kui ka *offline*-kanalites (Qiu *et al.*, 2021). *Online*-kanalid on näiteks koduleht, kampaanialeht, uudiskiri, sotsiaalmeediaplatformid, ribareklaamid, fotode ja videote jagamise keskkonnad, blogid, foorumid. *Offline*-kanalid on televisioon, raadio, välireklaam ja trükimeedia. (Sridhar *et al.*, 2022) Sündmuse reklaamimine erinevates kanalites on oluline ning, kuigi tänapäeval on reklaamimiseks palju võimalusi, on õigete kanalite valimine paljudele sündmuse korraldajatele väljakutseks (Kruger & Saayman, 2018).

Kogu maailmas kasutab internetti 59,5% elanikest. Võrreldes 2020. aastaga kasvas see 7,3%. Eestis kasutab internetti 91% inimestest ja sotsiaalmeediat 74,4%. Eesti internetikasutaja keskmine vanus on 42,5 ja kõige rohkem kasutavad sotsiaalmeediakanaleid 25–34-aastased. Facebook on maailmas enimkasutatud sotsiaalmeediakanal ja Eestis kasutab Facebooki 61,6% ja seda põhiliselt nutitelefoni vahendusel. Instagrami kasutab 38,7%. (Kemp, 2021) Krugeri ja Saaymani (2018) uuringus selgus, et vastajad kuulsid sündmuse kohta televisioonist (49%), sotsiaalmeedia vahendusel (Facebook 43%), raadio kaudu (33%) ning pere ja sõprade kaudu (28%). Kuigi internetikasutajate arv kasvab ja sotsiaalmeedia roll turunduses suureneb, jäävad alles n-ö traditsioonilised meediakanalid (Esu & Arrey, 2009).

Sotsiaalmeedia on kiirem ja lihtsam viis inimesteni jõudmiseks. Veebipõhised sotsiaalvõrgustikud võimaldavad kasutajatel ühendust luua, sisu otsida ja jagada ning teavet levitada. (Qiu *et al.*, 2021) Sotsiaalvõrgustikes on olulised tegurid reklaamimine õigel ajal, õiges kohas ja õigele sihtrühmale. Samuti on oluline brändi kohalolek ehk oluline on suhtlemine. Tähtis on saada inimesed sündmusest rääkima ja seda edasi tutvustama. (Oklobdžija, 2015)

Strateegilise planeerimise oluliseks osaks on hindamine. Hindamise kaudu on võimalik näidata edu ja eesmärkideni jõudmist. Hinnata saab erinevaid planeerimise etappe, kuid levinumad on sündmusejärgsed hindamised (sündmuse kvaliteedi ja rahulolu-uuringud).

Sündmuste korraldajate jaoks on oluline teave sündmusel osalemise kohta, ehk korraldajad hindavad edu osalejate arvu ja küllastatavuse järgi. Samuti aitab sündmuse kvaliteedi hindamine mõõta edu ja seeläbi arendada sündmusi. (Williams & Bowdin, 2007).

Sündmuste arendamise aluseks on strateegiline planeerimine. Strateegiline planeerimine koosneb mitmest erinevast tegurist, kui need tegurid on omavahel tihedalt seotud ja olulised. Olulised on nii väliskeskkonnast tulenevate tegurite kui ka organisatsioonisiseste tegurite analüüsimine. Sündmuste planeerimise juures on olulised turu-uuringud. Sihtrühmade teadmine aitab korraldajatel vastata osalejate ootustele ja vajadustele ning korraldajatel on lihtsam potentsiaalsete osalejateni jõuda. Sündmuse planeerimise oluliseks osaks on ka hindamine. Kõiki sündmuse protsesse on võimalik mõõta ja hinnata, kuid levinum on sündmuse järgne hindamine, kuna sündmuse edu määratakse sündmusel osalejate arvu ja osalejate rahulolu järgi.

### **1.3. Sündmusel osaleja rahulolu mõjutavad tegurid**

Käeolevas alapeatükis kirjeldatakse sündmusel osalemise rahulolu mõjutavaid tegureid. Tuuakse välja rahulolu ja motivatsiooni seos ning tutvustatakse tähtsamaid motivatsiooni tegureid. Varasemate uuringute põhjal kirjeldatakse sündmusel osalemist mõjutavate tõuke- ja tõmbetegurite rolli. Lisaks selgitatakse lojaalse kliendibaasi loomise olulisust.

Motivatsioon on erinevate tegutite kogum, mis motiveerib inimest midagi tegema, ehk on mingi käitumise põhjus (Rezaei, *et al.*, 2018). Sündmusel osalemise motivatsiooni tegureid on palju uuritud, sest nende analüüsimine aitab sündmuse korraldajatel mõista osalejate valikuid, vajadusi ja eelistusi ning seeläbi parandada või arendada strateegiaid sündmuste arendamiseks (Viviers & Slabbert, 2014). Motivatsiooni põhilisteks teguriteks on sotsialiseerumine, lojaalsus, perekonnaga ajaveetmine, põgenemine igapäevaelust, kultuuri avastamine, toit ja jook, meelelahutus, teadmised ja uudishimu (Savinovic *et al.*, 2012, lk 683).

Motivatsioonitegureid on vaadeldud ka kui tõuke- ja tõmbetegureid. Need on välimised ja sisemised tegurid, mis aitavad inimestel otsuseid langetada. (Borges *et al.*, 2021) Tõuketegurid on sisemised stiimulid ja need on näiteks soov perekonnaga aega veeta,

sotsialiseerumine, põgenemine igapäevaelust, sündmuse uudsus, kogukonnauhkus ja enesehinnang. Tõmbetegurid on välised elemendid ja seotud konkreetse koha või sündmuse atribuutidega. Tõmbetegurid on näiteks atraktsioonid, vaatamisväärsused, toit ja joogid ning transport. (Viviers & Slabbert, 2014)

Borges jt (2021) uuringus uuriti, kuidas tõmbe- ja tõuketegurid ning rahulolulase mõjutavad muusikasündmusel taasosalemist. Nad viisid läbi küsitluse ning selgus, et tõmbeteguritel on suurem mõju sündmusel osalemiseks, kuid need võivad suurendada tõuketegureid ehk positiivsed kogemused atraktsioonidega suurendavad motivatsiooni uuesti osalemiseks. (Borges *et al.*, 2021) Tõmbetegurite suuremat mõju kinnitas ka Viviersi ja Slabberti (2014) uuring. Olulisemad tõmbetegurid olid sündmuse atribuutika, programm ja tegevused ning tähtsamad tõuketegurid olid puhkamine, igapäevaelust põgenemine ja sotsialiseerumine (Viviers & Slabbert, 2014).

Jeong ja Kim (2019) uurisid seoseid sündmuse kvaliteedi, kuvandi, väärtuse, rahulolu ja lojaalsuse vahel. Uuringus selgus, et sündmuse kvaliteedil on märkimisväärne mõju sündmuse kuvandile ja tajutavale väärtusele, rahulolule ja lojaalsusele. Uuringu tulemustest lähtuvalt soovitatakse sündmuste korraldajatel eelkõige keskenduda sündmuse kvaliteedile. (Jeong & Kim, 2019) Sündmuse kvaliteedi olulisust märgitakse ka Tanfordi ja Jungi (2017) uuringus, kus uuriti sündmusel osalejate rahulolu ja lojaalsust. Uuringus tuli välja, et rahulolu sündmusega mõjutavad enim tegevused, autentsus ja keskkond (Tanford & Jung, 2017).

Sündmuse kvaliteet koosneb mitmest tegurist. Pai jt (2021) uurisid seoseid sündmuse kvaliteedi ja osalejate rahulolu ning käitumiskavatsuste vahel. Sündmuse kvaliteeti hinnati viie teguri põhjal, milleks olid programm, tooted, külalislahkus, mugavus ja atmosfäär. Uuringus selgus, et sündmuse kvaliteet on oluline rahulolu ja tulevase käitumiskavatsusi mõjutav tegur. Enim mõjutas rahulolu sündmuse programm, seejärel toode, külalislahkus, mugavus ja koht. (Pai *et al.*, 2021) Programmi sisu olulisust rahulolu ja lojaalsuse hindamisel kinnitas ka Yoon'i jt (2010) uuring, kus uuriti, kas kvaliteedimõõtmised mõjutavad sündmuse rahulolu ja väärtust.

Sündmuse toodete all mõeldakse siinkohal toitu, jooke ja suveniire, mida on võimalik sündmusel soetada (Pai *et al.*, 2021). Yoon jt (2010) leidsid, et käegakatsutavad tooted,

näiteks suveniirid, võivad sündmusel osalejates luua positiivset väärtustunnet, mis suurendab rahulolu ja lojaalsuse taset. Toidu kui sündmuse rahulolu mõjutajat kinnitas ka Anili (2012) uuring, mille eesmärk oli välja selgitada sündmusega seotud tegurid, mis mõjutavad osalejate rahulolu ja lojaalsust. Analüüsi tulemusena toodi välja, et sündmuse rahulolu ja lojaalsust mõjutavad lisaks toidule sündmuseala ja mugavus (Anil, 2012).

J.-S. Lee, C.-K. Lee jt (2011) uuringus selgub, et mugavus on oluline tegur, mis mõjutab osalejate rahulolu ja lojaalsust. J. Lee (2014) uuring kinnitab, et mugavus sh mugav transport ja toidu kvaliteet mõjutavad osalejate rahulolu ja seeläbi ka nende lojaalsust. Sündmuse koha, mugavuse ja programmi olulisus tuli välja ka Song jt (2012) uuringus, kuid küsitluse põhjal selgus, et külalislahkusel on sündmusega rahulolule kõige olulisem mõju. Lahked, viisakad ja professionaalsed töötajad aitavad kaasa sündmuse kvaliteedi ja rahulolu kõrgemale hinnangule. (Song *et al.*, 2012)

Sündmuse keskkonda ja kohta peetakse üheks olulisemaks sündmusel osalemise stiimuliks. Mõnel juhul võib sündmuse koht ja selle atmosfäär olla olulisem tegur kui pakutav toode või teenus. Atmosfäär on tõhus turundustööriist ning seda kasutatakse sensoorsete kanalite kaudu, nagu nägemine, helid, lõhnad, puudutused. (Lee, 2014) Atmosfääri moodustavad üldine keskkond, ruumi kujundus, mugavus, teenindus (Tanford & Jung, 2017). Viisakad ja professionaalsed töötajad ning sündmuse üldine keskkond soosib sündmusel osalemist (Grappi & Montanari, 2011).

Bayraki (2011) uuringus tuli välja, et igapäevaelust põgenemine ja sotsialiseerumine on põhilised sündmusel osalemise motivaatorid. Kwiatkowski jt (2021) uuring kinnitas sotsialiseerumise tähtsust, järgnesid sündmuse uudsus ja kogemuste saamine. Seejuures selgus, et naised soovivad rohkem põgeneda igapäevaelust ja kogeda uusi kogemusi. Nooremaid osalejaid motiveerib sündmusel osalema rohkem uute kogemuste saamine ja vanemaid igapäevaelust põgenemine. (Kwiatkowski *et al.*, 2021)

Hermanni jt (2020) uuringus, käsitleti sündmusel osalejate kogemuse mõju rahulolule ja käitumiskavatsustele ning seda sündmuse eelneva osalemise, kauguse ja kaaslaste järgi. Uuringus selgus, et sündmusel soovitakse osaleda enim sõprade ja perega. Perega osalemise olulisust kinnitab ka Esu ja Arrey (2009) uuring, kus selgub, et enim osaletakse

sündmusel perega, järgnes üksinda ja sõpradega osalemine ning kõige vähem osaletakse grupiga. Vahemaa seost kogemusele uuringus ei täheldatud (Hermann *et al.*, 2020).

Dragin-Jensen jt (2018) võrdlesid kohalike elanike ja turistide sündmusel osalemise motiive. Küsitluses selgus, et mida lähemal osalejad sündmusele elasid, seda olulisemad olid sotsialiseerumine, meelelahutus ja asukoht. Osalejatele, kes tulid kaugemalt, olid olulised esinejad, sündmuse programm ja sisu. Seega uuringus soovitatakse piirkonna elanikele turunduskampaaniat tehes keskenduda meelelahutusele ja suhtlemisele ning teistes piirkondades rõhutada esinejate ja programmi valikut. (Dragin-Jensen *et al.*, 2018)

Loodusliku keskkonna hoidmist ja sellega arvestamise vajadus sündmusel tuleb välja Songi jt (2012) uuringus, kus uuriti keskkonnasõbralike arusaamade mõju käitumiskavatsustele. Selgus, et loodusliku keskkonnaga arvestamine mõjutab positiivselt sündmusel saadud kogemusi ja loob emotsionaalset väärtust. Lisaks mõjutavad looduslikku keskkonda arvestavad organisatsioonid osalema ökoloogilist ja keskkonnaprobleemidest teadlikku inimest. (Song *et al.*, 2012) Kim'i ja Choi (2005) uuringus selgub, et kollektiivselt käitatakse rohkem keskkonda hoidvalt ja sellega arvestavalt, kuigi mure keskkonna pärast on kasvamas üldiselt.

Eelnevalt kirjeldati sündmuse motivatsioonitegureid, järgmisena vaadeldakse sündmuskogemusi. Sündmuskogemused on sensorsete, afektiivsete, kognitiivsete, käitumuslike ja sotsiaalsete hüvede tulemus, mida osalejad soovivad saada lisaks sündmusel pakutavale (Troisi *et al.*, 2019). Richards (2020) kirjeldab sündmuskogemust kui osalejate vahetut ja pidevat, subjektiivset ja isiklikku reaktsiooni sündmusel. Sündmuskogemuste uurimiseks moodustasid Geus jt (2016) sündmuskogemuse mudeli. Mudelis on 18 väidet, mis moodustavad kokku neli mõõdet (afektiivne, kognitiivne, konatiivne ja uudsuse mõõde) ning nende järgi hinnatakse mõõtme olulisust sündmusel osalejate seas (Richards, 2020).

Afektiivne kogemuse mõõde puudutab tundeid ja emotsioone, eelistusi ja väärtusi (Geus *et al.*, 2016, lk 283). Afektiivne komponent hõlmab erinevaid ja erineva intensiivsusega emotsioone positiivselt negatiivseni, armastusest vihani, rahulolust ja frustratsioonini või lihtsalt objektide, sündmuste või inimeste meeldimist ja mitte-meeldimist (Milovanović *et al.*, 2021, lk 1152). Kognitiivne mõõde hõlmab õppimist ja teadmiste omandamist,

tõlgendust ja reflektiivsust (Geus *et al.*, 2016, lk 283). Konatiivne mõõde sisaldab käitumist (Getz, 2008, lk 414). Kogemuse konatiivne mõõde kirjeldab tegelikku käitumist, tegevusi, mida inimesed teevad, sealhulgas füüsilist tegevust. Uudsus on neljas komponent ja see sisaldab sündmuse eristatavust, tundmatust ja kordumatust. (Geus *et al.*, 2016, lk 285)

Kajdanek (2021) viis läbi veebiküsitluse ja soovis teada saada, kuidas sündmuskogemuse mõõtmed erinevad sündmuste ja osalejate puhul ning millised sündmused inimesi enam köidavad. Uuringus selgus, et kultuurisündmustel oli olulisem roll afektiivsel ja uudsuse mõõtmel, järgnes kognitiivne mõõde ning kõige vähem olulisem oli füüsiline mõõde. Osalejate puhul täheldati, et naised on aktiivsemad kultuurisündmustel osalejad kui mehed, kuid vanuselises jaotuses ei leitud erilisi erinevusi ning need vajaksid täpsemat uurimist. Sündmustest eelistasid osalejad muusikasündmusi. (Kajdanek, 2021)

Richardsi (2020) uuringus rakendati sündmuskogemuse mudelit seitsmele kultuurisündmusele. Uuringu tulemusi analüüsid selgus, et kõige tugevam kultuurisündmusel osalemise teguriks oli kognitiivne mõõde, millele järgnesid afektiivne, uudsuse ja lõpuks füüsiline mõõde. Uuringus tuli välja, et sündmuskogemuse mõõtmed vanuserühmade vahel oluliselt ei erine, kuid erinevused esinevad sündmuse asukoha ja sisu vahel, aga ka sündmusteekonna etappide (eelne, aegne ja järgne) lõikes. Sündmuse eel ja selle järgsel ajal on olulisem afektiivne mõõde ja sündmuse ajal kognitiivne mõõde. (Richards, 2020)

Colombo ja Marques (2020) võrdlesid vabaajasündmuse ja ärisündmuse sündmuskogemusi ja motivatsiooni ankeetküsitluse abil. Uuringus selgus, et sündmuse omaduste ja motivatsiooni vahel on seos, ehk vabaajasündmuste motivatsioon on seotud puhkuse ja igapäevaelust põgenemisega ning ärisündmuste motivatsioon seotud äri ja teadmistega. Kogemuse mõõtmed olid mõlema sündmuse puhul sarnased. Mõlema sündmuse puhul hinnati kõrgelt sündmuse kognitiivset mõõdet. Vabaajasündmuse puhul järgnes uudsuse mõõde, ärisündmusel afektiivne mõõde. Kõige vähem oli oluline füüsiline mõõde. (Colombo & Marques, 2020)

Dalgici ja Birdiri (2020) uuringus selgus, et sündmuse kvaliteedil, kogemustel ja rahulolul on seos sündmusel osalejate lojaalsusega. Uuringus selgus, et kõrge sündmuse

kvaliteet, positiivsed kogemused ja rahulolu soodustasid taasosalemist (Dalgıç & Birdir, 2020). Korduvkülastajad on sündmuse positiivsed näitajad, kuna nad on kindel tuluallikas ning korduvkülastajad tutvustavad sündmust sõpradele ja tuttavatele ning seeläbi lainedavad osalejate ringkonda (Kruger & Saayman, 2018, lk 221).

Varasematest uuringutest selgus, et sündmuse külastajate jaoks on esmaseks osalemise motivatsiooniks tõmbetegurid ehk füüsilised atraktsioonid, kuid edaspidist osalust mõjutavad oluliselt tõuketegurid ehk kogemused, mis sündmuselt saadakse ja viimased on tugevalt seotud sündmuse rahuloluga. Osalemise motivaatorid võivad olla erinevad, kuid üldist sündmusega rahuolu mõjutavad kõik tegurid kokku. Esmakülastuse motivaatoriks võivad olla atraktsioonid ja vaatamisväärsused, kuid edaspidist osalemist võivad mõjutada sündmuselt saadud kogemused ning vastupidi. Sündmuselt saadud positiivsed kogemused aitavad luua lojaalset kliendibaasi, kes omakorda soovivad sündmusi oma tuttavatele. Lojaalsed kliendid on kõige kindlam tuluallikas ning kõige odavam ja efektiivsem viis sündmuse reklaamimiseks.

## **2. SELJAMETSA RAHVAMAJA KÜLASTAJATE RAHULOLU-UURING**

### **2.1. Uuringu korraldus**

Selles alapeatükis antakse kõigepealt ülevaade Seljametsa Rahvamajast. Ülevaate andmisel tuginetakse Seljametsa Rahvamaja arengukavale ja põhimäärusele ning organisatsiooni sotsiaalmeedia kontol olevale teabele. Seejärel selgitatakse läbiviidud uuringu meetodit, valimit ja korraldust.

Seljametsa Rahvamaja asutati 2018. aastal 1. novembril ning asub Seljametsa külas Paikuse osavallas Pärnu maakonnas. Endises Pustuski meierei hoones tegutseb ka Seljametsa Muuseum, mis on Rahvamaja struktuurüksus. Seljametsa Rahvamaja on Pärnu linnavalitsuse hallatav asutus ning seda esindab ja juhib direktor. Rahvamajal on eraldi eelarve, kulud kaetakse linna eelarvest ja tulud on eraldised linnaeelarvest, laekumised fondidest ning juriidiliste ja füüsiliste isikute sihtannetustest ning tasulised teenused. (Seljametsa Rahvamaja põhimäärus, 2018)

Seljametsa Rahvamajas saab kasutada muuseumi teenuseid, tellida õpitubasid, rentida seminariruumi ja saali, tellida giidi teenust, osaleda üritustel. Saali ja seminariruumide kasutamine on tasuta lastele ja noortele suunatud huviringidele, laulu- ja tantsupeo protsessis osalejatele ja noorsootööle. Muuseumi saavad tasuta külastada teiste muuseumide töötajad, Pärnu linna õpetajad ja kuni 18-aastased lapsed/noored. (Pärnu Linnavalitsus, 2020)

Seljametsa Rahvamaja eesmärgiks on Paikuse osavalla kultuurielu korraldamine (Pärnu Linnavalitsus, 2022-a). Seljametsa Rahvamaja on korraldanud piirkonna elanikele kolme ja poole aasta jooksul erinevad muusikasündmusi, koolitusi, kalendritähtpäevade

tähistusi, sh jaanituli ja vastlapäeva, laatasid ja luule- ning filmiõhtuid. Rahvamaja on läbiviinud osavalla ning kodukohvikute päevi.

Lähtudes uurimisküsimustest – „Millised on kohalikule kogukonnale suunatud kultuurisündmusel osaleja külastusmotiivid?“ ja „Kuidas hindavad sündmusel osalejad Seljametsa Rahvamaja korraldatud kultuurisündmusi?“ – on uuringu eesmärk teada saada, millised on Pärnu omavalitsuses elava kultuurisündmusel osaleja külastusmotiivid ja rahulolu mõjutavad tegurid. Uuringu läbiviimisel kasutati kvantitatiivset uurimisstrateegiat, mille andmekogumismeetodiks oli küsitlus ja töövahendiks ankeet. Küsitluse puudusteks on, et küsimuse esitaja ei saa vajadusel küsimust täpsustada ja vastuste hulka ei ole võimalik ette ennustada. Küsitlus on aga üks kiireim, lihtsaim ja odavaim viis saada palju vastuseid. (Sapsford, 2007) Uuringu läbiviimiseks valiti küsitlus eelnevatel põhjustel ja seetõttu, et mitmed teooriaosas kajastatud autorid kasutasid andmekogumismeetodina samuti küsitlust.

Üldkogumiks on Pärnu omavalitsuse elanikud. Pärnu omavalitsuses elab 01.01.2022 seisuga 50934 inimest. Pärnu omavalitsus koosneb Audru ja Tõstamaa alevikust, Paikuse ja Lavasaare alevist ning 49 külast. (Pärnu linnavalitsus, 2022-b) Valimi koostamise meetodiks on sihipärane valim, kuhu kaasatakse uuritavad lähtuvalt kindlatest kriteeriumidest (Cohen, Manion ja Morrison, 2007, lk 114–115). Uuringu valim on Pärnu omavalitsuse vähemalt 18 aastased elanikud, kes kõnelevad eesti keelt.

Küsimustik koosneb kolmest osast (vt tabel 1). Ankeedi (vt lisa 1) esimene osa hõlmab inimeste üldist arusaama kultuurisündmustest ja soovitakse teada saada kultuurisündmusel osalemise motiive. Motiive uuritakse nelja mõõtme (afektiivne, kognitiivne, uudsus, konatiivne) kaudu. Lisaks uuritakse seda, kellega sündmusel osaleda soovitakse, ning programmi valiku ja mitmekesisuse ning loodusliku keskkonnaga arvestamise vajadust. Teine osa sisaldab Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osalemist, osalenud inimeste rahulolu-uuringut ja infoallikate kasutamist. Lisaks soovitakse teada saada, millisel sündmusel viimati osaleti ning kui ei ole osaletud, siis selle põhjust. Rahulolu uuritakse viie kategooria järgi, milleks on programm, mugavus, atmosfäär, toode ja külalislahkus. Kolmandas osas soovitakse teada uuringus osalejate taustandmeid, kus soovitakse teada saada osalejate vanust, elukohta ja sugu.

**Tabel 1.** Küsimustiku punktid ja allikad

<b>teemaplokk</b>	<b>küsimustiku punktid</b>	<b>allikas</b>
Kultuurisündmustel osalemine	1.1–1.3. Kultuurisündmus (mõiste tähendus, külastussagedus)	Bladen jt (2018); Kajdanek (2021)
	1.4. Külastusmotiivid	Geus jt (2016); Hermann jt (2020); Kajdanek, 2021; Pai jt (2021); Song jt (2012)
Seljametsa Rahvamaja kultuurisündmustel osalemine	2.1–2.5. Osalemine Seljametsa Rahvamaja sündmusel	Kruger & Saayma (2018)
	2.6. Informatsiooniallikas	Qiu, jt (2021)
	2.7. Kaaslane	Hermann jt (2020)
	2.8. Rahulolu osaletud sündmuse kohta	Pai jt (2021)
Demograafilised andmed	3.1. Elukoht	Schlenker jt (2010)
	3.2. Vanus	
	3.3. Sugu	

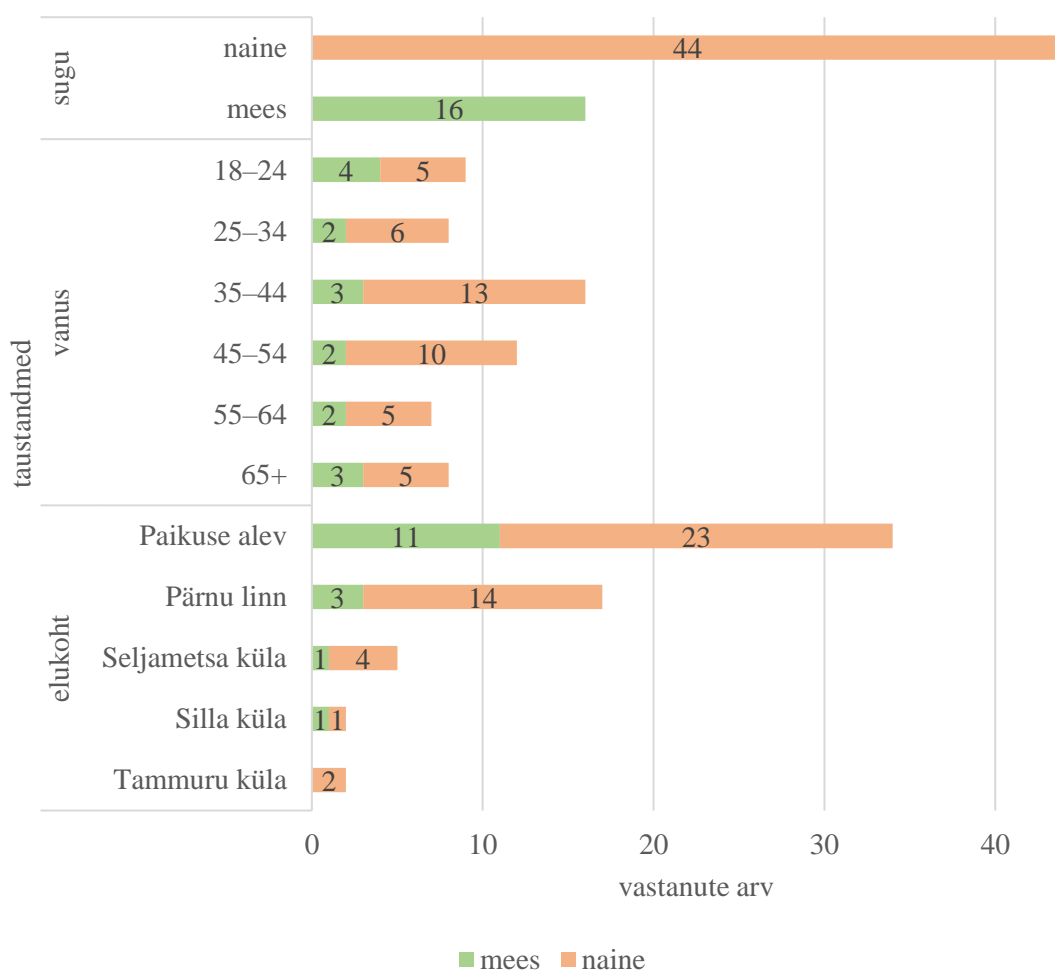
Enne põhiuuringu läbiviimist korraldati pilootuuring 17.03.2022. Pilootuuringusse kaasati 6 inimest. Kaks pilootuuringus osalejat vastas ankeedile paber kandjal ja uuringu teostaja sai vahetult tagasisidet ning neljale saatis uuringu teostaja küsimustiku lingi ning palus kirjalikku tagasisidet. Uuringus ilmnasid mõned sõnastusvead ning need parandati, kuid oluliselt küsimustiku sisu ei muutunud ning pilootuuringu vastuseid kasutati põhiuuringus.

Põhiuuring viidi läbi 21.03.–01.04.2022 Seljametsa Rahvamajas kohapeal, Paikuse alevis ja veebi vahendusel LimeSurvey keskkonnas. Ankeeti jagati Seljametsa Rahvamaja Facebooki lehel, autori isiklikul Facebooki lehel, Paikuse osavalla uudiste Facebook grupis, Märkatud24 Pärnus Facebook grupis ja Pärnumaa emmede grupis. Uuringus osalemine oli vabatahtlik ja kogutud andmed konfidentsiaalsed. Uuringus osales 60 inimest.

Kogutud andmed sisestati Microsoft Exceli tabelitöötlusprogrammi, vastused korrastati ja ajavahemikul 01.04.–12.04.2022 teostati andmete analüüs. Avatud vastuste analüüsimiseks kasutati sisuanalüüsi ja valikvastustega küsimuste puhul kasutati statistilist analüüsi. Tulemusi illustreerivad joonised ja tekstis on väljatoodud keskmised hinnangud (m).

## 2.2. Uuringuandmete analüüs

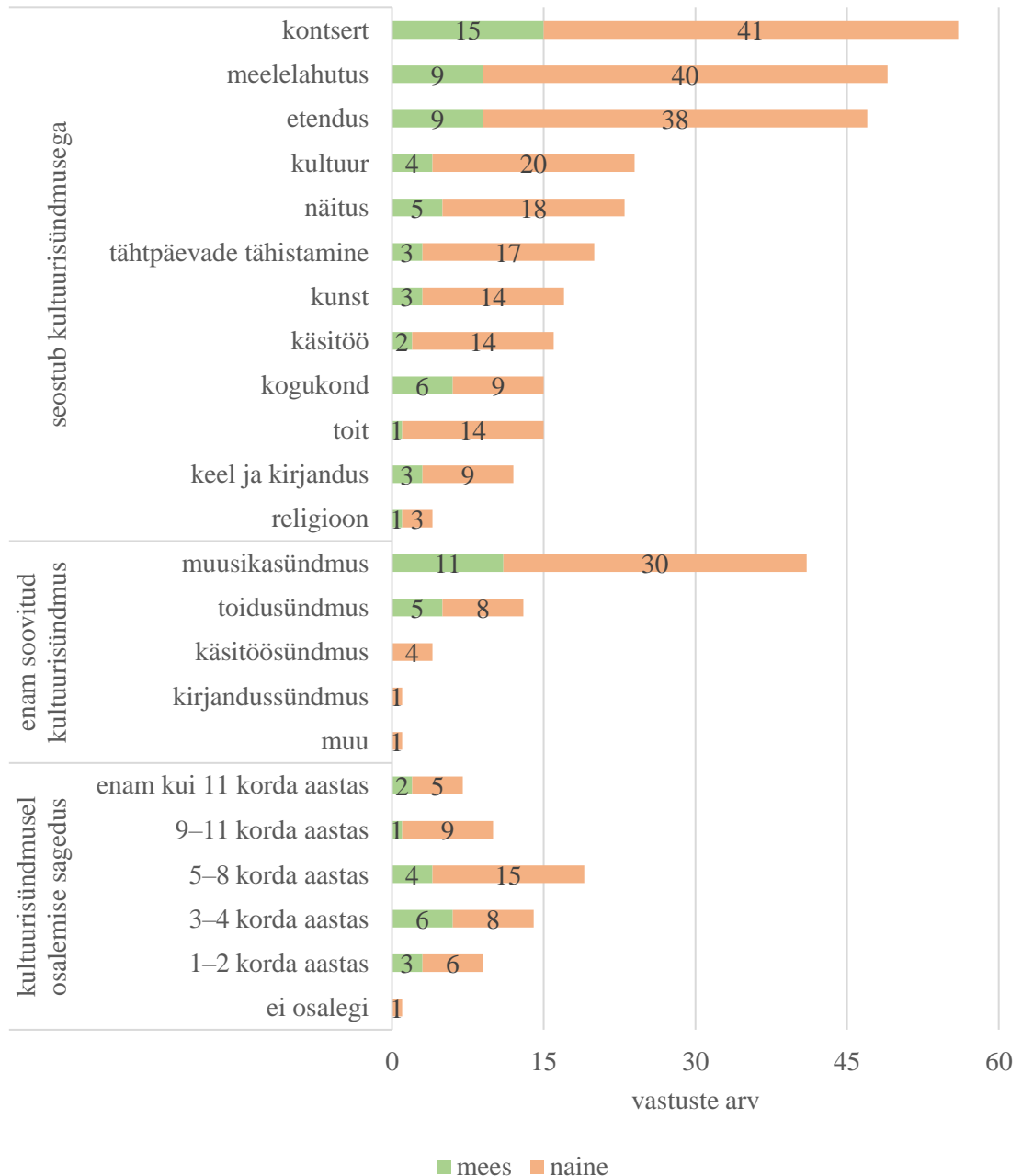
Andmete analüüsimist alustakse demograafilistest ja geograafilistest küsimustest. Uuringu perioodil koguti 60 lõpuni täidetud ankeeti, neist 42 täideti veebis ja 18 paberkanjal. Naisi osales küsitluses 44 ja mehi 16 (vt joonis 2). Vanuseliselt osales küsitluses enim 35–44 aastaseid (16 vastajat) ja vähim 55–64 aastaseid (7 vastajat). Geograafilise jaotuse ehk küsimusele elukohta kohta oli kõige rohkem vastajaid Paikuse alevist (34 vastajat), millele järgnes Pärnu linn (17 vastajat). Ankeedil märgitud Põlendma ja Vaskrääma küla ei märgitud ühelgi korral.



**Joonis 2.** Vastanute demograafiline ja geograafiline jaotus, n=60.

Uuringus sooviti teada saada, mis seostub inimestele enam kultuurisündmuse mõistega. Selgus, et kultuurisündmusi seostasid naised ja mehed kõige enam kontserdi (56 vastust) (vt joonis 3, lk 26), meelelahutuse (49 vastust) ja etendusega (47 vastust). Vähem seostus

küsitluses osalenutele kultuurisündmus toidu (15 vastust) ning keele ja kirjandusega (12 vastust). Kõige vähem seostasid vastajad seda religiooniga (4 vastust). Seejuures võib märkida, et noored (18–34 aastased) võrreldes keskealiste ja vanematega (35–65+ aastased), seostasid kultuurisündmustega keskmiselt rohkem toitu ning vähem kunsti ja tähtpäevade tähistamist.

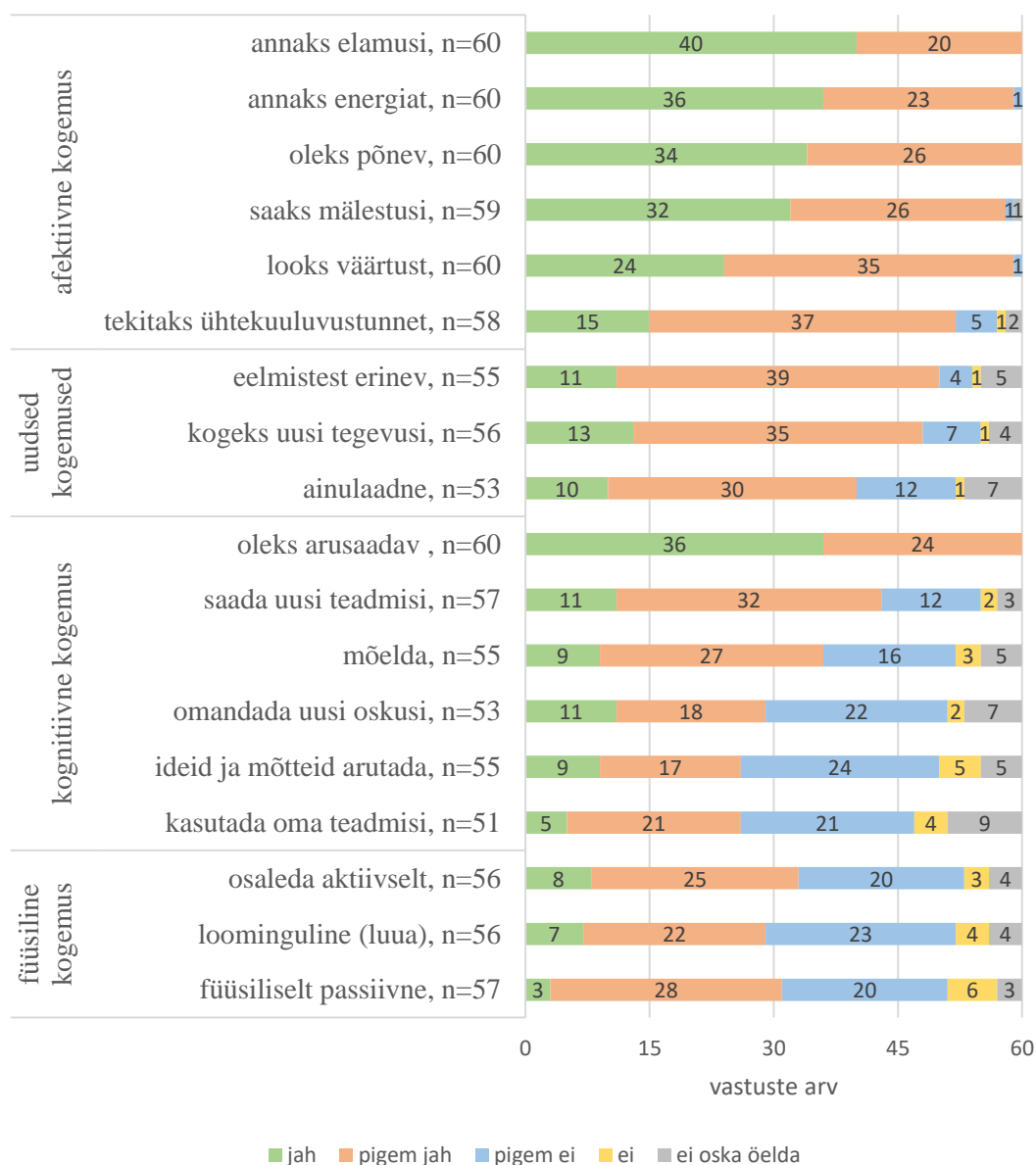


**Joonis 3.** Kultuurisündmuse mõistmine, enim soovitud kultuurisündmus ja kultuurisündmusel osalemise sagedus soolises jaotuses, n=60.

Respondentidelt sooviti teada, milline kultuurisündmus neid enim kõnetaks ja selgus, et soovitakse osaleda muusikasündmustel (41 vastust) (vt joonis 3, lk 26). Muusikasündmused köidavad nii mehi (11 vastust) kui ka naisi (30 vastust). Huvitatud ollakse ka toidusündmustest (13 vastust). Muusikasündmustest huvituvad nii nooremaelised kui ka vanemad. Toidusündmustest on keskmiselt rohkem huvitatud 18–44 aastased vastajad ning käsitöösündmustest vanemaealisemad. Elukoha järgi olulisi erinevusi ei olnud.

Kultuurisündmusel osalemise sageduse osas selgus, et kultuurisündmusel osaletakse enim 5–8 korda aastas (19 vastust) (vt joonis 3, lk 26). 1–2 korda ja 3–4 korda märgiti kokku 23 korral ja 9–11 korda ja enam kui 11 korda märgiti kokku 17 korral – ehk pigem osaletakse kultuurisündmustel vähem kui rohkem. Üks uuringus osaleja märkis, et ei osalegi kultuurisündmustel. Soolises jaotuses selgub, et keskmiselt osalevad naised aastas sündmustel rohkem kui mehed. Vanuselisel osalevad kultuurisündmustel sagedamini keskmiselt vanemaealised (45–65+ aastased), kui nooremad (18–44 aastased). Elukoha järgi vaadates ei leitud olulisi erinevusi kultuurisündmusel osalemise sageduse kohta.

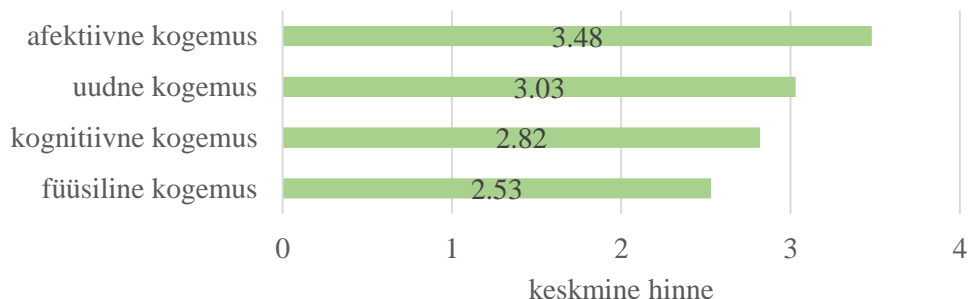
Järgmisena sooviti teada, milliseid kogemusi sündmuselt soovitakse saada ja mis motiveerib inimesi sündmusel osalema. Selgus, et enim soovitakse sündmusel saada elamusi ( $m=3,67$ ) (vt joonis 4, lk 28) ja oluliseks peetakse, et sündmus oleks arusaadav ( $m=3,6$ ). Kultuurisündmusel osalejad soovivad sündmuselt saada veel energiat ( $m=3,58$ ), põnevust ( $m=3,56$ ) ja mälestusi ( $m=3,52$ ) ning oluliseks peetakse, et sündmus looks väärtust ( $m=3,38$ ) ja tekitaks ühtekuuluvustunnet ( $m=3,14$ ). Tähtsaks teguriks hinnati sündmuse erinemist ( $m=3,1$ ) eelnevatest osaletud sündmustest ja uute ( $m=3,3$ ) ning ainulaatsete ( $m=2,92$ ) kogemuste saamist. Vähem soovivad kultuurisündmusel osalejad tegeleda füüsiliste tegevustega.



**Joonis 4.** Sündmuskogemuse tegurite hinnang.

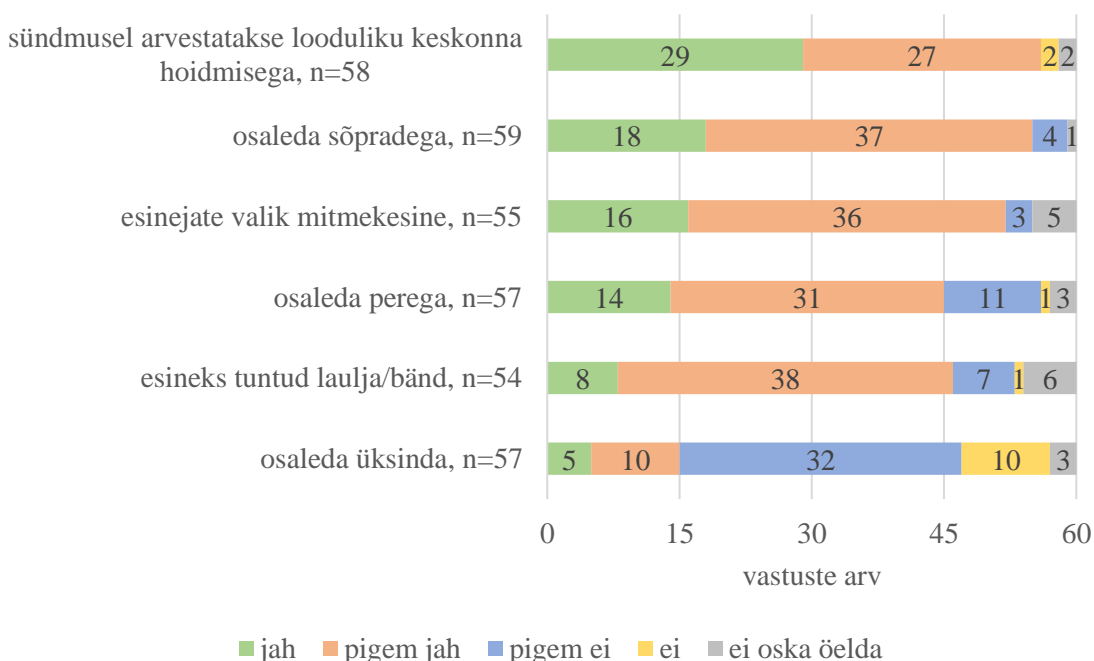
Sündmuskogemusi üldiselt uurides selgus, et kultuurisündmusel osaledes soovivad inimesed enam kogeda afektiivseid kogemusi (vt joonis 5, lk 29). Afektiivse mõõtme keskmine hinne oli 3,48. Uudsuse mõõde oli teisel kohal ja olulised olid sündmuse eripära, tuntuus ja ainulaadsus. Uudsuse mõõtme keskmine hinne oli 3,03. Järgnes kognitiivne mõõde ehk sellised tegurid nagu sündmusest arusaamine, uute teadmiste omandamine, mõtlemine, uute oskuste saamine ja oma teadmiste kasutamine ning teistega ideede ja mõtete arutamine. Kognitiivse mõõtme keskmine hinne oli 2,84. Kõige

vähem peavad vastanud oluliseks sündmuse konatiivset ehk füüsilist mõõdet ning selle keskmine hinne oli 2,58.



**Joonis 5.** Kogemuse teguri keskmine hinne.

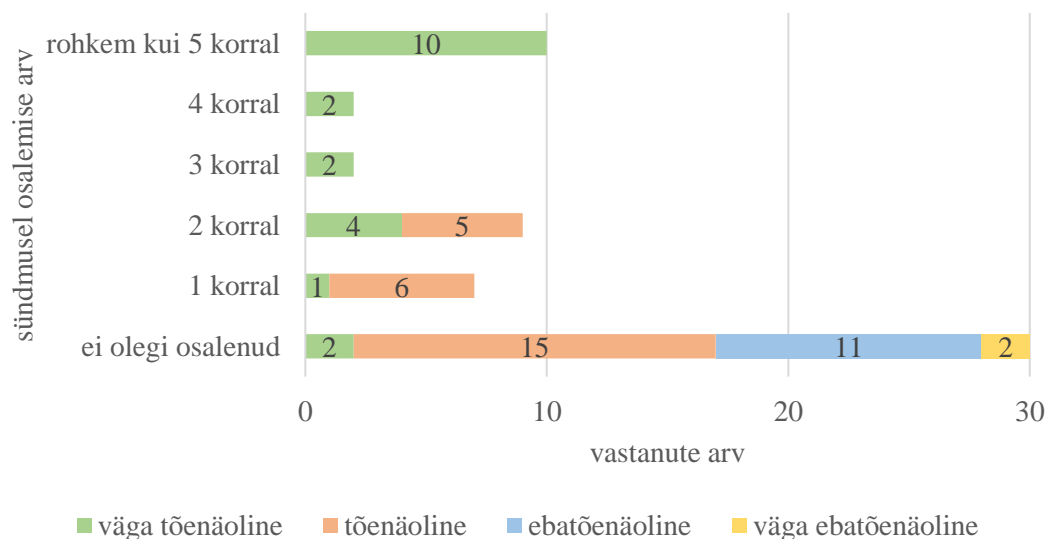
Kultuurisündmusel osalemise tegureid hinnates selgus, et olulisemaks peetakse sündmusel loodusliku keskkonnaga arvestamist (vt joonis 6). Keskmiselt hinnati selle olulisust 3,4 punktiga. Tähtsaks sündmusel osalemise teguriks hinnati veel mitmekesisest esinejate valikut ( $m=3,2$ ), kuid sellest vähem motiveerib inimesi sündmusel osalema tuntud laulja/bändi esinemine ( $m=2,9$ ). Sündmusel soovitakse osaleda enam sõbra või sõpradega ( $m=3,2$ ), millele järgnes osalemine perega ( $m=3$ ). Vähem soovivad sündmusel osaleda inimesed üksinda ( $m=2,1$ ).



**Joonis 6.** Kultuurisündmusel osalemist mõjutavad tegurid.

Teine teemaplokk sisaldas küsimusi Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmustel osalemise, info kättesaadavuse ja rahulolu kohta. Uuringus selgus, et Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmustest on osa võtnud 30 vastanut 60-st. Seega mitte kunagi ei ole Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osalenud pooled ehk 30 vastanut. Põhjused, miks ei ole osaletud, on kõige rohkem väljatoodud kaugus (6 vastust), ei ole kuulnud (6 vastust), ei ole põhjust või vajadust olnud (3 vastust), ei ole aega leidnud (3 vastust), Covid-19 tõendi nõue (2 vastust), sündmused suunatud vanemale generatsioonile (2 vastust). Kaugust märkisid rohkem Pärnu inimesed (4 vastust) ja Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusest ei olnud kuulnud Paikuse alevi elanikud (6 vastust). Vanuselises jaotuses erinevusi ei olnud.

Nendelt, kes olid Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osalenud, paluti vastata, mitu korda nad on osalenud viimase kahe aasta jooksul ja mis oli viimane sündmus, millest osa võeti. Vastanute seast, kes vastasid, et on osalenud rohkem kui viiel korral (10 vastust) (vt joonis 7), oli ka kõige rohkem neid, kes osalesid viimati toimunud sündmusel, milleks oli Ivo Linna ja Antti Kammiste naistepäeva kontsert (7 vastust). Kahel korral oli sündmusel osalenud 9 vastajat, järgnes ühel korral osalemine (7 vastust), neli korda oli osalenud kaks inimest, kolmel korral oli samuti osalenud kaks vastajat.

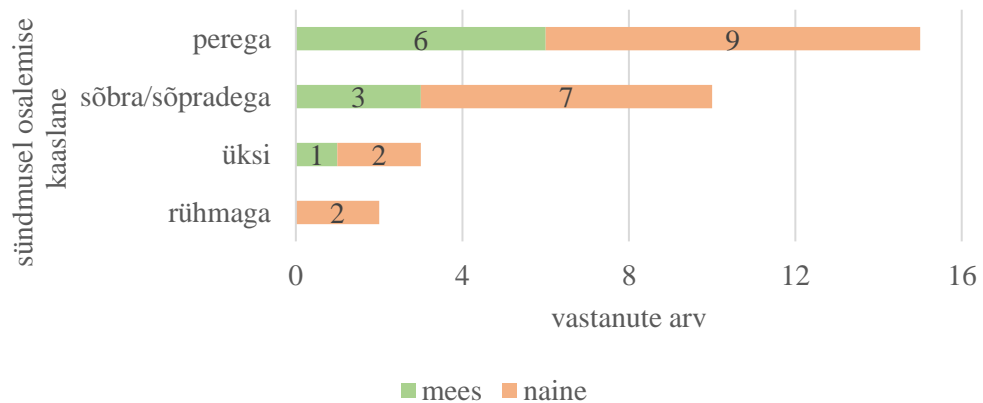


**Joonis 7.** Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osalemiskordade arv viimase kahe aasta jooksul ning uuesti osalemise tõenäosus, n=60.

Kõik, kes on varem Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osalenud plaanivad seda ka tulevikus teha ning 17 vastanut (vt joonis 7, lk 30), kes seni ei ole ühelgi sündmusel osalenud, peavad tõenäoliseks tulevikus osalemist. 11 vastanut peavad Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osalemist ebatõenäoliseks ning kaks usuvad, et ei osale tulevikus ühelgi Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel.

Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osalenud märkisid osa võetud sündmustest ära järgmised sündmused: Ivo Linna ja Antti Kammiste naistepäeva kontsert (7 vastust), Paikuse osavallapäevad (5 vastust), laat (4 vastust), jaanituli (2 vastust), kuuskede põletamine (2 vastust), vastlapäev, karjääri kontsert, Marek Sadama kontsert, lõõtsapidu ning Kristiina Ehini ja Silver Sepa luuleõhtu (1 vastus). Viis vastajat jätsid täpsustamata, millisel sündmusel viimati osalesid.

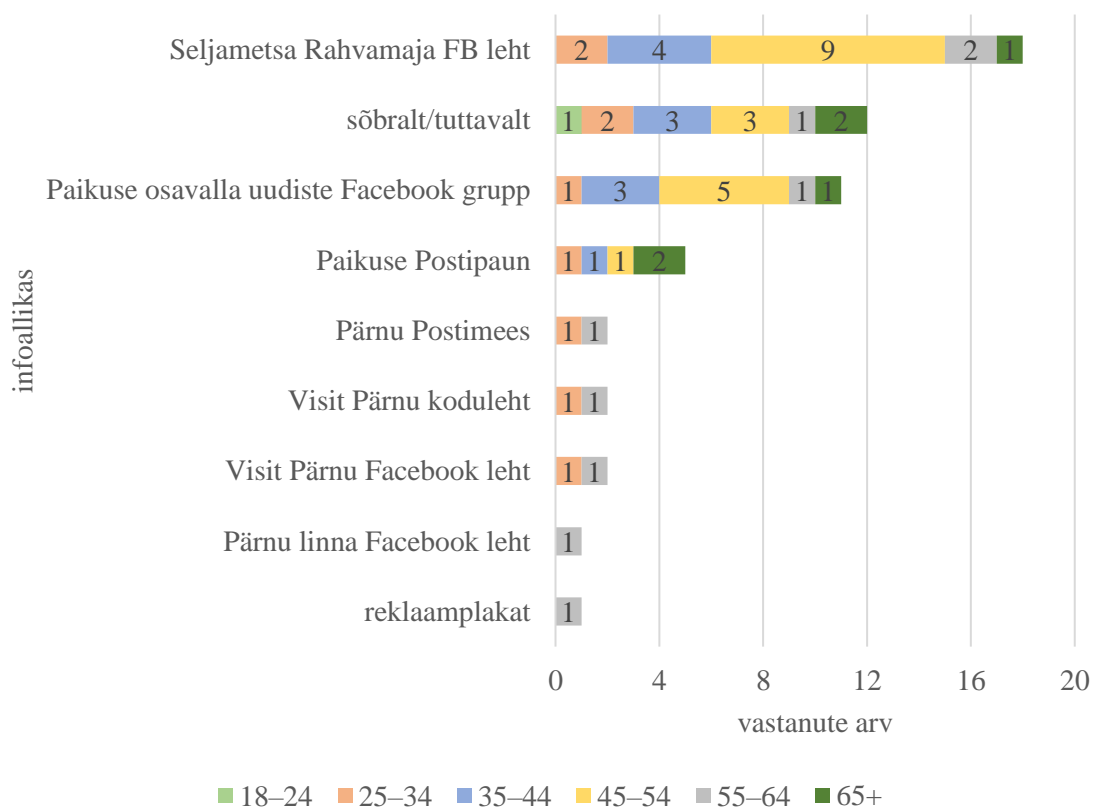
Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osaletakse enamasti perega (15 vastust) (vt joonis 8) ja seda kõikides vanuserühmades ning olenemata soost. Erinevusi ei ilmne ka elukoha ega vanuselises jaotuses. Järgneb osalemine sõpradega (10 vastust). Üksi (3 vastust) on osalenud uuringus vastanutest ainult vanemaealised ja rühmaga (2 vastust) ainult naised.



**Joonis 8.** Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osalemine kaaslase järgi soolises jaotuses, n=30.

Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmuste kohta saadakse informatsiooni kõige rohkem Seljametsa Rahvamaja Facebooki lehe kaudu (18 vastust) (vt joonis 9, lk 32). Järgneb suust-suhu suhtlus ehk informatsiooni saamine sõbralt või tuttavalt (12 vastust).

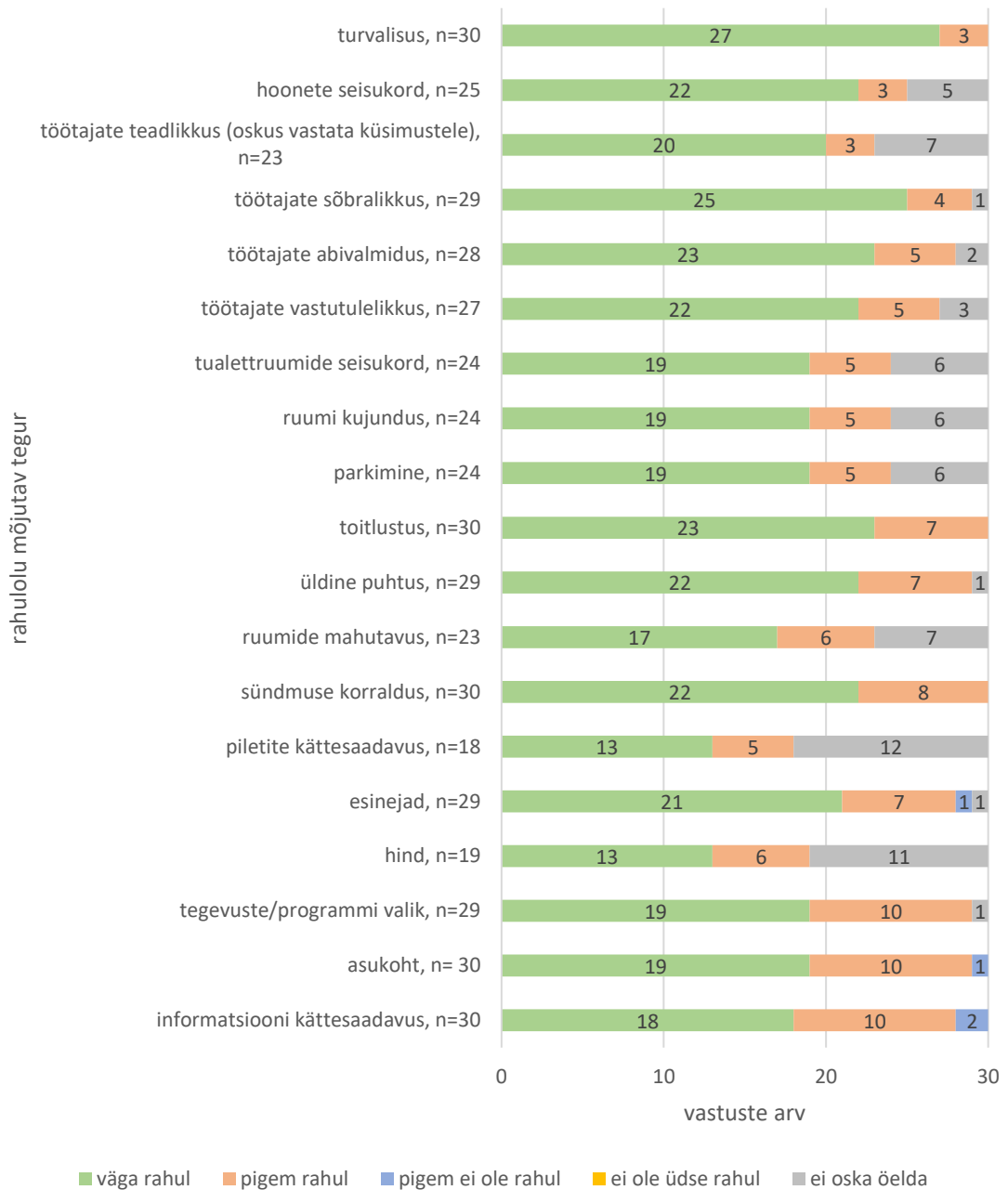
Oluline koht, kust sündmuse kohta infot saadakse, oli märgitud Paikuse osavalla uudiste Facebooki grupp (11 vastust). Vähem oli infoallikaks märgitud piirkonna ajalehed, Paikuse Postipaun (5 vastust), Pärnu Postimees (2 vastust). Piirkonna turismi edendava organisatsiooni kaudu, Visit Pärnu Facebooki lehel ja nende kodulehel, oli Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusest kuulnud vastavalt kaks respondent. Ankeedis valikuna välja toodud Tre raadiot ja Pärnu linna kodulehte ei märgitud ühelgi korral.



**Joonis 9.** Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmuse infoallikad vanuselises jaotuses, n=30.

Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osalenutel paluti hinnata viimati külastatud sündmuse erinevaid tegureid. Vastusevariante oli viis (väga rahul, pigem rahul, pigem ei ole rahul, ei ole üldse rahul, ei oska öelda/ei kasutanud). Kõige kõrgema tulemuse, 3,9 punkti (vt joonis 10, lk 33) said turvalisus ja hoonete seisukord. Järgnesid töötajate oskus vastata küsimustele (m=3,87), sõbralikkus (m=3,86), abivalmidus (m=3,82), vastutulelikkus (m=3,81). Vähem punkte said hind (m=3,68) ja

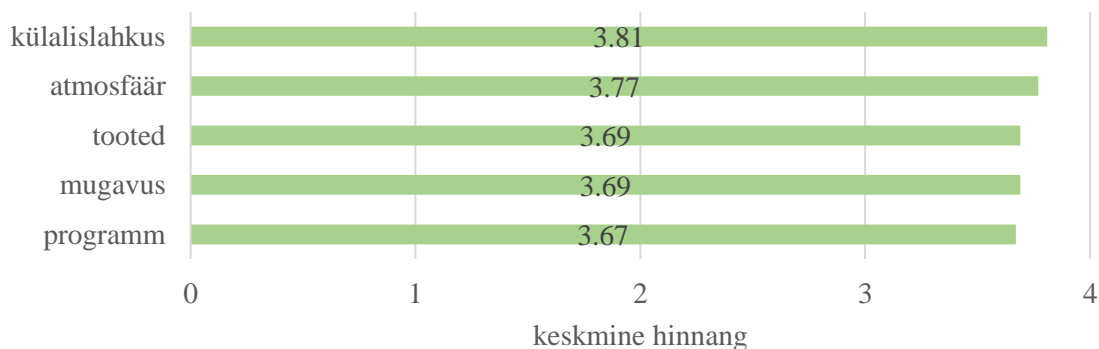
tegevuste/programmi valik (m=3,65). Kõige nõrgemaks hindavad vastajad asukohta (m=3,6) ja sündmuse kohta käiva informatsiooni kättesaadavust (m=3,53).



**Joonis 10.** Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmuse rahulolu.

Eelnevalt analüüsiti iga hinnatavat tegurit eraldi, aga sündmuste kvaliteedi hindamiseks ja üldise hinnangu arusaamiseks vaadeldakse Pai jt (2021) mudeli järgi viie kategooria (külalislahkus, atmosfäär, mugavus, tooted ja programm) (vt joonis 11, lk 34) keskmist hinnangut. Külalislahkuse alla kuuluvad personali puudutavad tegurid, atmosfääri alla

hooned ja nende kujundus ning puhtus, mugavuse alla asukoht, parkimine ja piletite kättesaadavus, toodete alla piletid ja toitlustus ning programmi alla esinejad ja tegevuste/programmi valik.



**Joonis 11.** Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmuse rahulolutegurite keskmine hinnang.

Tuleb välja, et kõige kõrgemalt hinnatakse külalislahkust ( $m=3,81$ ), atmosfääri ( $m=3,77$ ), tooteid ( $m=3,69$ ) ja mugavust ( $m=3,69$ ). Väiksema hinnangu sai programm ( $m=3,67$ ). Viimase hinne on küll võrreldes eelmistega madalam, kuid selgub, et üldiselt ollakse pakutavate teenuste ja võimalustega rahul, kuna üldine keskmine rahulolu hinne on 3,7 4-st.

### 2.3. Järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärgiks oli esitada ettepanekuid Seljametsa Rahvamajale kultuurisündmuste arendamiseks. Tuginedes läbitöötatud teooriale ja uuringutulemustele teeb autor järeldusi ja pakub välja ettepanekuid kultuurisündmuste arendamiseks.

Kultuurisündmuse teoreetilises käsitluses selgus, et kultuurisündmuse mõistest saadakse erinevalt aru ja seetõttu võib selle kirjeldamine olla keeruline (Bowdin, *et al.*, 2012). Bladen jt (2018) kohaselt on muusikasündmused kõige populaarsemad ja levinumad kultuurisündmused. Käesoleva lõputöö raames teostatud uuring kinnitas eelnevat. Käesolevas uuringus selgus, et enamus inimesi mõistab kultuurisündmuse all kontserti, meelelahutust ja etendusi.

Selgus, et muusikasündmused on enim soovitud kultuurisündmused ning Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmustest on kõige rohkem osaletud muusikasündmustel, kuid selle põhjus võib olla ka see, et muusikasündmuse korraldatakse seal kõige sagedamini. Eelnevast järelduvalt soovib autor organisatsioonil jätkata muusikasündmuste korraldamisega, kuna osalejad ootavad sellise sisuga sündmuse. Samuti soovib autor korraldada toidusündmuse, näiteks kodukohvikute päevi, kuna need huvitavad nooremaid osalejaid.

Kadjanek (2021) võrdles meeste ja naiste osalemist kultuurisündmustel ja tema uuringu kohaselt osalevad kultuurisündmustel naised meestest sagedamini. Käesolev uuring kinnitas, et kultuurisündmusel osalevad keskmiselt sagedamini naised. Uuringus tuli välja, et kultuurisündmustel osalevad enim naised vanuses 35–44 ja 5–8 korda aastas, seevastu mehed 3–4 korda aastas. Elukoha järgi käesolevas töös erinevusi ei leitud.

Külastusmotive uurides selgus Richardsi uuringus (2020), et kõige rohkem on kultuurisündmusel osaledes olulised kognitiivsed kogemused, järgnesid afektiivsed, uudsed ja füüsilised kogemused. Kajdaneki (2021) uuringus selgus, et afektiivsed kogemused on olulisemad. Autori läbiviidud uuringu tulemused sarnanesid Kajdaneki (2021) uuringu tulemustega, kus selgus, et kõige enam soovitakse sündmusel kogeda afektiivseid kogemusi ehk oluliseks peetakse elamusi, energia ja mälestuste saamist ning põnevust. Järgnes uudsuse kogemus ja tähtsad on ainulaadsed, eelnevast erinevad sündmused ja tegevused. Kognitiivset ja konatiivset ehk füüsilist mõõdet hinnati kõige vähem olulisemaks. Eelnevast järelduvalt soovib töö autor kultuurisündmuse korraldajatel programmi loomisel keskenduda afektiivsetele ja uudsuse mõõtmetele. Sündmuse korraldamisel tuleks arvestada piirkonnale omaste võimalustega, mis pakuvad osalejatele elamust ja on põnevad, näiteks kaasata muuseum sündmuste korraldamisse, jätkata Seljametsa karjäärikonsertri sarja.

Hermanni jt (2020) uuringutulemustest selgus, et kõige enam soovitakse sündmusest osa võtta perega ja sellele järgneb soov osaleda sõpradega. Autori läbiviidud uuringu tulemustest selgub, et sõbra või sõpradega sündmusel osalemist hinnatakse kõige kõrgemalt, sellele järgneb osalemine perega. Samas Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmustel osaletakse enim perega ja järgneb osalemine sõbra või sõpradega. Uuringu tulemustes saab järeldada, et sündmuse külastatakse sõprade ja perega ning seega soovib

autor korraldada sündmusi just nendele kahele sihtrühmale. Sõpruskonnad ootavad sarnaselt peredele sündmustelt afektiivseid kogemusi, mis on elamuste, energia, põnevuse, mälestuste saamine.

Loodusliku keskkonnaga arvestamine on uuringus osalejate jaoks kõige olulisem tegur. Loodusliku keskkonnaga arvestamise olulisus tuli välja ka Song jt (2012) uuringus. Tölkes ja Butzmann (2018) soovivad õpetamise asemel kasutada inimeste looduliku keskkonnaga harimisel loovaid ja suunavaid vahendeid. Autor soovib sündmuse eel, ajal ja järgselt näidata sündmust korraldaval organisatsioonil eeskju looduliku keskkonna hoidmisega ja suunata ka osalejaid seda tegema, näiteks läbi prügi sorteerimise, korduvkasutatavate nõude kasutamise, taaskasutuse jms kaudu.

Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmustel ei olnud osalenud 30 vastanut 60-est uuringus osalejast. Enam märgitud põhjustena kaugus ja see, et pole sündmustest kuulnud. Ka sündmusel osalejad märkisid sündmuste kohta käiva informatsiooni kättesaadavust madalamalt. Eelnevatest uuringutest selgus, et sotsiaalmeedia roll sündmuste reklaamimisel on olulise tähtsusega (Qiu *et al.*, 2021). Käesoleva töö raames läbiviidud uuringust selgus, et Seljametsa Rahvamaja sündmustest saadakse enim teada Facebooki vahendusel, kuid oluline roll on ka suust-suhu suhtlusel.

Autor soovib arendada töötajate oskusi sotsiaalmeedias reklaamimiseks läbi sotsiaalmeedia turunduse koolituste, kuna sotsiaalmeediakanalid muutuvad aina olulisemaks turundusvahenditeks ning nende valikute ja võimaluste teadmine aitab teha paremaid valikuid sündmuse reklaamimisel. Samuti soovib autor teha koostööd piirkonnas turismi edendavate organisatsioonidega (Visit Pärnu, Puhka Eestis), kes aitavad sündmusi esile tõsta ja laiemale ringkonnale tutvustada. Informatsiooni kättesaadavus mõjutab ka rahulolu ning see omakorda lojaalust ning sündmuse soovitamist.

Rahulolu-uuringutest selgus, et sündmuse rahuloluhinnang sõltub erinevatest teguritest nagu külalislahkus, mugavus, atmosfäär, tooted ja programm (Pai *et al.*, 2021). Käesoleva töö raames läbi viidud uuringu tulemused toetasid Songi jt (2012) uuringu tulemusi, kus selgus, et külalislahkus on oluline rahulolu mõjutav tegur. Kõige kõrgemalt hinnati Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmuste puhul just külalislahkust. Töötajate

abivalmidust, oskusi, viisakust ja sõbralikkust hinnati keskmiselt kõige kõrgemalt. Vähem said punkte tooted ja programm. Autor soovib sündmusel pakkuda autentseid ja ehedaid tooteid ning kaasata kohalikke enda tooteid sündmusel tutvustama. Samuti tuleks pakkuda autentseid ja ehedaid kogemusi, mis on piirkonnale omased ja eristuvad teistest. Tuleks pakkuda ja tutvustada piirkonna inimeste tooteid ja teenuseid ning kutsuda kohalikke pakkuma sündmusel näiteks toitlustust, müüma ja tutvustama enda tehtud käsitööd või muud toodangut ning esinema.

Üldine rahuloluhinnang oli Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmustele väga hea, seega saab järeldada, et organisatsiooni pakutavad sündmused on osalejate arvates kvaliteetsed. Seda saab järeldada ka sellest, et kõik varem Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osalejatest plaanivad ka tulevikus Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osaleda. 17 vastanut, kes ei ole varem ühelgi Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusel osalenud, märkisid, et peavad tulevikus osalemist tõenäoliseks.

Käesoleva uuringu tulemustest selgus, et enim soovitakse sõprade ja perega osaleda muusikasündmustel ning oodatakse, et see pakuks elamust, energiat, põnevust ja mälestusi, oleks ainulaadne ja programm mitmekesine. Loodusliku keskkonnaga arvestamine on osalejatele väga oluline ja sellega tuleks sündmuste arendamisel kindlasti arvestada. Infokanalitest on tähtis roll sotsiaalmeedial ja soovitudel. Rahvamaja korraldatud sündmuste rahulolu hinnati kõrgelt ja uuringud näitasid, et rahulolul ja lojaalsusel on tugev seos nii korduvosalemise kui ka sündmuse soovitamise suhtes, seega on Seljametsa Rahvamaja jaoks oluline hoida lojaalseid kliente ning seeläbi suurendada osalejate ringkonda.

## KOKKUVÕTE

Kultuurisündmused on levinuim sündmuste alaliik. Kultuurisündmused on muusika-, kirjandus-, filmi- ja kunstisündmused, mille eesmärgiks on identiteedi, pärandi ja kultuuri tähistamine, tutvustamine või säilitamine. Kultuurisündmused, nagu kõik teised sündmused, on ainulaadsed ja kordumatud ning ei saa olla kahte ühesugust sündmust, sest sündmustelt saadud kogemused on erinevad. Levinumad kultuurisündmused on kogukonnale suunatud ning nende eesmärk on ühtekuuluvustunde loomine, sotsialiseerumine ja igapäevaelust põgenemine, aga ka piirkonna ja kultuuri tutvustamine ja säilitamine.

Sündmuste arendamisel on oluline strateegiline planeerimine, mis sisaldab sihtide määratlemist, eesmärkide seadmist, struktuuri ja strateegia loomist ja rakendamist ning hindamist, näiteks rahulolu-uuringute kaudu. Strateegia loomisel tuleb arvestada poliitilise, majandusliku, sotsiaalse, tehnoloogilise ja ökoloogilise keskkonnaga. Viimasel kahel aastal on järjest rohkem mõjutanud sündmuste korraldust poliitilised otsused ja majanduslik olukord (tervisekriis). Tervisekriis on mõjutanud ka tehnoloogia kasutamist sündmuste läbiviimisel (veebipõhised sündmused, hübriidsündmused, reklaamimine). Ökoloogilise keskkonnaga peavad sündmuse korraldajad samuti järjest enam arvestama (kliimamuutused).

Sündmuse oluliseks osaks on inimesed ja seega on olulised tarbijauuringud. Jätkusuutlike ja edukate kultuurisündmuste arendamiseks on oluline teada, millised on kultuurisündmusel osalejate ootused ja vajadused. Sündmusel osalemise motivaatoriks võivad olla esinejad ja sündmuse programm või sündmuse asukoht ja vaatamisväärsused. Tõuketeguriks võivad olla soov suhelda ja põgeneda igapäevaelust või uute teadmiste saamine ja õppimine.

Sündmust soovitatakse, kui see täidab osalejate ootusi ja vajadusi ning osalejad on sündmusega rahul. Lisaks ootuste ja vajaduste täitmisele mõjutab sündmusega rahulolu

ka sündmuse üldine kvaliteet, mille hulka kuuluvad näiteks külalislahkus, programm, mugavus, tooted ja atmosfäär. Sündmusega rahulolu mõjutab ka korduvosalemist. Korduvosalejad on sündmuse edukuse näitajad ning on sündmuse jaoks kindlad tuluallikad ning odavam viis sündmuse reklaamimiseks.

Uuringu eesmärk oli teada saada, millised on Pärnu omavalitsuse elanike kultuurisündmusel osalemise külastusmotiivid ja rahulolu mõjutavad tegurid. Uuringu meetodiks oli küsitlus ja töövahendiks ankeet. Ankeet koosnes 14 küsimusest. Töövahend koostamisel tugineti Bladen jt (2018), Kajdanek (2021), Hermann jt (2020) ja Song jt (2012) teooriale ning Geus jt (2016) sündmuskogemuse ja Pai jt (2021) rahulolumudelile.

Uuringu üldkogumiks olid Pärnu omavalitsuse elanikud ja valimi moodustasid Pärnu omavalitsuse vähemalt 18 aastased elanikud, kes kõnelevad eesti keelt. Uuringu perioodil 21.03.–01.04.2022 koguti kokku 60 täidetud ankeeti. LimeSurvey keskkonnas täideti 42 ankeeti ja paber kandjal 18. Veebivahendusel jagati ankeeti Seljametsa Rahvamaja Facebooki lehel, autori isiklikul Facebooki lehel, Paikuse osavalla uudiste Facebook grupis, Märkatud Pärnus Facebook grupis ja Pärnumaa emmede grupis. Paber kandjal jagati ankeeti Seljametsa Rahvamajas ja Paikuse alevis. Avatud vastuseid analüüsiti, kasutades sisuanalüüsi, ning valikvastustega andmete analüüsimisel kasutati statistilist analüüsi.

Uuringus osales 44 naist ja 16 meest vanuses 18–65 ja vanemad. Vastanuid oli kõige rohkem Paikuse alevist. Enim seostasid uuringus osalejad kultuurisündmusi kontserdi, meelelahutuse ja etendusega. Kõige rohkem soovitakse osaleda muusikasündmustel. Uuringus selgus, et naised osalevad kultuurisündmustel aastas keskmiselt sagedamini kui mehed. Sündmusel soovitakse osaleda sõbra või sõpradega. Olulisel kohal on ka osalemine perega. Sündmusel osalemise tähtsamateks motivaatoriteks on elamuse, põnevuse, energia ja mälestuste saamine ehk afektiivsed mõõtmed. Soovitakse, et sündmus oleks ainulaadne ja programm mitmekesine. Üheks olulisemaks teguriks osalemiseks on loodusliku keskkonnaga arvestamine sündmusel.

Rahuloluteguritest hinnati kõige kõrgemalt külalislahkust ja atmosfääri. Sündmusel osalejad hindavad kõrgelt töötajate sõbralikkust, viisakust, abivalmidust ja oskusi. Hooneid ja kujundust ning ümbritsevat keskkonda hinnatakse samuti kõrgelt. Madalamalt

hinnati sündmusel pakutavaid tooteid ja programmi. Sündmuse rahulolu keskmine hinne oli 3,7 4-st.

Lähtuvalt uuringutulemustest ja teooriast koostas autor ettepanekud kultuurisündmuste arendamiseks Seljametsa Rahvamajale. Lõputöö autor soovib korraldada regulaarselt muusikasündmusi sõpruskondadele ja peredele. Sündmuse korraldamisel tuleks tähelepanu pöörata looduslikule keskkonnale, sest sellega arvestamine oli oluline tegur. Autor soovib organisatsioonil näidata eeskuju ja juhtida osalejate tähelepanu looduliku keskkonna hoidmisele prügi sorteerimise, taaskasutuse ja korduvkasutatavate nõude kasutamise läbi.

Kultuurisündmusel osaledes soovitakse enim saada elamust, energiat, põnevust ja mälestusi seega korraldajad peaksid keskenduma nendele teguritele. Olulised tegurid, mis uuringus välja tulid, olid ka ainulaadsus ja erinevus. Sündmuse programm võiks olla autentne ja mitmekesine. Ehedad ja kohalikud tooted ja teenused köidavad sündmusel osalejaid. Sündmuse läbiviimisel võiksid korraldajad kaasata kohalikke näiteks pakkuma toitlustust, tutvustama ja müüma enda tehtud käsitööd ja esinema. Seejuures tuleks märkida, et kultuurisündmusel osaledes soovitakse vähem omandada uusi teadmisi ja mõelda ning füüsilisi tegevusi.

Üldiselt hinnati Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmusi väga heaks. Üksikuid tegureid vaadeldes selgus, et sündmuse kohta käiva informatsiooni kättesaadavust hinnati madalamalt. Autori poolt läbiviidud uuringus selgus, et kõige rohkem informatsiooni sündmuste kohta saadakse sotsiaalmeediakanalite kaudu. Eelnevast tulenevalt soovib töö autor sündmuse korraldajatel läbida sotsiaalmeedias turundamise koolitus, levitada sündmuse kohta käivat informatsiooni turismi edendavate organisatsioonide kaudu, näiteks Visit Pärnu ja Puhka Eestis.

Lõputöö eesmärk sai täidetud. Uuringus selgus, et osalejate jaoks on keeruline informatsiooni kättesaadavus ja ka Pärnu linna turismiarengukavas toodi välja, et sündmuste kohta käiva informatsiooni kättesaadavust tuleb arendada, seega soovib töö autor edaspidi uurida kultuurisündmuste turundamise võimalusi. Lõputöö autor tänab Seljametsa Rahvamaja personali meeldiva ja toetava koostöö eest. Eriline tänu töö juhendajale Tatjana Koorile, edasiviivate ja põhjalike nõuannete ning pühendumise eest.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. <https://hrcak.srce.hr/clanak/136902>
- Bakas, F. E., Duxbury, N., Remoaldo, P. C., & Matos, O. (2019). The social utility of small-scale art festivals with creative tourism in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*, 248-266. <http://inx.lv/gTz6>
- Bayrak, G. Ö. (2011). Festival motivators and consequences: a case of Efes Pilsen Blues Festival. *Turkey, Anatolia*, 378-389. doi:10.1080/13032917.2011.634916
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2018). *Events Management*. New York: Routledge.
- Borges, A. P., Cunha, C., & Lopes, J. (2021). The main factors that determine the intention to revisit a music festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 314-335. doi:10.1080/19407963.2020.1817051
- Bowdin, A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). *Events Management*. New York: Routledge.
- Carlsen, J., & Getz, D. (2007). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Wallingford: CABI Pub.
- Clarke, A., & Jepson, A. (2011). Power and hegemony within a community festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 7-19. [www.emeraldinsight.com/1758-2954.htm](http://www.emeraldinsight.com/1758-2954.htm)
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in Education*. New York: Routledge.
- Colombo, A., & Marques, L. (2020). Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 222-238. doi:10.1080/19407963.2019.1657437

- Dalgıç, A., & Birdir, K. (2020). Key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating effect of festival experience and festival image. *Tourism & Management Studies*, 28-38. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160103>
- Davies, K. (2021). Festivals Post Covid-19. *Leisure Sciences*, 184-189. doi:10.1080/01490400.2020.1774000
- Dragin-Jensen, C., Schnittka, O., Feddersen, A., Kottemann, P., & Rezvani, Z. (2018). They come from near and far: the impact of spatial distance to event location on event attendance motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. doi:10.1080/15022250.2018.1518155
- Duffy, M., & Mair, J. (2021). Future trajectories of festival research. *Tourist Studies*, 9-23. doi:10.1177/1468797621992933
- Esu, B. B., & Arrey, V. M.-E. (2009). Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*. <http://inx.lv/gTn2>
- Event. (n.d.-a). *Online Etymology Dictionary*. <https://www.etymonline.com/word/event>
- Event. (n.d.-b). *Cambridge Dictionary*. <http://inx.lv/gTzG>
- Gets, D., & Page, J. S. (2016). *Event Studies*. New York: Routledge.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Geus, D. S., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 274-296. doi:10.1080/15022250.2015.1101933
- Gibson, C., & Gordon, A. (2018). Rural cultural resourcefulness: How community music enterprises sustain cultural vitality. *Journal of Rural Studies*, 259-270. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.11.001>
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 1128-1140. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Hermann, U. P., Lee, C., Coetzee, W., & Boshoff, L. (2020). Predicting behavioural intentions of Craft Beer Festival attendees by their event experience. *International Journal of Wine Business Research*, 254-274. <http://inx.lv/gTdZ>

- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 73-86. doi:10.1016/j.tourman.2017.08.002
- Hizmi, S., & Wijaya, S. R. (2022). The Role of Quality Human Capital and Planning Strategies in Achieving Event Sustainability in Lombok. *Journal of Mandalika review*, 1-9. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.1>
- Hoop, K. (2017). *Maakonnakeskustes asuvate kultuurikeskuste roll ja jätkusuutlikkus*. [Magistritöö, Tartu Ülikool]. DSpace. [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/57660/hoop\\_parandustega.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/57660/hoop_parandustega.pdf)
- Jayawarna, S., & Dissanayake, R. (2019). Strategic Planning and Organization Performance: A Review on. *Archives of Business Research*, 171-180. doi:10.14738/abr.76.6684
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 940-960. <http://inx.lv/gT45>
- Jones, M. (2017). *Sustainable event management*. New York: Routledge.
- Kajdanek, K. (2021). Enjoyable events, excited audiences? Event experience during the Special Weekends of the European Capital of Culture Wrocław 2016. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. <http://inx.lv/gTVe>
- Kemp, S. D. (2021). *Digital 2021: Estonia*. <http://inx.lv/gT4C>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce. *Association for Consumer Research*, 592-599. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9156/volumes/v32/na->
- Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A. (2019). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 278-299. doi:10.1080/15022250.2018.1519459
- Kruger, M., & Saayman, M. (2018). First-time versus repeat visitors to a music festival in South Africa. *Journal of Convention & Event Tourism*, 219-247. doi:10.1080/15470148.2018.1448312
- Kwiatkowski, G., Kurdyś-Kujawska, A., Janiszewska, D., & Ossowska, L. (2021). Visitors' Motivation to Attend the Festival of Edible Flowers. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 81-93. <https://doi.org/10.3727/216929722X16354101932005>

- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 165-168. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024>
- Lee, J. (2014). Visitors emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 114–131. doi:10.1080/10548408.2014.861726
- Lee, J.-S., Lee, C.-K., & Choi, Y. (2010). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Liu, Y.-D. (2015). Major event and city branding: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture. *Journal of Place Management and Development*, 147-162. <http://inx.lv/gJjL>
- Liu, Y., Blome, C., Sandreson, J., Paulraj, A. (2018). Supply chain integration capabilities, green design strategy and performance. *Supply Chain Management*. <http://inx.lv/gTqE>
- López-Guzmán, T., Pérez-Gálvez, J. C., & Muñoz-Fernández, G. A. (2018). A Quality-of-Life Perspective of Tourists in Traditional Wine Festivals: The Case of the Wine-Tasting Festival in Córdoba, Spain. *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, 297–31. doi:10.1007/978-3-319-91692-7\_15
- Madray, J. S. (2020). The impact of Covid-19 on event management industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 533-535. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3689499](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3689499)
- Magno, F., & Dossena, G. (2020). Pride of being part of a host community? Medium-term effects of mega-events on citizen quality of life: The case of the World Expo 2015 in Milan. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100410>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2021). *Turismistrateegia 2022-2025*. [https://static.visitestonia.com/docs/3814060\\_turismistrateegia2022-202531.03](https://static.visitestonia.com/docs/3814060_turismistrateegia2022-202531.03)
- Milovanović, I., Matić, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., & Drid, P. (2021). Destination Image, Sport Event Quality, and Behavioral Intentions: The Cases of Three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1150-1169. doi:10.1177/1096348019883920

- Oklobdžija, S. (2015). The role and importance of social media in promoting music festivals. *International Scientific Conference of IT and Business-Related Research*, 583-587. doi:10.15308/Synthesis-2015-583-587
- Pai, C.-K., Lee, T., & Kang, S. (2021). Examining the Role of Service Quality, Perceived Values, and Trust in Macau Food Festival . *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph18179214>
- Pärnu linnavalitsus. (2020). *Teenuste hinnakiri*. <http://inx.lv/gT4O>
- Pärnu linnavalitsus. (2021). *Pärnu turismistrateegia aastani 2025*. [https://parnu.ee/failid/arengukavad/P2rnu\\_turismistrateegia2025.pdf](https://parnu.ee/failid/arengukavad/P2rnu_turismistrateegia2025.pdf)
- Pärnu linnavalitsus. (2022-a). *Seljametsa rahvamaja ja muuseum*. <https://parnu.ee/paikuse-osavald/vaba-aeg/seljametsa-rahvamaja>
- Pärnu linnavalitsus. (2022-b). *Elanikud*. <https://parnu.ee/?Itemid=1532>
- Pärnu linnavalitsus. (n.d.). *Kultuurikeskused, rahvamajad, külakeskused*. <https://parnu.ee/linnakodanikule/kultuur-ja-sport/kultuuriasutused/kultuurikeskused>
- Presenza, A., & Iocca, S. (2012). The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 25-35. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.024>
- Press-Barnathan, G., & Lutz, N. (2020). The multilevel identity politics of the 2019 Eurovision Song Contest. *International Affairs*, 729–748. <https://doi.org/10.1093/ia/iiaa004>
- Qiu, L., I, A., Lee, T, J., & Kim, S, L. (2021). How Sustainable Social Media Advertising Affect Visitors' Decision to Attend a Festival Event? *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13179710>
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2017). *Events Management: Principles and Practice*. London: SAGE Publication Ltd.
- Rezaei, N., Mirzaei, R., & Abbasi, R. (2018). A study on motivation differences among traditional festival visitors based on demographic characteristics, case study: Gol-Ghultan festival, Iran. *Journal of Convention & Event Tourism*, 120-137. doi:10.1080/15470148.2017.1404952
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. doi:10.1016/j.jhtm.2018.03.005

- Richards, G. (2020). Measuring the dimensions of event experiences: applying the Event Experience Scale to cultural events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 422-436. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1701800>
- Sapsford, R. (2007). *Survey Research*. London: SAGE Publication Ltd.
- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). Audience members motivation satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 682–694. doi:10.1080/10548408.2012.720154
- Seljametsa Rahvamaja põhimäärus. (2018). *Riigi Teataja IV, 11.10.2018, 15*. <https://www.riigiteataja.ee/akt/411102018015>
- Seraphin, H. (2020). COVID-19: an opportunity to review existing grounded theories in event studies. *Journal of Convention & Event Tourism*, 3-35. doi:10.1080/15470148.2020.1776657
- Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Zaman, M., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2018). Community based festivals as a tool to tackle tourismphobia and antitourism movements. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.12.001>
- Seraphin, H., Platania, M., Spencer, P., & Modica, G. (2018). Events and Tourism Development within a Local Community: The Case of Winchester (UK). *Sustainability*, 10(10), 3728. <https://doi.org/10.3390/su10103728>
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies . *Journal of Marketing*, 3-8 . <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Song, H. J., Lee, C.-K., Kang, S. K., & Boo, S.-j. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 1417-1428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.004>.
- Sridhar, K., Kumar, A., & Bezawada, R. (2022). Investigating cross-media effects in a multichannel marketing environment: the role of email, catalog, television, and radio. *Marketing Letters*, 189-201. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09592-6>
- Stevenson, N. (2021). The contribution of community events to social sustainability in local neighbourhoods. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1776-1791. doi:10.1080/09669582.2020.1808664

- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 209-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>.
- Teoli, D., Sanvictores, T., & An, J. (2019). *SWOT Analysis*. StatPearls Publishing. <https://europepmc.org/article/med/30725987>
- Troisi, O., Savino, S., Carrubbo, L., & Sarno, D. (2019). Evaluating festival attributes adopting S-D logic: The mediating role of visitor experience and visitor satisfaction. *Marketing Theory*, 85–102. <http://inx.lv/gTdz>
- Tölkes, C., Butzmann, E. (2018). Motivating Pro-Sustainable Behavior: The Potential of Green Events—A Case-Study from the Munich Streetlife Festival. *Sustainability*. 10(10). 3731. <https://doi.org/10.3390/su10103731>
- UNWTO. (2017). *Tourism and Culture*. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- Viviers, P.-A., & Slabbert, E. (2014). Should arts festivals focus on push or pull factors in marketing efforts? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. <http://inx.lv/gTVF>
- Williams, M., & Bowdin, G. A. (2007). Festival evaluation: An exploration of seven UK arts festivals. *Managing Leisure*, 187-203. doi:10.1080/13606710701339520
- Wong, I. A., Wan, P. K, Y., & Qi, S. (2015). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 294-315. doi: 10.1080/09669582.2014.953542
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S., & Lee, C.-K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 335-342. [doi://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002)

## Lisa 1. Ankeet

Hea uuringus osaleja!

Uuringu eesmärk on teada saada kultuurisündmuste külastaja külustusmotiveid ja rahulolu mõjutavad tegurid. Teie vastused on abiks, et teha ettepanekuid Seljametsa Rahvamajale kultuurisündmuste arendamiseks.

Vastused jäävad anonüümseks ja neid kasutatakse vaid üldistatult lõputöös. Küsitlusele vastamiseks kulub kuni 10 minutit.

Küsitlust viib läbi TÜ Pärnu kolledži üliõpilane Kristel Võigas koostöös Seljametsa Rahvamajaga.

### 1. Kultuurisündmustel osalemine.

#### 1.1. Mis tuleb Teile esimesena meelde, kui mõtlete kultuurisündmuste peale? Valida võib mitu.

... etendus	... kontsert	... käsitöö	... religioon	... tähtpäevade
... keel ja kirjandus	... kultuur	... meelelahutus	... toit	tähistamine
... kogukond	... kunst	... näitus		... muu _____

#### 1.2. Kui sageli Te kultuurisündmustel osalete? Valige üks.

... 1–2 korda aastas	... 5–8 korda aastas	... enam kui 11 korda aastas
... 3–4 korda aastas	... 9–11 korda aastas	... ei osalegi

#### 1.3. Milline kultuurisündmus Teid enam huvitab? Valige üks.

... muusikasündmus (kontsert, etendus jne)	... käsitöösündmus (töötuba, koolitus jne)
... kunstisündmus (näitus)	... toidusündmus (kohvikute päev, laat jne)
... kirjandussündmus (raamatu esitlus, kirjandusõhtu jne)	... muu _____

#### 1.4. Millised on Teie kultuurisündmusel osalemist mõjutavad tegurid?

Väide	jah	pigem jah	pigem ei	ei	ei oska öelda
Soovin, et sündmus oleks põnev.					
Soovin, et sündmus annaks mulle energiat.					
Soovin sündmusel tunda ühtekuuluvustunnet.					
Soovin sündmusel kogeda elamust.					
Soovin, et sündmus looks mulle väärtust.					
Soovin sündmuselt saada mälestusi.					
Soovin, et sündmus oleks mulle arusaadav.					
Soovin, et saaksin sündmusel mõelda.					
Soovin, et saaksin sündmusel kasutada oma teadmisi.					
Soovin, et õpiksin sündmusel uusi oskusi.					
Soovin, et saaksin sündmusel uusi teadmisi.					
Soovin, et saaksin sündmusel oma ideid ja mõtteid teistega arutada.					
Soovin olla sündmusel aktiivne.					
Soovin sündmusel olla füüsiliselt passiivne.					
Soovin sündmusel olla loominguline (luua midagi).					
Soovin, et küllastav sündmus oleks eelnevatest erinev.					
Soovin, et kogeksin sündmusel uusi tegevusi.					
Soovin, et sündmus oleks ainulaadne.					

## Lisa 1 järg 1

Väide	jah	pigem jah	pigem ei	ei	ei oska öelda
Soovin, et esinejate valik oleks mitmekesine.					
Soovin, et sündmusel esineks tuntud laulja/bänd.					
Soovin sündmusel osaleda koos perega.					
Soovin sündmusel osaleda koos sõpradega.					
Soovin sündmusel osaleda üksinda (koos teiste osalejatega).					
Oluline on, et arvestatakse loodusliku keskkonna hoidmisega.					

### 2. Seljametsa Rahvamaja kultuurisündmustel osalemine. (Seljametsa Rahvamaja asub Paikuse osavallas)

#### 2.2. Mitu korda olete osalenud Seljametsa Rahvamajas kultuurisündmusel viimase 2 aasta jooksul? Valige üks.

... 1 korral      ... 2 korral      ... 3 korra      ... 4 korral      ... 5 korral      ... rohkem kui 5 korral      ... ei olegi

#### 2.3. Kui Te ei ole viimase kahe aasta jooksul Seljametsa Rahvamajas kultuurisündmusel osalenud, siis miks?

---

#### 2.4. Kui tõenäoliselt osalete Seljametsa Rahvamaja kultuurisündmusel tulevikus?

... väga tõenäoline      ... tõenäoline      ... ebatõenäoline      ... väga ebatõenäoline      ... ei soovi vastata

**Järgmised küsimused puudutavad Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmustel osalemist. Kui Te ei ole viimase kahe aasta jooksul nendel osalenud, siis liikuge 3. küsimuste grupi „Demograafilised andmed“ juurde.**

#### 2.5. Mis sündmusel Seljametsa Rahvamajas viimati osalesite ja millal?

---

#### 2.6. Millisest allikast saite infot Seljametsa Rahvamaja sündmuste kohta? Valida võib mitu.

... Pärnu Postimees      ... Pärnu linna koduleht      ... Seljametsa Rahvamaja FB leht  
 ... Paikuse Postipaun      ... Visit Pärnu Facebook leht      ... Pärnu linna Facebook leht  
 ... Tre raadio      ... Visit Pärnu koduleht      ... Paikuse osavalla uudiste Facebook grupp  
 ... reklaamplakat      ... sõbralt/tuttavalt      ... muu \_\_\_\_\_

#### 2.7. Kellega koos Seljametsa Rahvamaja korraldatud sündmustel osalesite? Valige üks.

... üksi      ... perega      ... sõbraga/sõpradega      ... kolleegiga/kolleegidega      ... rühmaga      ... muu \_\_\_\_\_

#### 2.8. Palun andke hinnang viimasele sündmusele Seljametsa Rahvamajas kus osalesite.

Tegur	väga rahul	pigem rahul	pigem ei ole rahul	üldse ei ole rahul	ei oska öelda/ ei kasutanud
tegevuste/programmi valik					
esinejad					
toitlustus					
sündmuse korraldus					
töötajate abivalmidus					
töötajate sõbralikkus					
töötajate vastutulelikkus					
töötajate teadlikkus (oskus vastata küsimustele)					
turvalisus					
asukoht					
parkimine					
hoonete seisukord					
ruumi kujundus					
ruumide mahutavus					
tualettruumide seisukord					
üldine puhtus					
sündmuse kohta käiva informatsiooni kättesaadavus					
piletite kättesaadavus					
hind					

## Lisa 1 järg 2

### 3. Demograafilised andmed

#### 3.1. Kus on Teie peamine elukoht?

... Paikuse alev                      ... Seljametsa küla                      ... Põlendma küla                      ... Vaskrääma küla  
... Silla küla                              ... Tammuru küla                              ... Pärnu linn                              ... muu \_\_\_\_\_

3.2. Teie vanus?    ... 18–24                      ... 25–34                      ... 35–44                      ... 45–54                      ... 55–64                      ... 65+

3.3. Te olete...                      ... naine                                      ... mees                                      ... ei soovi vastata

**Tänan Teid vastamise eest!**

## SUMMARY

### DEVELOPMENT OF CULTURAL EVENTS ON THE EXAMPLE OF THE SELJAMETSA COMMUNITY CENTRE

Kristel Võigas

Cultural events are important cultural promoters and preservers (Raj *et al.*, 2017) and the ones aimed at the local community are more common (Bowdin *et al.*, 2012). The Covid-19 health crisis has had a significant impact on the conduct of events and people's behaviour. However, events do not disappear, and the number and diversity of events targeted at the community and involving a small number of participants are increasing. (Seraphin, 2020; Davies, 2020) When developing events, it is important for organizers to know the expectations and needs of the participants, as meeting them increases the satisfaction of the participants and encourages them to participate again (Lee, 2014). Event satisfaction surveys help event organizers to understand which factors are more appreciated by participants and which should be improved or changed (Savinovic *et al.*, 2012).

One part of the Estonian tourism strategy is the development of cultural events, as cultural events are important motivators for visiting the destination (Ministry of Economic Affairs and Communications, 2021). For the municipality of Pärnu, the development and organisation of high-quality cultural events are important, as it helps to increase visits to the destination during the low season. The development of cultural events emphasizes the need for access to information and the preservation of the natural environment. (Pärnu City Government, 2021). Pärnu municipality has 21 cultural centres and community centres, where cultural events are organized for the local community, and Seljametsa Community Centre is one of them (Pärnu City Government, 2022).

The research problem of the thesis is ‘How to develop cultural events that meet the expectations and needs of the participants?’ The dissertation aims to identify the visiting motives and factors that influence the satisfaction of the residents of Pärnu municipality and based on the data and theory, to make recommendations to Seljametsa Community Centre for the development of events. The research questions were formulated as follows: “What are the visiting motives of the participant of the cultural event aimed at the community?” and “How do the participants of the event rate the cultural events organized by Seljametsa Community Centre?”

Cultural events are musical, literary, film, and art events aimed at celebrating, promoting, or preserving identity, heritage, and culture. Cultural events are exclusive and unique, and there are never two identical events because the experiences gained from these events are different. Political decisions and the economic situation (health crisis) have increasingly influenced the conduct of events over the past two years. The health crisis has also affected the use of technology for events (web-based events, hybrid events, advertising). The ecological environment must also be increasingly considered by the organisers of the event (climate change).

To develop sustainable and successful cultural events, it is important to know the expectations and needs of the participants attending the cultural event. Performers and the program of the event, or the location and sights of the event can be the motivators for participating in an event. Whereas a push factors for participation can be the desire to communicate and escape from everyday life or to acquire and learn new knowledge. People are in favour of the event if it meets their expectations and needs and gives them satisfaction with the event. In addition to meeting expectations and needs, the overall quality of the event, such as hospitality, program, comfort, products, and atmosphere, also influence the satisfaction with the event. The latter also affects repeated participation, which is an indicator of the success of the event, and recurring participants are a reliable source of revenue for the event and a cheaper way to promote the event.

The research aimed to identify the visiting motives and the factors influencing the satisfaction of the participation of the residents of Pärnu municipality in the cultural events. The method of the study was a survey. The questionnaire, which consisted of 14 questions, based on the theory of Bladen *et al.* (2018), Kajdanek (2021), Hermann *et al.*

(2020) and Song *et al.* (2012), and Geus *et al.* (2016) event experience and Pai *et al.* (2021) satisfaction model. The sample of the survey was compiled of Estonian-speaking residents of Pärnu municipality who were at least 18 years old. A total of 60 completed forms were collected during the research period 21.03-01.04.2022. The questionnaire was distributed on the Facebook and on paper in Seljametsa Community Centre and in Paikuse. The responses were analysed using content and statistical analysis.

The study included 44 women and 16 men aged 18–65 and older. Most of the respondents were from Paikuse. The participants associated cultural events more with concerts, entertainment, and performance. The participants were most interested to attend music events. The study revealed that on average women attend cultural events annually more often than men. People want to participate in the event more with a friend or friends, but family participation is also important. The most relevant motivators for participating in the event are the acquisition of experience, excitement, energy, and memories. It is also anticipated that the event was unique and had a varied programme. One of the most important factors is the consideration of the natural environment at the event.

30 out of 60 respondents has participated in the events organised by Seljametsa Community Centre and these events were in most cases attended with the family. In the events of Seljametsa Community Centre, security and buildings were valued the highest among the factors of satisfaction. The skills, friendliness, helpfulness, and responsiveness of the staff were highly appreciated. The location and availability of information about the event received a lower rating. The location and lack of information about the event were also the most often mentioned reasons why half of them, which have not participated yet, have not attended the events of Seljametsa Community Centre. The events organised by Seljametsa Community Centre scored an average of 3.7 out of 4. It also became clear that everyone who had previously participated in the event was planning to do so in the future. 17 respondents of those who have not participated in the event organized by Seljametsa Community Centre so far plan to attend the event organized by Seljametsa Community Centre in the future.

The author of the thesis advises the Seljametsa Community Centre to organize music events for groups of friends and families regularly. In organising the event, attention should be paid to the natural environment by setting an example and drawing the attention

of participants to the maintenance of the natural environment through the waste sorting, recycling and the use of reusable utensils.

Experience, excitement, energy, recollection, novelty, and diversity are the keywords that characterise the visiting motives of a participant in a cultural event. The author recommends offering genuine and local products and services. When organising an event, the organisers could involve the locals, for example, in providing catering, introducing, and selling their handicrafts and performing. The promotion of the event should focus on social media marketing and the creation of a loyal customer base who recommend the events to their acquaintances. It is suggested by the author that the organisers of the event complete social media marketing training and cooperate and disseminate information about the event through organisations promoting tourism, such as Visit Pärnu and Puhka Eestis.

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

Mina, KRISTEL VÕIGAS,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose  
KULTUURISÜNDMUSTE ARENDAMINE SELJAMETSA RAHVAMAJA NÄITEL,  
mille juhendaja on TATJANA KOOR,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi  
DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*KRISTEL VÕIGAS*

**20.05.2022**