

TARTU ÜLIKOOL  
Pärnu kolledž  
Turismiosakond

Kristin Varblane

TH3

**KOOSTÖÖ ARENDAMINE SÜNDMUSE  
PLANEERIMISEL AUGUSTIUNETUSE  
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Sündmusturism ja koostöö arendamine kogukonna sündmuse planeerimisel .....	7
1.1. Sündmusturism ja kogukonna sündmuste mõju sihtkohale .....	7
1.2. Sidusrühmade roll kogukonna sündmuse planeerimisel .....	13
1.3. Koostöö arendamine sündmuse planeerimisel .....	17
2. Koostööpartnerite rahulolu uuring festivalil Augustiunetus .....	22
2.1. Festivali Augustiunetus ja uuringu korralduse kirjeldus .....	22
2.2. Uuringu tulemuste analüüs .....	25
3. Järeldused ja ettepanekud.....	37
Kokkuvõte .....	43
Viidatud allikad.....	46
Lisad	
Lisa 1. Ankeet.....	53
<i>Summary</i> .....	57

## SISSEJUHATUS

Sündmused on olulised motivaatorid turismis ning neid kajastatakse enamike sihtkohtade arendus- ja turunduskavades (Getz, 2008, lk 403). Sündmused väikestes kogukondades meelitavad turiste sihtkohta, annavad kohalikele uusi töökohti ja loovad virgestavaid võimalusi (Ui, Day, & Cai, 2016). Ajaga on sündmused muutunud konkreetse eesmärgi puudumisega üritustest sündmusteni, kus soovitud tulemused on läbimõeldud ning sündmused korraldatud asjatundjate poolt (Foley, McGillivray, & McPherson, 2012, lk 30).

Kogukondlik aktiivsus on Eestis viimastel aastatel märkimisväärselt kasvanud. Samuti on tõusnud riiklike struktuuride huvi kogukondade ja nende tegevuse vastu. (Kodanikuühiskonna Sihtkapital, 2014) Näiteks on Siseministeeriumi valdkondlikus arengukavas, Eesti regionaalarengu strateegia 2014-2020, välja toodud püüeldavad eesmärgid, kus on mainitud ka kaasava ja kogukonnaalgatusi toetava linnaarengu edendamise ning kohaliku ja regionaalse arendusvõimekuse ning koostöö tugevdamine (Siseministeerium, 2014). Ka Kultuuriministeeriumi poolt välja antud strateegia "Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020" toetab kogukondliku tegevuse aktiveerimist piirkondliku kultuurikeskkonna ja loomemajanduse edendamisel (Kultuuriministeerium, 2014).

Eelnevalt välja toodu tähendab, et nähakse enam vajadust toetada kogukondlikke algatusi linna elukeskkonna edendamiseks ja kogukonna ühendamiseks. Kohaliku aktiivsuse üheks väljendusvormiks on registreeritud MTÜ'd. Festivali Augustiunetus korraldajaks on MTÜ Kastan Taskus, kelle eesmärkideks on kogukonna ühendamine ning linnaelu ja ajalooliste piirkondade elavdamine. Festivali Augustiunetus küllastajate arv on aastatega enam kui kümnekordistunud, kaasates sündmuse esimesel aastal ligikaudu 1000, 2016. aastal peaaegu 10 000 ning 2017. aastal hinnanguliselt 15 000-20 000 osalejat. Kuna festival on märgatavalt kasvanud, peavad MTÜ liikmed oluliseks koostöö rolli ja selle

tõhusust kogu sündmuse planeerimise protsessis. (G. Kammer, suuline vestlus 11.01.2018; MTÜ Kastan Taskus, 2015).

Mitmed uuringud on toetanud fakti, et sidusrühmade juhtimistavad ja osaluspüüdlused on võtmeteguriks edukaks sündmuste ja turismi säästvaks arenguks (Lundberg, 2017, lk 53). Rõhutatakse, et omavahelise koostöö puhul on oluline koondada avalik ja erasektor, erinevad organisatsioonid ja kogukonna rühmad. Samas on sihtkohtades tihti raske koostööd saavutada, kuna osalejatel on erinevad eelistused ja eesmärgid. (Pastras & Bramwell, 2013, lk 391).

Lõputöö probleemküsimus on järgmine: kuidas arendada sidusrühmade vahelist koostööd kogukonna sündmuse planeerimisel, et korraldada kõigi huve arvestav sündmus? Lõputöö eesmärk on välja selgitada edukat koostööd mõjutavad tegurid sündmuse planeerimise protsessis ning teha ettepanekuid MTÜ'le Kastan Taskus koostöö arendamiseks festivalil Augustiunetus. Töö uurimisküsimuseks on – milliste tegevuste läbi saab arendada MTÜ Kastan Taskus ja teiste Augustiunetuse festivali planeerimise protsessis osalevate asjaliste vahelist koostööd.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnevad uurimisülesanded:

- 1) anda ülevaade sündmusturismi, sündmuse planeerimisprotsessi, sidusrühmade ja koostöö erinevatest käsitlusviisidest;
- 2) ette valmistada ja viia läbi kvantitatiivne uuring küsitluse meetodil, saamaks teada sündmuse Augustiunetus koostööpartnerite tähelepanekuid ja seisukohti sündmuse planeerimisprotsessi ja koostöö tõhustamiseks;
- 3) analüüsida uuringu tulemusi;
- 4) teha järeldusi ja ettepanekuid festivali Augustiunetus koostöö arendamiseks MTÜ'le Kastan Taskus.

Uurimisprobleemi lahendamiseks vajalik teoreetiline tagapõhi tugineb peamiselt ingliskeelsel erialasel kirjandusel ja teaduslikel artiklidel, mis käsitlevad sündmuste korraldamist ja selle protsessi ning ettevõtete vahelist koostööd. Töös kasutatud tunnustatud autorid on D. Getz, S. Page, R. Gambarat, L. Tárchia, D. Bassett, R. Dowson jt.

Käesolevas lõputöös on kolm peatükki, millest esimene jaguneb kolmeks alapeatükiks ning keskendub teoreetilise tagapõhja loomisele lähtuvalt töö teemast. Esimeses alajaotuses on välja toodud sündmusturismi alused, sh kogukonna sündmuse eripära ja sündmuste mõju sihtkohale. Teises alajaotuses on keskendutud sündmuse planeerimise protsessile ja sidusrühmade kaasamisele. Kolmas alajaotus uurib eduka koostöö tegureid ning võimalusi koostööks, lähtudes eelkõige kogukonnasündmuse eripärast.

Töö teine osa koosneb kahest alapeatükist. Esimeses tutvustatakse festivali Augustiunetus ja uuringu korraldust, teine alapeatükk sisaldab uuringu analüüsi. Lõputöö kolmandas peatükis tehakse tulemuste analüüsist järeldusi ja esitatakse ettepanekud MTÜ Kastan Taskus meeskonnale koostöö arendamiseks. Töö lisa sisaldab uuringu ankeeti. Töös kasutatakse termineid „sündmus“ ja „üritus“ samatähenduslikena.

# 1. SÜNDMUSTURISM JA KOOSTÖÖ ARENDAMINE KOGUKONNA SÜNDMUSE PLANEERIMISEL

## 1.1. Sündmusturism ja kogukonna sündmuste mõju sihtkohale

Tänapäeval ollakse igapäevaselt ümbritsetud erinevatest sündmustest, olgu need planeeritud või juhuslikud. Üritusi toimub nii suuri kui väikeseid, kus külastajateks võivad olla toimumispaiga ümbruses elavad inimesed või külastajaid mujalt. Üha populaarsemaks on muutunud sündmusturism, mille puhul on tihti peamiseks reisi eesmärgiks külastada mõnd huvi pakkuvat sündmust.

Südmused on mittestaatilised nähtused, mis tähendab, et nende tähendus, eesmärk ja juhtimine on ajas küllaltki palju muutunud, mõjutades seeläbi ka kogu sündmusturismi valdkonda. Väljend „südmus“ (ing. k „*event*“) pärineb ladinakeelsest sõnast „*eventus*“/„*eventum*“, mille tähenduseks võib olla millegi toimumine või tulemus, aga ka kogunemine sotsiaalseks tegevuseks ning miski, mis toimub kindlal ajal ja kohas. (Țară-Lungă, 2012, lk 761-762) Getz (2012, lk 37) on südmust defineerinud kui midagi, mis toimub kindlal ajal ja kohas, on eriline asjaolude kogum ja märkimisväärne juhtum.

Südmusturism kui fenomen sai turismimajanduses ja uurimisvaldkondades tunnustatuks terminiks mõned aastakümned tagasi (Getz & Page, 2016, lk 594). Aastal 1987 teatas New Zealand Tourist and Publicity Department (viidatud Getz & Page, 2016, lk 597 vahendusel), et südmusturism on oluline ja kiiresti kasvav segment rahvusvahelises turismis. Valdkonna senist kasvu ja populaarsuse tõusu võib kirjeldada kui väga märkimisväärset saavutust. (Getz & Page, 2016, lk 594) Suurenev huvi südmusturismi vastu omab mitmekülgset rolli, mille tulemusena võib südmusturismiga seonduv tegevus täita näiteks turismisihtkohtade arendamise rolli, olla paindlik turismiatraktsioon, võimalus julgustada investeringuid, vahend sihtkoha maine kujundamiseks ja kohaliku majanduse toetamiseks. (Ivanova, 2017, lk 1)

Sündmusturismi olemuse keerukuse üle võib arutleda mitmest vaatenurgast ning seega võib mõistet defineerida mitmeti. Sündmusturism võib olla sõnastatud kui (Ivanova, 2017, lk 1-2):

- iseseisev turismiliik;
- reisimine ja ajutine eemal viibimine oma alalisest elukohast eesmärgiga külastada vaatamisväärsusi või võtta osa planeeritud sündmustest;
- kaupade ja teenuste tarbimine viibides ja võttes osa sündmustest;
- kogum kõikidest organisatsioonidest ja eraisikutest, kes on seotud teenuste pakkumisega turistidele;
- turisminõudluse eriline element.

Sündmusi saab liigitada mitme teguri alusel, sh võivad sündmused olla planeeritud, näiteks kontsert, festival, paraad, aga ka planeerimata, näiteks spordivõistluse võiduga kaasnev massiline tähistamine (Becker, Naaman, & Gravano, 2014, lk 3). Planeeritud ja planeerimata sündmused erinevad üksteisest oma eesmärgi, programmi, kontrollitavuse ja vastutavuse poolest. Planeerimata sündmuste puhul on tihti tegu spontaansete tegevustega, milles osalejate eesmärgid võivad olla selgusetud ning millel puudub kindel süsteem, kontroll või organiseerija (Getz, 2012, lk 48).

Planeeritud sündmused toimuvad tavaliselt kindlas kohas ja on piiratud teatud alaga, näiteks kindla rajatise või avatud alaga. Planeeritud sündmused on ajaliselt piiritletud, tavaliselt detailideni organiseeritud ja eelnevalt avalikustatud. Selliseid sündmusi kavandatakse varakult, kuna need sisaldavad endas märkimisväärsed tehnilisi- ja rahalisi vahendeid ning inimressursse. Sündmused on atraktiivsed kodumaistele ja rahvusvahelistele sihtrühmadele, mis loob võimaluse koostada rohkelt meediakajastusi, kuhu kaasata nii peakorraldajaid kui ka publikut. (Getz, 2012, lk 37, 48; Gambarato & Tárca, 2017, lk 1382)

Planeeritud sündmused on kategoriseeritud kindlate nimetustega, kuid inimesed mõistavad ja tunnetavad neid tihti erinevalt, sõltuvalt iga ühe arvamusest, mida üks või teine termin tähendab. Iga sündmus võib täita mitmeid funktsioone, luua sarnaseid kogemusi ja sellega kaasnevaid tähendusi. (Getz, 2012, lk 40) Getz (2012, lk 41) on

esmalt jaganud sündmused kuue kategooria vahel lähtudes nende tüübist ja olemusest (vt tabel 1).

**Tabel 1.** Planeeritud sündmuste jagunemine lähtuvalt sündmuse liigist.

<b>Kultuurisündmused</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• festivalid, karnevalid;</li> <li>• religioossed üritused;</li> <li>• paraadid.</li> </ul>	<b>Ärisündmused</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• koosolekud, kongressid;</li> <li>• näitused, messid;</li> <li>• ettevõtete sisesed üritused;</li> <li>• haridus- ja teadusalased kongressid.</li> </ul>	<b>Kunst ja meelelahutus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kontserdid, etendused, teater;</li> <li>• kunstinäitused;</li> <li>• installatsioonid ja ajutised näitused;</li> <li>• auhinnagalad.</li> </ul>
<b>Sport ja virgestus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• liigade mängud, meistrivõistlused;</li> <li>• ühekordsed kohtumised või tuurid;</li> <li>• meelelahutuslikud üritused;</li> <li>• spordifestivalid.</li> </ul>	<b>Poliitilised sündmused</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tippkohtumised;</li> <li>• kuninglikud vastuvõttud, VIP külastused;</li> <li>• sõjaväe paraadid;</li> <li>• poliitilised kongressid.</li> </ul>	<b>Privaatsed sündmused</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• peod;</li> <li>• kokkutulekud;</li> <li>• pulmad;</li> <li>• üleminekuriitused.</li> </ul>

Allikas: Getz, 2012, lk 41

Getz ja Page (2016, lk 594) jagavad planeeritud sündmused nelja alagruppi ning toovad välja iga tüübiga enim seotud toimumiskohad. Esimene kategooria on äriüritused ehk *MICE*-üritused („*meetings*“ ehk koosolekud, „*incentives*“ ehk motivatsiooniüritused, „*conferences*“ ehk konverentsid ja „*exhibitions*“ ehk näitused), mis eeldavad konverentsi- ja näitusekeskusi. Lisaks võivad privaatset sündmused olla seotud väiksemate restoranide ja hotellidega.

Teiseks kategooriaks on spordisündmused, mis vajavad samuti ürituste läbi viimiseks spetsiaalseid rajatisi, näiteks staadioneid, spordiareene ja -parke. Festivalid ja teised kultuurisündmused ehk kolmas alagrupp, on spetsiaalsetest rajatistest vähem sõltuvad ning neid võib korraldada näiteks parkides, tänavatel, teatrites, kontserdimajades ja teistes avalikes või privaatsetes toimumispaikades. Viimaseks grupiks on meelelahutusüritused, näiteks kontserdid, mis on tavaliselt korraldatud erasektori poolt ning sel puhul kasutatakse kõikvõimalikke erinevaid toimumispaikasid. (*Ibid.*, lk 594)

Sündmuse saab jagada ka nende suuruse järgi ning olenevalt kohalikust, riiklikust või rahvusvahelisest tasandist, tajutakse neid erinevalt (Țară-Lungă, 2012, lk 760). Kuigi definitsioonid ei ole täpsed ja eristused on ähmased, on kõige enamlevinumate kategooriate terminiteks mega-sündmused, tunnussündmused (*hallmark events*), suursündmused (*major events*) ja kohalikud või kogukonna sündmused (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, lk 19). Turismivaldkonna eksperdid tõdevad, et sündmustel on märkimisväärne potentsiaal ja oluline roll sihtkohtade arendamisel. Sellest tulenevalt reastatakse sündmused skaalal alates mega-sündmustest ning lõpetades kohalikul tasandil korraldatavate üritustega (Ivanova, 2017, lk 2).

Mega-sündmused on globaalsel tasandil sündmused, mis on kindla kestusega ja ebaregulaarsed, meelitavad ligi suurt hulka külastajaid ning omavad suurt haaratust. Nendega kaasnevad suured kulud ja laialdane mõju ümbritsevale keskkonnale ja elanikkonnale ning neid kajastatakse rahvusvahelises meedias (Bowdin *et al.*, 2011, lk 21; Müller, 2015, lk 638).

Tunnussündmused (*hallmark events*) on sündmused, mis viitavad enim rahvusvahelistele või piirkondlikele festivalidele, spordiüritustele või erihuviga sündmustele, mis on tihedalt seotud võõrustava sihtkohaga (Couto, Wang, & Litwin, 2016, lk 27; Egresi & Kara, 2014, lk 48). Selliste sündmuste edukus tugineb nende ainulaadsusel, staatusel või õigeaegsel toimumisel, millega tekitatakse huvi ja meelitatakse tähelepanu. Tihti on sellised üritused sihtkoha vaimuga nii seotud, et neid seostatakse kohaga iseeneselt olles nii-öelda sünonüümid (Bowdin *et al.*, 2011, lk 20).

Suursündmused (*major events*) ja nende korraldamine on oluliseks motivaatoriks turismitegevuses ning sihtkoha turundamisel. Nendeks on suured ühiskondlikud üritused, näiteks muusika- ja kultuurifestivalid või spordisündmused. (Regan, Carlson, & Rosenberger, 2012, lk 186) Selliste suursündmustega kaasneb suur meediakajastus ka väljapool regiooni ning majanduslik kasu. Tegemist võib olla korduv- või eriüritustega, mis meelitavad sihtkohta palju inimesi ning on tavaliselt välja arenenud kohalikest sündmustest või erilistest huvigruppide üritustest. (O'Toole, 2011, lk 51)

Kohalikud üritused ehk kogukonnasündmused toimuvad tihti ühes kohas ning on peamiselt suunatud kohalikele elanikkonnale, kutsudes kokku terve kogukonna või ainult

kindlate huvidega grupid (Mariani & Giorgio, 2017, lk 92; O'Toole, 2011, lk 50). Nendeks võivad olla ühekordsed või perioodilised sündmused, mida üldiselt iseloomustab väike turisminõudlus ning madal väärtus. Tihti üritavad paljud sündmuse korraldajad oma festivali suurust ajaga suurendada, lisada uusi žanreid või muuta vähesel määral festivali asukohta, et leevendada konkurentsipurvet (Leenders, Go, & Bhansing, 2015, lk 755).

Kogukonna üritused hõlmavad vastandlikke huve. Need võivad olla korraldatud kommertseesmärgil ning valitsuse poliitika raames, teisalt põhineda hoopis kogukondlikul vaimul, vabatahtlikul tegevusel ja olla entusiasmi põhised. (Next Media, 2011, lk 14) Eesmärkide alla võib kuuluda ka tahe meelitada turiste, näidata kogukonna ainulaadsust ja erilisust, edendada linnaelu ning laiendada võimalust pakkuda kohalikele elanikele kultuurilist meelelahutust, uusi tegevusi ja virgestavaid võimalusi. Seeläbi saab muuta elanike igapäevaelu atraktiivsemaks ning inimesed saavad võimaluse avastada ja arendada oma kultuurilisi andeid ja oskusi. (Cudny, Korec, & Rouba, 2012, lk 706; Bagiran & Kurgun, 2016, lk 943; Ui *et al.*, 2016).

Sündmused mõjutavad erinevaid eluaspekte, olgu selleks sotsiaal-kultuuriline, majanduslik, keskkondlik või poliitiline vaatenurk. Kasu, mis on võimalik saada nende aspektide positiivsetest väljunditest, on suur, ning selles peitub ka sündmuste toetamise ja populaarsuse põhjus. Samas võivad sündmused kaasa tuua ka tahtmatuid tagajärgi, mis võivad põhjustada negatiivset avalikku tähelepanu ja meedia kajastusi. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, lk 79) Bowdin jt. (2011, lk 19) lisavad, et mida ulatuslikum on sündmus, seda suurem mõju on sel ümbritsevale.

Üha enam on sündmustest tulenevaid tagajärgi uuritud ja analüüsitud. Loomaks eeliseid ja parandamaks ürituste lõpptulemusi, on koostatud mitmeid strateegiaid. (Bowdin *et al.*, 2011, lk 79) Samuti on üksmeelselt hakatud sündmuste positiivset mõju tõlgendama sõnadega „hüved“ ja „võimalused“ ning negatiivset mõju kui „kahjud“ ja „mured“ (Chen S. C., 2011, lk 108).

Lähtudes kogukonna sündmustest on sotsiaal-kultuurilisteks positiivseteks mõjudeks kogukonnatunde ja uute suhete loomine, suurenenud meelelahutuslikud ning kultuurilised võimalused. Omaenda kultuuri tutvustamine kõrvalistele isikutele tugevdab

sidemeid kogukonnaga, suurendades sellega identiteeti, uhkust, ühtekuuluvustunnet, omavahelist toetust ning võitlust sotsiaalse tõrjutuse vastu. Sündmustega võivad ilmned positiivsed aga ka negatiivsed muutused ühiskonna struktuuris ja sotsiaalsetes klassides. (Havlíková, 2016, lk 198, 200; Yolal, Gursoy, Uysal, Kim, & Karacaoglu, 2016, lk 3) Deery ja Jago (2010, lk 17) lisavad, et sündmused segavad igapäevast eluviisi ning viivad tihti lärmava ja kuritegeliku käitumiseni.

Festivalidest tulenevat majanduslikku mõju peetakse tihti pigem positiivseks. Eelised kohalikule kogukonnale hõlmavad näiteks tööhõive suurenemist ja töökohtade loomist, uusi ärivõimalusi ja täiendava tulu saamist. Erinevad sündmused aitavad kaasa sihtkohtade turismimajanduse arendamisel, tõstes külastajate arvu ja turistide sihtkohas viibimise kestust ning leevendades hooajalisust. (Yolal *et al.*, 2016, lk 2-4) Negatiivse mõjuna suureneb elukallidus ning raha kulutatakse rohkem meelelahutusele kui kogukondlikele vajadustele (Deery & Jago, 2010, lk 17). Siiski öeldakse, et sotsiaalkultuuriline mõju on kestvam kui majanduslik mõju, kuna see on juurdunud ka kohalikul tasandil (Liu, 2014b, lk 984).

Bowdin jt. (2011, lk 81; 92) on välja toonud sündmustest tuleneva positiivse ja negatiivse poliitilise mõju. Positiivseks mõjuks on sageli kaasnev rahvusvaheline tuntus ja lugu pidamine, paranenud või täiustunud profiil sihtkohast, investeringute edendus, sotsiaalne sidusus ja halduslike oskuste areng. Valitsused üle maailma on mõistnud, et sündmustega ollakse võimelised tõstma nii sihtkohtasid kui poliitikuid positiivselt rohkem esile. Negatiivseks mõjuks on risk, et sündmus võib ebaõnnestuda, toetusi või vahendeid ei jaotata piisavalt otstarbekalt, puudub vastutus, on oht, et levitatakse negatiivseid vaateid või mõtteviise ning kaotatakse kogukonna omand või kontroll.

Paljud sündmuste korraldajad või nende sponsorid võivad olla tundlikud ühiskondliku heaolu suhtes, millest tulenevalt rõhutatakse sündmustel tihti keskkonnakaitse tähtsust (Scheinbaum & Lacey, 2015, lk 1963). Samuti luuakse festivalide raames uusi rajatisi, mida hiljem saavad kohalikud elanikud kasutada mõnel muul otstarbel. Ka linna infrastruktuuri, side- ja transpordivõimaluste arendamine ning linnapiirkondade taaselustamine festivalide läbi on tõenäolised positiivsed mõjud. (Havlíková, 2016, lk 198; Yolal *et al.*, 2016, lk 3) Negatiivseks keskkondlikuks mõjuks on tihti elukvaliteediga seotud mured, näiteks vandalism, ülerahvastatus, varalised kahjud, liiklusummikud ja

müra, mis on põhjustatud sündmusel osalejate poolt. (Dwyer, Jago, & Forsyth, 2016, lk 121)

Sündmuse korraldaja ülesanne on võimalik mõju varakult tuvastada ja seda ette näha, seejärel hallata neid viisil, et saavutataks parim tulemus kõikidele osapooltele. Samuti on oluline mõista, et erinevaid mõjusid on vajalik hinnata erineval viisil – mõni vajab statistilist tõlgendamist, näiteks majanduslikud näitajad, seevastu teisele on vaja läheneda kirjeldavas vormis, näiteks sotsiaal-kultuuriliste mõjutegurite analüüsimisel. (Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, lk 60)

Sündmusturism on võimaluste rohke valdkond, kus sündmusi saab liigitada nii planeeritud kui planeerimata sündmusteks, täpsemalt näiteks sündmuse liigi või selle suuruse järgi. Iga sündmus on eriline ning selle korraldamise eesmärk varieerub. Selleks võib olla entusiasm ja vabatahtlik huvi elavdada kogukonna elu või hoopis eesmärk arendada sihtkohta ning meelitada külastajaid eemalt. Sündmused toovad endaga alati kaasa nii positiivset kui ka negatiivset mõju, mistõttu on oluline asjalik planeerimine ning ettevalmistus.

## **1.2. Sidusrühmade roll kogukonna sündmuse planeerimisel**

Sündmuste planeerimine on ajaga muutunud suureks osaks kogu turismisektoris. Üha enam toimub suuri meelelahutusüritusi ning tuuakse esile kogukonna aktiivsuse ja sihtkoha populaarsuse tõstmist läbi kohalikul tasandil toimuvate festivalide või ürituste. Selleks, et korraldada kõigi huve arvestav meelelahutusüritus, on oluline sündmuse planeerimisprotsessi kaasata asjatundjaid eri valdkondadest.

Alates ajast, mil asjaliste ehk sidusrühma mõistet laialdasemalt kasutama hakati, on olnud ka palju arutelusid selle mõiste definitsiooni kohta. Kõige laialdasemalt mõistetakse sidusrühma all grupe või üksikisikuid, kes mõjutavad ise või on mõjutatud mingi organisatsiooni eesmärkide saavutamisel. (Jiang, Chen, Nunamaker, & Zimbra, 2014, lk 30-31) Mitmete uuringute põhjal on leitud, et sidusrühmade osalus ja juhtimine on oluline eduka sündmuse planeerimiseks ja turismi säästvaks arenguks (Lundberg, 2017, lk 53). Erinevad uuringud sündmuskorralduse valdkonnas on loonud raamistikud, mis asetavad

sündmuse ja seda korraldava organisatsiooni kõikide asjaliste keskmeks. Ülejäänud sidusrühmad on jagatud kategooriatesse, millest peamised on osalejad ja pealtvaatajad, kaastöötajad, võõrustav organisatsioon ja kogukond, sponsorid ja meedia. (Todd, Leask, & Ensor, 2017, lk 497)

Dowson ja Bassett (2015, lk 10-11) jagavad sündmuste sidusrühmad vaid kolme suurde rühma, milleks on sündmusel osalejad, korraldajad ja tarnijad või varustajad. Ka sel puhul on keskmeks sündmuse korraldajad, kelle ülesandeks on korraldada sündmus kliendi heaolust lähtudes ning suhelda erinevate tarnijatega, et tagada sündmuse tõrgeteta toimumine. Võib öelda, et sündmuse korraldaja puhul on tegu vahendajaga kliendi ja tarnija vahel.

Külastajate näol on tegu nii-öelda ostjatega, kelle puhul leidub sageli neid, kes ise tellivad sündmuse korraldamise mõne professionaalse sündmuskorraldaja poolt. Samas võib külastajate puhul olla tegemist publikuga, kes on üritustest lihtsalt osa saama tulnud. Sündmuse tarnijad kujutavad endas neid ettevõtteid, kes pakuvad vajalikke kaupasid ja teenuseid, mida sündmuskorraldaja on vajalikuks pidanud. Mida suurem on sündmus, seda rohkem on vaja ka tarnijaid. (*Ibid.*, lk 11)

Kogukonna sündmuse korraldamisel võib asjaliste jaotus olla väga dünaamiline ja keerukas. Organisatsioonid ja üksikisikud võivad täita samaaegselt erinevaid ülesandeid, mistõttu on asjalisi tihti keeruline kategoriseerida ja hinnata. Avaliku sektori alla kuuluvad asjalised võivad olla rahastajad, sündmuse pakkuja ise, sündmusega seotud teenuste pakkujad, sündmuse allüritustega tegelevad isikud ning piletimüüjad. Teisteks asjalisteks on kolmas sektor, erasektor, vabatahtlikud, kohalik kogukond ja koostööpartnerid, sh meedia. (Next Media, 2011, lk 13-14)

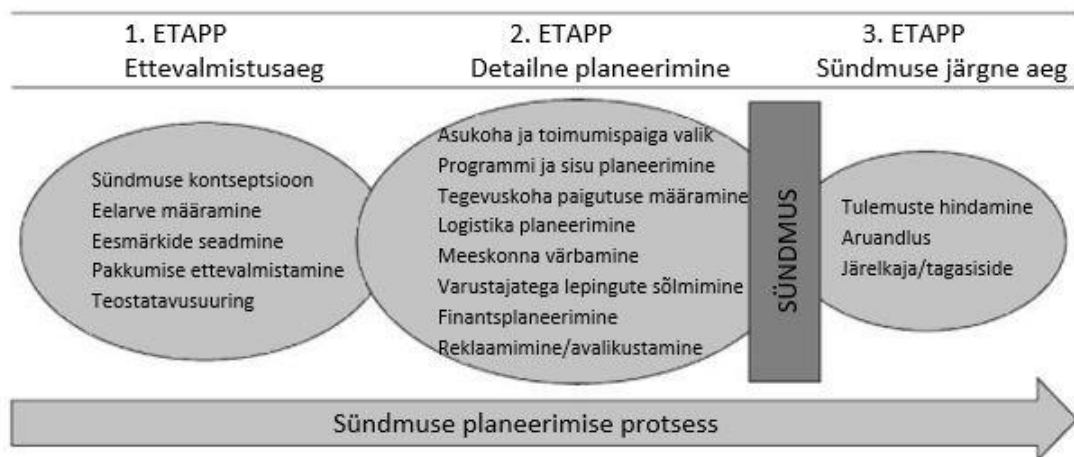
Sidusrühmad ei ole kõik võrdsed, mistõttu on oluline osata seada mõned neist prioriteetsemateks ning vastavalt sellele koondada oma jõupingutusi. Reid ja Arcodia (viidatud Presenza & Iocca, 2012, lk 27 vahendusel) jagavad asjalised kaheks – esmased ja teisesed sidusrühmad. Esimese grupi moodustavad need asjalised, kellest sündmus otseselt sõltub – näiteks töötajad, vabatahtlikud, sponsorid, tarnijad, pealvaatajad ja külastajad. Teine grupp hõlmab endas võõrustavat kogukonda, valitsust, põhiteenuseid, meediat, turismiorganisatsioone ja teisi ettevõtteid.

Getz jt. (viidatud Presenza & Iocca, 2012, lk 27 vahendusel) koondavad sidusrühmad viide kategooriasse, milleks on:

- vahendajad ehk vahendite ja toetuste andjad;
- regulaatorid ehk tavaliselt valitsusasutused;
- kaasprodutsendid ehk teised organisatsioonid, kes sündmusel osalevad;
- liitlased ja koostööpartnerid ehk näiteks erinevad kutseliidud või turismifirmad;
- sündmusest mõjutatud osapooled ehk peamiselt publik ja kohalik kogukond.

Sündmuse planeerimine võib olla lõbus tegevus vallandades loomingulise poole organiseerijas ja andes võimaluse välja mõelda erilisi ja tavapäratuid toimumispaikasid, tegevusi ning võimalikke menüüsid. Teisest küljest on planeerimisprotsess aga küllaltki keeruline ülesanne, kuna vaja on teha palju ning seega võib olla detailidesse laskumine stressirikas. Küll aga muutub sündmuse planeerimise protsess aja ja eelneva kogemuste baasiga lihtsamaks, kuna on olemas kindlad võtmeülesanded, mida on vaja peaaegu iga sündmuse korraldamisel teha. (Dowson & Bassett, 2015, lk 21)

Dowson ja Bassett (2015, lk 22) on välja töötanud mudeli, mis jaotab kogu sündmuse planeerimise kolme etappi (vt joonis 1). Igas etapis on välja toodud kindlad võtmeülesanded, mida peetakse vajalikuks sündmuse planeerimisel. Esimene etapp on ettevalmistusaeg, kus on vaja läbi mõelda tulevase sündmuse kontseptsioon. Lisaks on vaja kindlaks määrata eelarve, panna paika eesmärgid, kaardistada olulisemad sidusrühmad, ette valmistada pakkumine ning läbi viia teostatavusuuring.



**Joonis 1.** Sündmuse planeerimise protsess (Dowson & Bassett, 2015, lk 22).

Teiseks etapiks on detailne planeerimine, kus on vaja läbi mõelda kõik üksikasjad. Tihti sisaldab see endas ka reisimist sündmuse asukohta, kohtumisi varustajate ja esinejatega ning muid taolisi ülesandeid. Võtmeülesanneteks on mudelis välja toodud geograafilise asukoha ja toimumispaiga välja valimine, programmi ja sisu planeerimine, tegevuskoha paigutuse määramine, logistika planeerimine, varustajatega lepingute sõlmimine, sündmuse meeskonna värbamine, finantsplaneerimine ning reklaamimine ja avalikustamine. Viimaseks etapiks on sündmuse järgne aeg, kus on oluline hinnata oma senist tegevust, koostada aruandlus ning uurida sündmuse järelkaja kohta. (Dowson & Bassett, 2015, lk 22)

Lisaks on oluline pöörata tähelepanu sellele, milliseid ja kui palju ressursse iga sündmus vajab. Kogukonnad, kes üritusi korraldavad, peavad arvestama, et üritused nõuavad nii inimressursse kui ka rahalisi ja füüsilisi ressursse. Inimressursid hõlmavad töötajaid ja vabatahtlikke sündmuse ettevalmistamiseks. Rahalised vahendid nõuavad erasektori ja valitsuse investeeringuid ning füüsilised ressursid koondavad selliseid aspekte nagu kohtumised, majutus, era- ja ühistransport ning toitlustusteenused. (Agha & Taks, 2015, lk 201)

Sündmuste planeerimine on oluline komponent sihtkoha toote arenduses. Erinevad tegevused võivad moodustada ühe osa sihtkoha toote pakettimisest, kuid tihti on sündmused eraldi planeeritud. Kasu, mis tuleneb hästi kavandatud ja edukatest sündmustest, on sihtkohale suur. Eduka planeerimise tulemusel kasvab sihtkoha positiivne kuvand, suureneb majanduslik kasu, turistide rahulolu, külastuse kestus ja kulutused turisti kohta. Lisaks tõuseb sihtkoha atraktiivsus erihuviga turgudel, tekivad uued võimalused turunduses ja sidusrühmade vahelises koostöös ning on potentsiaal hooajalisuse vähenemisele kaasa aitamisel. (Morrison, 2013, lk 174-175)

Selleks, et hinnata sündmuse edukust õiglaselt ja täpselt, tuleb arvesse võtta sidusrühmade seisukohti mitmete tegurite alusel eri ajaraamistikul. Analüüsida tuleb rühmade seisukohti projekti lõpus ehk selle väljunditest tulenevaid arvamusi, lühikese aja jooksul pärast projekti ehk projekti tulemustest kujunenud arvamusi ning pikemas perspektiivis ehk projekti mõjust tingitud arvamusi. Sidusrühmadena on oluline hinnata korraldajate ehk projektijuhi ja -meeskonna, sponsorite, tarbijate, tarnijate ja koostööpartnerite seisukohti. (Turner & Zolin, 2012, lk 91, 96)

Turner ja Zolin (2012, lk 96) leiavad, et kuna sidusrühmadel on erinevad huvid sündmuse väljundite, tulemuste ja mõjude osas, on ka nende hinnangud sündmuse edukuse kohta erinevad. Kõiki tegureid kokku võttes mõjutab sündmuse edukust sidusrühmade arvates projekti läbimõeldud planeerimine ning sidusrühmade piisav kaasatus. Koheselt peale projekti lõppu peetakse tähtsaks selle esitust, maksumust ja kasumit, kaasnenud hüvesid ning küllastajate hinnangut. Lühikese aja jooksul peale projekti lõppu lisanduvad sellised tegurid nagu küllastajate ja investorite lojaalsus, areng, maine ning sotsiaalsed kasud. Pikemas perspektiivis on olulised näiteks projektist tulenenud konkurentsieelised, uued võimed, tehnoloogia ja ärivõimalused, tulude-kulude suhe ning üldised väärtused.

Sündmuste asjalik ja selgelt läbi mõeldud planeerimine on oluline, et saavutada soovitud tulemused ja paika pandud eesmärgid. Planeerimisprotsessi saab jagada mitmeks etapiks, kus iga osa juures on oluline sündmuse arendamisse kaasata asjatundjaid. Sidusrühmade osakaal ja arvukus on iga sündmuse puhul erinev ning samuti on asjaliste huvid erinevad. Selleks, et sündmus oleks edukas, on oluline hinnata ja arvestada kõikide huvigruppide arvamustega ning teha koostööd kogu planeerimisprotsessi vältel.

### **1.3. Koostöö arendamine sündmuse planeerimisel**

Üha enam pööratakse turismisektoris tähelepanu omavahelisele koostööle erinevate organisatsioonide, ettevõtete ja teiste asutustega. Läbi koostöö saadakse uusi teadmisi ja kogemusi ning jõutakse uute lahendusteni. Koostöö väiksemate sündmuste, sh kogukonnasündmuste, puhul on eriti oluline, kuna tihti on piiratud nii rahalised vahendid kui ka inimressursid. Otsides erinevaid kontakte ja koos luues, on igal sihtkohal ka laialdasemad võimalused oma kogukonnale või küllastajatele meelepäraseid elamusi pakkuda.

Koostööd võib defineerida kui üksteisest sõltuvaid tegevusi, mis toovad kasu kollektiivile või grupivahelistele suhetele (Bundy, Vogel, & Zachary, 2018, lk 480; Simpson & Willer, 2015, lk 44). Koostöö hõlmab endas keerukaid läbirääkimisi, jagamist ja kollektiivset teenuste osutamist. See võib olla vabatahtlik, algatatud kohalike omavalitsuste ja ettevõtete endi poolt või kohustuslik, näiteks nõutud riikliku valitsuse poolt. Üks kõige

levinumaid põhjuseks selleks on ressursside ebapiisavus või kättesaadavus osutamaks mingit teenust või täitmaks teatud ametlikke kohustusi. Koostöö asjaliste vahel aitab puudusi leevendada ning seeläbi on võimalik erinevaid teenuseid osutada. (Teles, 2016, lk 3-4)

Koostööks tõukavate tegurite all võib mõista kõiki asjaolusid, mis määravad valmisoleku koostööd alustada, selle protsessi ja tulemusi. Nendeks on erinevad olukorrad, sündmused, eesmärgid, omadused, osalejate võimed jt. Kuigi autorid esitlevad ja analüüsivad neid tegureid eri vaatepunktidest, on üldiselt välja kujunenud neli lähenemist koostöötegurite jagunemiseks. Nendeks on (Czernek, 2013, lk 84):

- koostöötegurite kui eeltingimuste analüüs,
- koostöö arenguks hädavajalikud tegurid,
- turismialase koostöö haldamiseks vajalikud personaalsed võtmeomadused,
- koostöö tõhususe tegurid.

Eeltingimuste raames tõlgendatakse koostöötegureid kui teatud majanduslikke ülesandeid, konkurentsivõimelisi, tehnoloogilisi, sotsiaal-kultuurilisi ja poliitilisi jõude, mis töötavad organisatsioonide omavahelise koostöö suunas (Czernek, 2013, lk 84). Sarnane lähenemine on ka autoritel Borodako ja Kožic (2015, lk 162), kes ütlevad, et motivatsioon uute ärisuhete loomiseks ja vajadus koostöö järele võib olla tingitud välistest või sisemistest teguritest.

Välised mõjutajad on tingitud näiteks ettevõtluskeskkonnast, üleilmastumisest, kiiretest tehnoloogilistest muutustest, kliimamuutustest, inimkonna suurenenud liikuvusest ja intensiivsemast konkurentsist turismisihtkohtade ja ettevõtete vahel. Sisemist motivatsiooni koostöö loomiseks mõjutab eelkõige ressursside puudus, seda nii materiaalselt kui ka teadmiste, kogemuste ja isiklike kontaktide osas. (*Ibid.*, lk 162)

Selin ja Chavez (viidatud Czernek, 2013, lk 85 vahendusel) määratlevad eduka turismipartnerluse võtmeomadusi ning jagavad need organisatsiooni ja tegevuspõhisteks teguriteks ning isiklikeks ja inimeste vahelisteks omadusteks. Esimesse gruppi kuuluvad sellised tegurid nagu pädev töötajaskond ja tööhõive järjepidevus partnerluse kestel, paindlik finantsarvestuse kord, sobiv koht koosolekute korraldamiseks ning toetus juhtidelt. Koostöösuhte pikkus on samuti üks olulistest teguritest, kuna pikaajaliste suhete

vahel on arenenud suurem usaldus, mistõttu sellele pühendatakse sageli rohkem, nähakse parendusvõimalusi ning seega on koostöö edukam (Yang, Yu, Liu, Xie, & Liu, 2018, lk 30).

Personaalseteks ja inimeste vahelisteks võtmeomadusteks on tugevad eestvedajad, ühine identiteet, visioon, ausus ja avatus, aktiivne kuulamine ning võime kohaneda uute olukordadega (Selin & Chavez, viidatud Czernek, 2013, lk 85 vahendusel). Mitmed uuringud näitavad, et omavaheline suhtlus suurendab oluliselt kollektiivset koostööd. Kommunikatsioon on oluline, kuna see võimaldab grupi liikmetel luua ühised ootusi selle kohta, milliseid ülesandeid peaks igaüks täitma ning millised on tagajärjed, kui ootusi ei täideta või ületatakse. Samuti on oluline suutlikkus luua uusi sidemeid, mis on ajendiks uute suhete loomisel ning koostööpartnerite klatri moodustamiseks. (Simpson & Willer, 2015, lk 47, 54)

Yodsuwan ja Butcher'i (2012, lk 67) efektiivse koostöö mudelis on välja toodud, et tõhusaks koostööks on vaja mitme teguri kooslust. Nendeks on tajutav individuaalne kasu, usaldus, suhtluse kvaliteet, esindatus ja võrdne osalus ning vastastikune sõltuvus. Gursoy, Saayman, ja Sotiriadis (2015, lk 25) lisavad, et kuigi koostöö puhul peaksid olema kõigil osapooltel võrdsed õigused, võib olla ka erandlikke juhtumeid, kuid sel juhul on vajalik varasem ühine kokkulepe. Oluline on mõista, et ükski osapool ei tohiks tunda, et nad on seotud millegagi, mis ei vasta täpselt nende eesmärkidele ja huvidele või ollakse seotud teise organisatsiooniga võimaluseta kasutada tegevustes oma lähenemisviisi.

Lisaks eelnevale on autorid Turner ja Zolin (2012, lk 96) toonud välja kaks komponenti, mis mõjutavad projekti edukust. Esimeseks on projekti läbimõeldud planeerimine, mille alla kuulub hästi väljakujunenud teabeedastus ja kommunikatsioonivahendid, kogutud ja tõhusalt jagatud informatsioon ning asjakohane projektijuhtimine. Teiseks komponendiks on sidusrühmade kaasamine, kus muu hulgas on asjalistele antud võimalus jagada oma arvamusi, mõjutada projektiplaane ja olla kursis kõigi vastuvõetavate otsustega.

Morrison (2013, lk 196-198) toob välja, et sihtkoha partnerlusel on mitmeid eeliseid. Esiteks kaasneb parem ligipääs kliendiandmebaasidele ja uutele turgudele. Koostöö loob rohkem võimalusi klientide vajaduste teenindamiseks ja kuvandi täiustamiseks, mille

tagab tihti rajatiste ja informatsiooni omavaheline jagamine. Lisaks suureneb asjatundlikkus ja turu veenvus, laieneb sotsiaalne vastutus ning jaguneb eelarve.

Siiski on sihtkoha partnerlus pigem vähe levinud tegevus, hõlmates endas mitmeid piiranguid ja puudusi nii sihtkoha siseses kui ka sihtkohtade vahelises partnerluses. Nendeks võivad olla üldine umbusaldus ja kahtlused partnerite vahel, suutmatus või oskamatus koos töötada poliitilistel, majanduslikel või isiklikel põhjustel ning erinevad arusaamad koostöö väärtusest ja kasust. Tihti ei tunta huvi koostöö vastu näiteks kohtades, mis meelitavad väga paljusid turiste oma eriliste turismiatraktsioonidega, kuna ettevõtted on rahul saanud isikliku kasu ja eduga. Samuti võib põhjuseks olla konkurents munitsipaalüksuste vahel, kes haldavad erinevaid geograafilisi regioone teatud sihtkohas ning mille tulemuseks võib olla hoopis tegevusetus. (Morgan, Pritchard, & Pride, 2012, lk 93)

Enamus olemasolevatest teadusuuringutest on keskendunud sellele, kuidas üksikud sihtkohad kavandavad, arendavad, haldavad ja turundavad oma üritusi. Sealjuures jäetakse tähelepanuta asjaolu, et sihtkohad on üha teadlikumad omavahelistest koostöövõimalustest ja -võrgustikest lähedalasuvate sihtkohtadega. Tulemuseks on võimalus suurendada sel viisil sündmuste ulatust ja konkurentsivõimet. (Mariani & Giorgio, 2017, lk 90)

Partnerluse ehk omavahelise koostöö roll on oluline, koondades avaliku ja erasektori, valitsusvälised organisatsioonid ja kogukonnarühmad (Pastras & Bramwell, 2013, lk 391). Morrison (2013, lk 198-203) lisab, et koostööpartneriteks võivad olla *online*-koostööpartnerid, haridus- ja koolitusasutused, olemasolevad ja potentsiaalsed turistid, valitsusagentuurid, kohaliku kogukonna elanikud, meedia, mittetulundusühingud, turismivälised ettevõtted, teised turismi arendus- ja turundusorganisatsioonid, turismisektori ühendused, töötajad, ettevõtted ja asjalised ning reisikaubandusega seotud ettevõtted ja töötajad.

Sealjuures võib koostööl olla mitmeid eri vorme (Menon, Edward, & George, 2017, lk 371). Üheks võimaluseks on sponsorlus, mis on tänapäeval levinud nähtus (Simões & Agante, 2014, lk 533). Tegemist on sponsori investeeringuga näiteks kultuuri- või heategevussündmusesse, üksikisikusse (nt sportlasesse), üksikisikute rühma (nt

spordimeeskonda) või füüsilisse varasse (Carrillat, Astous, & Davoine, 2013, lk 265; Cornwell, 2014, lk 3). Vastutasuks oodatakse tavaliselt tunnustust või omavahelist koostööd, mis toetab sponsori isiklikke eesmärke (Cornwell, 2014, lk 4).

Samas ei ole sponsorid ainsad osapooled sellises koostöövormis ning on mitmeid näiteid selle kohta, et sponsori kaubamärgi maine võib üle kanduda ka sponsoreeritavale sündmusele. Sponsoreeritava sündmuse korraldaja eesmärk, sõlmides sponsorluskokkulepet, võib olla kas rahaline kasu, sündmuse väärtuse tõstmine või nende omavaheline kombinatsioon. (Toscani & Prendergast, 2018, lk 396, 401) Sündmuse korraldajad on need, kes määravad sündmusel osalejad ning tavaliselt ollakse seotud väga mitmete erinevate sektoritega. Partnerlussuhted hõlmavad näiteks kohalikke organisatsioone ja ettevõtteid ning üleriigilisi või isegi rahvusvahelisi institutsioone ja ettevõtteid. Sellistel koostöösuhetel on tihti suur tõenäosus püsida kauem, kui vaid ühe sündmuse raames. (Liu, 2014a, lk 510)

Erinevad autorid tõdevad, et kogukonna sündmuste edukuse aluseks on kogukond ise. See tähendab, et koostöö kohaliku kogukonnaga on väga tähtis. Selleks, et esindada kohaliku elanikkonna eluviisi, peaksid elanikud olema aktiivselt kaasatud sündmuse planeerimis- ja otsustusprotsessis, mitte vaid selle lõpptulemusel. Vastasel juhul on oht, et kogukonna vaimu ei esindata täpselt. (Jepson, Clarke, & Ragsdell, 2014, lk 335; Schulenkorf, 2012, lk 3)

Kogukonna sündmust korraldades puututakse kokku mitmete koostöö vormidega, näiteks sponsorluse, partnerlussuhete loomisega nii kohalike kui sihtkoha väliste ettevõtete ja organisatsioonidega ning kogukonna kaasamisega. Koostööd võib teha küllastajate meelitamise eesmärgil aga ka eelarve jagunemise või teadmiste vahetamise eesmärgil. Koostöö edukuse tagavad lisaks personaalsetele isikuomadustele ka partnerite omavahelised suhted ning usaldus.

## **2. KOOSTÖÖPARTNERITE RAHULOLU UURING FESTIVALIL AUGUSTIUNETUS**

### **2.1. Festivali Augustiunetus ja uuringu korralduse kirjeldus**

MTÜ Kastan Taskus on organisatsioon, kelle peamiseks tegevusväljundiks on festivali Augustiunetus korraldamine. Festival toimub igal suvel, augustikuu teisel laupäeval Pärnu linnas. Peamiselt on tänavafestival aset leidnud rannarajoonis, kuid 2017. aastal koliti kogu sündmusega linna keskmesse. Festivali raames toimub palju kontserte, näituseid, loenguid, üles on pandud nn üheõhtukohvikud ning toimub palju muud põnevat nii suurtele kui väikestele. (G. Kammer, suuline vestlus, 14.01.2018; MTÜ Kastan Taskus, 2015;)

Festival toimus esimest korda 2010. aastal ning omas sel hetkel kolme eesmärki. Esiteks sooviti pikendada Pärnu linna suvehooaega, mis tavapäraselt lõppes augusti alguses. Teiseks eesmärgiks oli tõsta esile linnaelanike heaolu, pakkudes eri kunstiliikide kaudu rohkeid elamusi ning tasakaalustades seejuures suve jooksul keskendumist arvukatele turistidele. Kolmandaks eesmärgiks oli elavdada ajaloolist tänavat ning muuta see autovabaks sündmusealaks. Võib öelda, et esialgsed eesmärgid on tänaseks täidetud. Augustiunetuse üldiseks suunaks on läbi aastate olnud soov innustada osalejaid muutuma passiivsetest tarbijatest linna maine kujundajateks. (Kammer, Lauk, Otu & Rebassoo, 2016)

Festivalil on aastate lõikes muutuvad fookusteemad. Näiteks aastal 2016 toodi esile taaskasutust ja keskkonnasõbralikkust festivali korralduses, 2017. aastal oli tähelepanu eri põlvkondade liitmisel. Festivali kodulehe ([www.augustiunetus.ee](http://www.augustiunetus.ee)) kohaselt on sündmust tegutsemisajal tunnustatud ning sellele omistatud mitmeid tiitleid – Pärnu linn on tunnustanud Augustiunetuse festivali neljal aastal linna kultuuripreemiaga.

Festivali korraldava organisatsiooni ettevõtlusvormiks on mittetulundusühing ehk MTÜ. Loov Eesti MTÜ kodulehe ([www.looveesti.ee](http://www.looveesti.ee)) kohaselt on MTÜ isikute vabatahtlik ühendus, mille eesmärgiks või põhitegevuseks ei või olla majandustegevuse kaudu tulu saamine. See tähendab, et tegutsetakse avalikkuse huvisid silmas pidades. Augustiunetuse kodulehe ([www.augustiunetus.ee](http://www.augustiunetus.ee)) kohaselt loodi MTÜ Kastan Taskus 2008. aastal Pärnuga seotud neljaliikmelise entusiastliku sõpruskonna poolt. Festivali loomist on toetanud nii EAS kui ka Pärnu linn, lisaks tehakse koostööd sponsorite, kohalike ja Pärnu väliste organisatsioonide ja ettevõtetega ning kaasatakse alati kogukonda.

Algsest soovist luua hea, suve pikendav ja kultuuri õhutatav kogukonnasündmus, on saanud tänaseks Pärnu üks silmapaistvamaid kogukonnasündmusi. Aastatega on küllastajate arv enam kui kümnekordistunud, kaasates esimesel aastal ligikaudu 1000, 2016. aastal pea 10 000 ning 2017. aastal hinnanguliselt 15 000-20 000 osalejat (G. Kammer, suuline vestlus, 14.01.2018). Selline muutus tingib aina suurema vajaduse eduka koostöö ja selle arendamise järele.

Lõputöö uuringu eesmärgiks on teada saada MTÜ Kastan Taskus koostööpartnerite arvamus, rahulolu ja mõtted festivali Augustiunetus planeerimise senise koostöö suhtes ning millised on partnerite ootused edasiseks. Veal (2017) on tõdenud, et turismivaldkonna uuringute puhul on pikalt arutletud kvalitatiivse ja kvantitatiivse meetodi erinevuste, hüvede ja kasumlikkuse üle. Kvantitatiivse uurimismeetodiga on võimalik saada väärtuslikku teavet peamiste probleemide kohta suurelt osalt valimist, kasutades selleks küllaltki väheseid ressursse (Abildgaard, Saksvik, & Nielsen, 2016, lk 7) ning jäädes ise selles uuringu läbiviijana objektiivseks (McCusker & Gunaydin, 2015, lk 538).

Planeeritava uuringu läbi viimiseks on koostatud poolstruktureeritud ankeet. Küsitlus on levinud andmekogumise meetod ning sellele on omased mitmed positiivsed tegurid. Tegemist on meetodiga, mis on võrreldes intervjuude läbiviimisega ajasäästlik, andmete sissevool on kiire ja tuleneb korraga paljudelt inimestelt. Vastajad saavad valida endale sobiva aja ja koha, küsimuste kodeerimine on küllaltki kiire ning ei teki ohtu, et vastajad on mõjutatud intervjuueeritava poolt. (Gray, 2013, lk 353) Internetipõhise küsitlusega kaasneb uurijal võimalus ankeet saata otse soovitud vastajate e-mailile, kutsuda neid üles

uuringus osalema ning vajadusel saata meeldetuletus vastamiseks (Sarantakos, 2012, lk 185).

Usaldusväärse ja informatiivse teabe saamiseks on oluline selgelt väljendatud ja kergelt hallatava ankeedi loomine (Nardi, 2015, lk 71). Küsimused on koostatud tuginedes varasemalt käsitletud teoreetilistele alustele ning kokku on 15 küsimust. Paremaks küsimuste jaotumise ning teoreetilises osas käsitletud teemade ja autorite vastavuse mõistmiseks on koostatud tabel (vt tabel 2). Ankeet koosneb nii valikvastustega kui ka avatud küsimustest, et saada teada vastajate personaalseid eelistusi. Kokku on ankeedis seitse kohustuslikku küsimust. Lisaks on kasutatud Likert'i skaalat, mis on sobiv käsitletavate hoiakute, tunnete ja suhtumise mõõtmiseks (Harpe, 2015, 837-838).

**Tabel 2.** Ankeedi küsimuste vastavus teooriale (autori koostatud).

Teema	Küsimus	Allikas
Sündmuste olemus ja mõju sihtkohale	Küsimus nr 1, alapunktid 1.1.-1.7.	Bowdin jt., 2011, lk 79; Havlíková, 2016, 200; Yolal jt. 2016, lk 3
Sidusrühmade vaheline koostöö	Küsimus nr 1, alapunkt 1.8.	Bowdin jt. 2011, lk 79; Lundberg, 2017, lk 53; Mariani ja Giorgio, 2017, lk 90
Sündmuste mõjutegurid	Küsimus nr 2	Yodsuwan ja Butcher, 2012, lk 67; Gursoy jt., 2015, lk 25; Havlíková, 2016, lk 198; Turner ja Zolin, 2012, lk 96; Yolal jt., 2016, lk 3
Koostööst saadav kasu koostööpartnerile, koostöö eesmärgid	Küsimused 3 ja 5	Borodako ja Kožic, 2015, lk 162; Yodsuwan ja Butcher, 2012, lk 67; Ivanova, 2017, lk 1; Morrison, 2013, lk 196-198

Küsimused on jaotatud nelja plokki, kus esimene keskendub sündmuste (sh kogukonna sündmuste) olulisusele, selle mõjule sihtkohale, erinevatele sündmuste mõjuteguritele ning sidusrühmade rollile. Teises teemaplokkis uuritakse vastajate arvamusi nende koostöö eesmärkide ja rahulolu kohta. Kolmas plokk keskendub koostöö arendamisele, kus soovitakse teada käsitletavate arvamusi festivali tugevuste ja nõrkuste kohta ning muu hulgas ettepanekuid edasise koostöö osas. Viimane plokk kogub vastajate taustaandmeid, sh tegevusvaldkonda, koostöö pikkust MTÜ'ga Kastan Taskus ning samuti on võimalik anda tagasiside, kas vastaja soovib koostööd ka edaspidi jätkata.

Uuringu üldkogumi moodustavad festivali Augustiunetus kõik 70 senist koostööpartnerit. Valim moodustus festivali meeskonna ühisel arutelul, kus valiti välja 55 koostööpartnerit, kes on panustanud festivali suuremal määral või pigem viimastel aastatel. Esmalt viidi läbi pilootuuring 17.-18. märtsil, millele vastas neli inimest. Pilootuuringu järgselt otsustati muuta esimese küsimuse väide sündmustest tuleneva mõju kohta eraldi neljaks eri väiteks, et ei tekiks olukorda, kus väitega vaid osaliselt nõustutaks. Samuti muudeti veel mõne küsimuse sõnastust ühtselt arusaadavamaks ning määrati kolmanda bloki kaks küsimust kohustuslikuks. Selle tingis asjaolu, et küsimused jäeti seni vastamata, kuid uuringu mõistes on tegemist väga oluliste küsimustega.

Põhiuuring viidi läbi 21.märtsist 11.aprillini 2018. Uuringuankeet edastati kõigepealt 55 koostööpartnerile meili teel, kus paluti nädala jooksul leida aeg uuringus osalemiseks. Kuna osavõtt oli väga väike, vaid viis inimest, edastati uuringuankeet meeldetuletusena 28. aprillil Augustiunetuse *Facebook*'i lehel. Järgmise viie päevaga lisandus kuus vastust, millest kaks olid linnakülastajad, kes said ankeedi läbi Augustiunetuse Facebooki. Arvestades seda, et tegemist on koostööpartnerite rahulolu uuringuga, olid küllastajate poolt vastatud kaks ankeeti ebavajalikud ning neid uuringu tulemustes ei kajastata.

Seejärel otsustati koostööpartneritega telefoni teel ühendust võtta uurimaks, kas uuringust ollakse teadlikud, miks ei ole vastatud ning kas ollakse veel huvitatud oma arvamusi avaldama. 11. aprilliks koguti sel meetodil kokku 30 koostööpartneri vastused, kellest kahega viidi partneri soovil küsitlus läbi telefoni teel. Uuringu ankeet ei olnud anonüümne, kuid analüüsi esitamisel organisatsioonide nimesid ei kajastata. Ankeet koostati *Google Forms* programmis. Uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutati kirjeldavat ja analüütilist statistilist analüüsi aga ka sisuanalüüsi avatud küsimuste analüüsimiseks. Analüüsi jaoks kasutati Microsoft Exceli programmi, vaadeldes arvulisi jagunemisi vastuste lõikes ning erinevate vastajate seoseid. Uuringu analüüs koostati aprillis.

## **2.2. Uuringu tulemuste analüüs**

Uuringule vastajaid oli kokku 30. Uuring jagunes neljaks plokiks, kus vastajate taustaandmeid koguti viimases plokis. Vastajate seas oli 17 kohalikku ja neli Pärnust väljas tegutsevat koostööpartnerit, kolm festivali allüritustega tegelevat partnerit ning

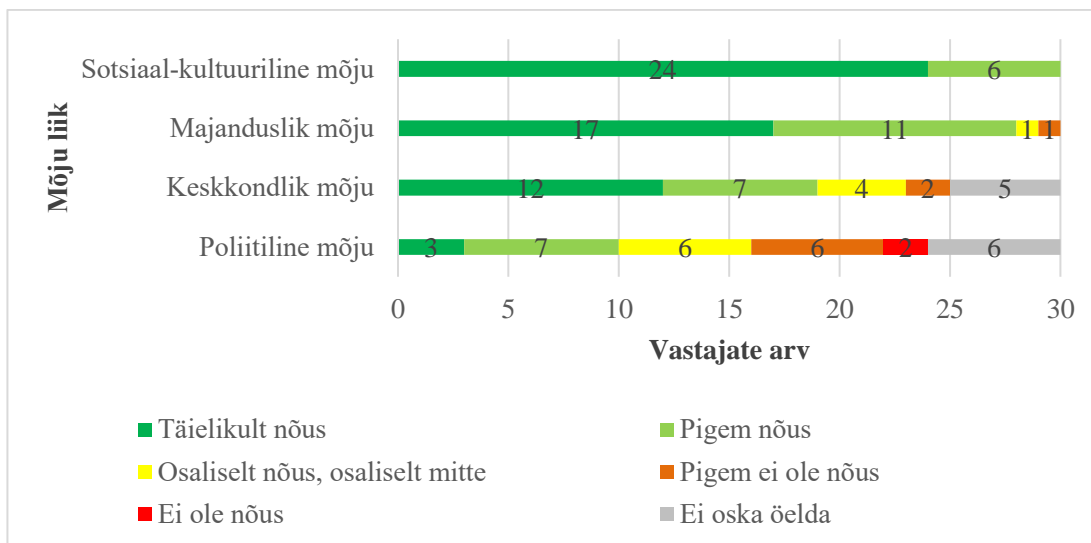
kuus vastajat liigitasid end variandiga „muu“. Viimasesse gruppi kuulujatest oli nelja partneri puhul tegu kohaliku organisatsiooniga, kes lisaks on kas festivali sponsorid (kaks vastajat), meediaväljaanne (üks vastaja) või allüritustega tegeleja (üks vastaja). Küsimusele, kui kaua on oldud festivali Augustiunetus koostööpartner, vastati enim variantidega „4-5 aastat“ (10 partnerit) või 1 aasta (9 partnerit). 30st partnerist seitse on festivaliga seotud olnud 2-3 aastat ning neli partnerit 6 või enam aastat. Kohalike organisatsioonide puhul jagunesid vastused aastates üldiselt võrdselt, iga variandi alla kuulub 4-5 partnerit. Kategoorias „muu“ esindatud organisatsioonid on koostööd teinud 4-5 aastat või alla selle. Organisatsioonid Pärnust väljas on festivaliga seotud olnud 1-3 aastat ning allürituste kategooriasse kuulujad kolm aastat. Selgemaks ülevaateks on koostatud tabel (vt tabel 3), kus tähis „x“ märgib vastava kategooria puudumist.

**Tabel 3.** Vastajate jagunemine kategooriatesse vastavalt koostöö kestusest aastates (autori koostatud).

Vastajad/koostöö aastates	1 aasta	2-3 aastat	4-5 aastat	6 ja enam aastat	Kokku
Kohalik organisatsioon	5	4	4	4	17
Muu	2	1	3	x	6
Organisatsioon Pärnust väljas	2	2	x	x	4
Allüritused	x	x	3	x	3
Kokku	9	7	10	4	30

Lisaks sooviti teada saada, kas vastajad on huvitatud festivaliga koostööd ka edaspidi jätkama. Selgus, et enamus koostööpartneritest (26 vastajat) on huvitatud koostöö jätkamisest ning neli vastanut ei osanud küsimusele vastata. Üks vastajatest, kellega viidi uuring läbi telefoni teel, põhjendas oma kahtlust sellega, et koostöösoov oleneb tulevaste aastate festivalide täpsemast asukohast.

Uuringu sisuline osa jagunes kolmeks plokiks – arvamused festivali olemusest, eesmärgid ja rahulolu koostööga ning koostöö arendamise võimalused. Esimest plokki alustav küsimus jagunes kaheksas alapunktiks, millest esimesed neli uurisid vastajate hinnanguid sündmuste erinevate mõjude kohta (vt joonis 2). Väitega, et sündmustest tulenev sotsiaalkultuuriline mõju on sihtkohale oluline, nõustusid enamus ehk 24 vastajat. Pigem olid nõus kuus vastajat.



**Joonis 2.** Sündmustest tuleneva mõju olulisus sihtkohale (autori koostatud).

Majandusliku mõju olulisusega nõustusid täielikult 17 vastajat, pigem olid nõus 11 vastajat ning osaliselt nõustus ja pigem ei nõustunud üks vastaja. Viimase kahe vastaja puhul oli esimesel juhul tegu 4-5 aastat koostööd teinud allürituste pakkujaga ning teisel juhul ühe aasta koostööd teinud üheõhtukohvikuga väljastpoolt Pärnut. Arvamused keskkondliku mõju olulisest jagunesid arvuliselt väga erinevalt. Kõige enam nõustuti väitega täielikult (12 korral) ning varianti, kus üldse ei nõustutud, ei esinenud. Pigem olid väitega nõus 7 vastajat, osaliselt nõus 4 ning pigem ei peetud keskkondlikku mõju oluliseks kahel korral. Viimaste puhul on tegemist samade vastajatega, kes ei pidanud väga tähtsaks ka majanduslikku mõju. Ülejäänud viiel vastajal arvamus väite kohta puudus, kuna vastati variandiga „ei oska öelda“.

Arvamused poliitilise mõju olulisuse kohta erinesid üksteisest enim ning kõik vastusevariandid said kajastatud. Äärmused, kus oldi väitega kas täielikult nõus või üldse mitte nõus, said kinnitust vastavalt kolmel ja kahel korral. Kõikidel juhtudel oli tegu kohalike organisatsioonidega, kellest väitega üldse ei nõustunud kohvikud ning täielikult nõustusid muude tegevustega seotud koostööpartnerid. Väitega pigem nõustusid seitse vastajat ning ülejäänud vastusevariandid said kõik võrdselt kuus vastust. Vastajate profiili põhjal ei eristunud ei asukoha, tegevusvaldkonna ega koostöö pikkuse põhjal sarnaselt vastanuid.

Sama küsimuse alapunktid 1.5.-1.8. keskendusid konkreetselt Augustiunetuse festivalile, kus sooviti teada, kuidas see mõjutab Pärnu linna. Väited olid järgmised:

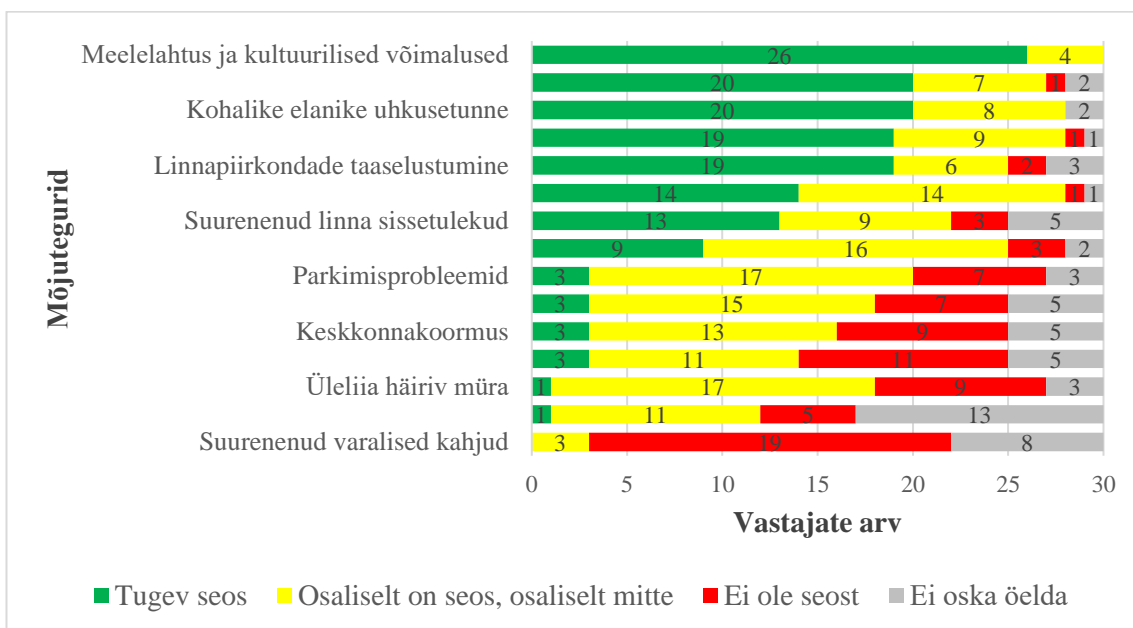
- festival Augustiunetus on oluline Pärnu linna kui sihtkoha arendaja;
- festival Augustiunetus on oluline Pärnu linna maine kujundaja;
- tänu festivalile Augustiunetus on suurenenud Pärnu elanikkonna ühtekuuluvustunne;
- koostöö sündmuse sidusrühmade vahel mõjutab sündmuse tulemuslikkust.

Väidetega, et festival Augustiunetus on Pärnu linna kui sihtkoha arendaja ning Pärnu linna maine kujundaja, nõustusid täielikult vastavalt 24 ja 25 vastajat. Pigem nõustusid samade väidetega vastavalt kuus ja neli koostööpartnerit ning teise väitega oli osaliselt nõus üks vastaja. Analüüsides vastajate profiili selgus, et kõik, kes olid pigem nõus väitega, et festival on linna maine kujundaja, olid pigem nõus ka väitega, et festival on linna kui sihtkoha kujundaja. Üks kohalik organisatsioon, kes on festivali koostööpartner olnud ühel aastal, oli osaliselt nõus, et festival on linna maine kujundaja ning täielikult nõus, et festivali puhul on tegemist linna kui sihtkoha kujundajaga.

Järgmise väitega sooviti teada saada partnerite arvamusi selle kohta, kas tänu festivalile Augustiunetus on suurenenud Pärnu elanikkonna ühtekuuluvustunne. Ligikaudu pooled vastajad, täpsemalt 16, nõustusid väitega täielikult. Pigem olid sellega nõus 8 vastajat, osaliselt nõus 4, üldse mitte nõus üks ning üks vastaja ei osanud arvamust väljendada. Kõik osaliselt nõustunud vastajad olid kohalikud organisatsioonid, kes on festivali koostööpartnerid olnud 4-5 aastat. Kolmel juhul oldi festivaliga seotud allürituste näol ning ühel juhul oli tegemist kohvikuga. Väitega mitte nõustunud vastaja oli kohalik kohvik, kes on festivaliga koostööd teinud ühel aastal ning arvamust mitte avaldanud vastaja 4-5 aastat korralduslikul poolel abiks olnud ettevõtte väljastpoolt Pärnut.

Peaaegu 2/3 vastajatest (täpsemalt 21 vastajat) nõustus täielikult väitega, et koostöö sündmuse sidusrühmade vahel mõjutab sündmuse tulemuslikkust. Sama väitega olid pigem nõus seitse, osaliselt nõus üks ning arvamust ei avaldanud samuti üks partner. Viimase kahe vastaja puhul on tegemist samade koostööpartneritega, kelle arvamused erinesid teistest ka eelmise väite puhul. Esimese küsimuse lõpus anti vastajatele võimalus oma hinnanguid põhjendada, kuid seda ei kasutanud keegi.

Teise küsimusega uuriti vastajate arvamusi selle kohta, kuidas on erinevad mõjutegurid nende arvates seotud festivaliga Augustiunetus (vt joonis 3). Kõige tugevamat seost festivaliga nähti meelelahutuse ja kultuuriliste võimaluste suurenemisel, kus arvamused jagunesid 26 korral tugeva seose ja neljal korral osalise seose vahel. Suurel määral nõustuti ka, et festivalil on tugev või vähemalt osaline seos kogukonna ühtekuuluvustunde loomisel, kohalike elanike uhkusetunde suurenemisel, võimalusel leida uusi tutvusi, linnapiirkondade taaselustumisel, ettevõtete või linna sissetulekute suurenemisel ning töö- ja ärivõimaluste laienemisel.



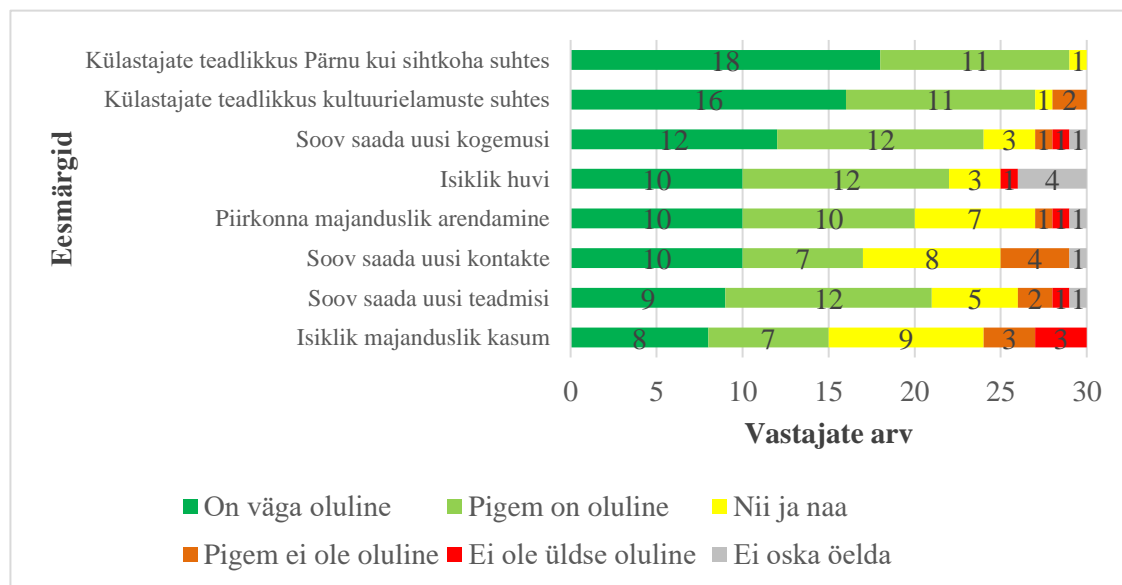
**Joonis 3.** Sündmustest tulenevate mõjutegurite seos festivaliga Augustiunetus (autori koostatud).

Samas esines eelnimetatud väidete puhul ka kuni kolm vastupidist arvamust või mõningaid arvamuse puudumisi. Analüüsides vastajate profiili ja arvamusi teistele väidetele selgus, et kõikidel kordadel seost mitte näinud vastajad olid kohalikud ettevõtted või organisatsioon, kes on festivaliga aastaid koostööd teinud. Ka arvamust mitte väljendanud vastajad olid pikaajalised koostööpartnerid ning üldjuhul iga kord samad ettevõtted.

Vähem seost festivaliga nähti parkimisprobleemide, linna transpordivõimaluste muutumise, keskkonnakoormuse ja üldkasutatavate alade koormuse puhul. Esimese kolme teguri puhul valdavalt nõustuti väitega osaliselt, täielikult nõustuti kõigil juhtudel kolmel korral ning alati oli nii mittenõustujaid kui arvamust mitte avaldanud vastajaid.

Üsna vähe nähti festivalil seost ka üleliia häiriva müra ja uute rajatiste loomisel. Mõlemal juhul nägi tugevat seost üks vastaja, kellest esimesel korral oli kõikidel aastatel koostööd teinud kohalik organisatsioon ning teisel juhul veidi vähem koostööd teinud kohalik ettevõtte. Kõige suuremat seose puudumist nähti suurenenud varaliste kahjudega, kus vastanud ei näinud teguriga seost 19 korral, osalist seost nähti kolmel korral ning arvamus puudus kaheksal korral. Vastajad, kes nägid teguri osalist seost festivaliga, olid kõik kohalikud ettevõtted, neist kaks vähemalt neli aastat koostööd teinud.

Teine blokk algas küsimusega, kus paluti hinnata, kuivõrd on erinevad tegurid vastavuses partnerite koostöö eesmärkidega. Selgus, et kõige olulisemaks eesmärgiks peetakse küllastajate teadlikkuse tõstmist Pärnu kui sihtkoha suhtes (vt joonis 4). Seda tegurit pidas väga oluliseks 18 ja pigem oluliseks 11 vastajat, varianti „nii ja naa“ valiti ühel korral. Teistest erinev koostööpartner on festivaliga koostööd teinud allürituste raames 4-5 aastat ning vastaja hinnangud ülejäänud eesmärkide kohta olid samuti kas pigem mitte olulised või valitud variant „nii ja naa“.



**Joonis 4.** Koostööpartnerite eesmärgid festivalil Augustiunetus (autori koostatud).

Olulisemateks eesmärkides kujunesid välja ka küllastajate teadlikkuse tõstmine kultuurielamuste suhtes, uute kogemuste saamine ja isiklik huvi. Kultuurielamuste teadlikkuse tõstmist pigem ei pidanud oluliseks üks kohalik kohvik, kes on teinud festivaliga koostööd ühel korral ning kelle eesmärk festivalil ei ole ka ise uusi teadmisi saada. Kultuurielamuste teadlikkuse tõstmist elanikkonnas pigem ei pea oma eesmärgiks

samuti üks kohalik pikaajaline koostööpartner, kes märkis ka isikliku huvi mitte oluliseks. Uute kogemuste saamise soov ei olnud kas pigem mitte või üldse mitte oluline kahele kohalikule organisatsioonile, kes on koostööd teinud vähemalt neljal aastal.

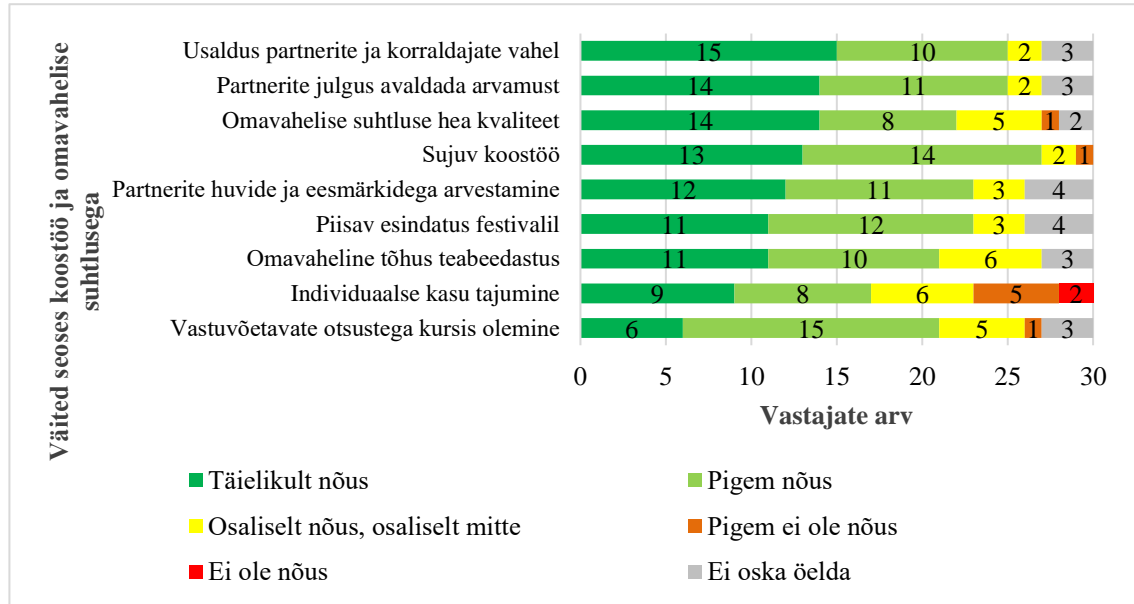
Vastajate, kes ei pidanud eesmärgina oluliseks piirkonna majanduslikku arendamist, profiilid erinesid üksteisest. Kolme vastaja puhul oli tegemist nii kohaliku kui väljastpoolt Pärnut tegutseva partneriga ning ka koostöö pikkus erines. Eesmärk saada uusi kontakte või teadmisi erines vastuste lõikes küllaltki palju. Oli neid, kes pidas tegureid väga oluliseks, kuid ka neid, kelle eesmärk see festivali koostööpartnerina ei ole.

Kõige vähem oluliseks eesmärgiks peeti isikliku majandusliku kasumi saamist. Sel puhul jagunesid vastajad järgmiselt: 8 partnerit pidas tegurit väga oluliseks, 7 pigem oluliseks, 9 vastas variandiga „nii ja naa“ ning pigem või üldse mitte oluline oli see mõlemal juhul kolme vastaja jaoks. Viimasel juhul oli vastajate profiil väga sarnane – tegemist oli vähemalt neli aastat koostööd teinud kohalike organisatsioonidega.

Järgmise küsimusega uuriti, kuivõrd on partnerite eesmärgid koostöös festivaliga täitunud. Küsimusele anti 17 vastust, millest 11 korral tõdeti, et eesmärgid on kenasti täitunud. Kahel korral rõhutati, et eesmärgid on täitunud isegi üle ootuste hästi ning kahel korral ei osatud hinnangut anda. Ühel korral tõdeti, et eesmärgid on enam-vähem täitunud ning ühel korral, et peale festivali asukoha muutust ei ole eesmärgid täitunud. Üle ootuste rahul olid 2-3 aastat koostööd teinud kaks kohalikku koostööpartnerit. Enam-vähem rahule jäänud koostööpartneri puhul oli tegemist ühe aastase koostööga üheõhtukohvikuga väljastpoolt Pärnut. Partner, kelle eesmärgid peale festivali kesklinna kolimist täitunud ei ole, oli 4-5 aastat koostööd teinud kohalik ettevõtte.

Seejärel sooviti teada partnerite seisukohti erinevate väidete alusel, mis puudutasid peamiselt koostööd ja omavahelist suhtlust partnerite ning festivali korraldajate vahel (vt joonis 5). Vastanute hinnangutest selgus, et kõige enam nõustuti väidetega, et partnerite ja korraldajate vahel on usaldus, julgetakse avaldada oma arvamust ning koostöö on pigem sujuv. Järgnes kas täielik või osaline nõusolek omavahelise suhtluse hea kvaliteedi, partnerite huvide ja eesmärkidega arvestamise ning enda organisatsiooni piisava esindatuse osas. Vähem nõusolekut väljendati omavahelise tõhusa teabeedastuse ning vastusvõetavate otsustega kursis olemise suhtes. Mõlemal juhul olid kas täielikult või

pigem nõus 21 vastajat ning selget arvamust ei avaldanud kolm vastajat. Otsustega kursis olemise suhtes pigem ei nõustunud üks 4-5 aastat korralduslikul poolel koostööd teinud ettevõtte. Ülejäänud vastajad olid mõlema väitega osaliselt nõus.



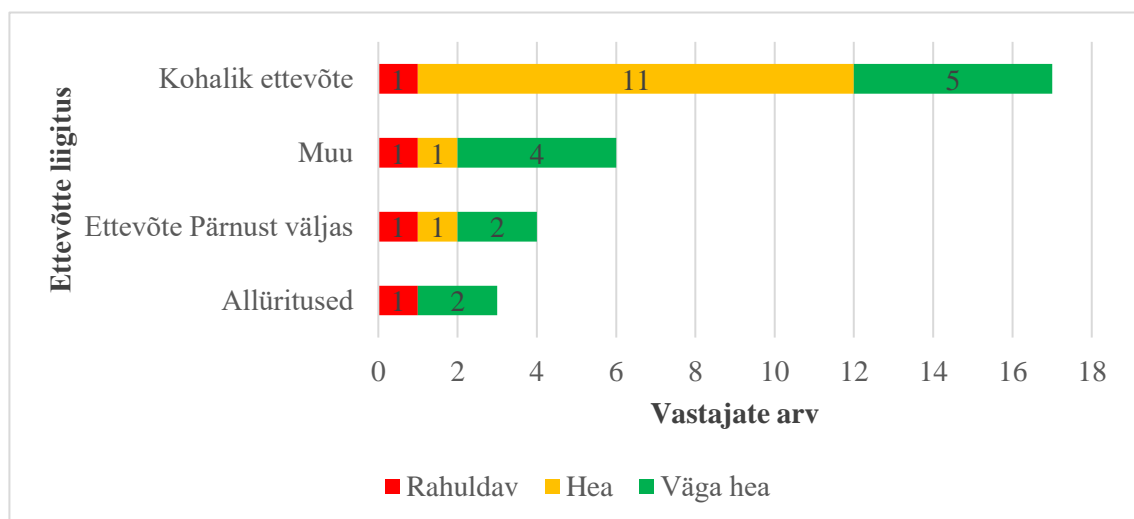
**Joonis 5.** Partnerite hinnangud koostöö ja omavahelise suhtluse väidetele (autori koostatud)

Kõige erinevamad arvamused peegeldusid väites individuaalse kasu tajumise kohta, mis oli ka ainuke väide, kus kõik koostööpartnerid avaldasid konkreetset arvamust. 30 vastajast 9 nõustusid väitega täielikult, ühe võrra vähem oldi pigem nõus. Kuuel korral tajuti individuaalselt kasu osaliselt, viiel korral pigem mitte ning kaks vastajat ei olnud väitega üldse nõus. Analüüsides iga grupi vastajate profiili, oli küllaltki hästi näha ka sarnasusi igas rühmas.

Esimesse gruppi kuuluvad ehk väitega täielikult nõustujad olid üldjuhul vähemalt 2-3 aastat tegutsenud erinevad nii kohalikud kui Pärnust väljaspool tegutsevad organisatsioonid, v.a. kaks kohvikut. Teise grupi profiili esindajate seas olid kas kohvikud või need, kes festivaliga koostööd vaid ühel aastal. Kolmanda grupi kuuest vastajast neli olid erineva koostöö pikkusega kohvikud ning kaks vastajat 4-5 aastat koostööd teinud ettevõtet. Individuaalselt kasu pigem mitte tajunud organisatsioonide puhul oli tegu pikemaajaliste koostööpartneritega, kellest kolmel juhul oli tegu allürituste pakkujatega ning kohalik organisatsioon ja kohalik kohvik olid esindatud mõlemad ühel

korral. Individuaalset kasu ei tunnetanud kaks 6 ja enam aastat koostööd teinud kohalikku organisatsiooni.

Teise teemaploki lõpetuseks uuriti, kuidas ollakse kokkuvõtvalt koostööga rahul ning kas festivalil osalemine on andnud veel mõne lisandväärtuse, mida varasemalt ankeedis pole kajastatud. Rahulolu koostööga said partnerid hinnata 5-palli skaala alusel, alustades hinnangust „puudulik“ ning lõpetades hinnanguga „väga hea“. Hinnangud jagunesid variantide „3“, „4“ ja „5“ vahel, millest võrdselt 13 korral valiti hinnanguid „4 – hea“ ja „5 – väga hea“ ning neljal korral hinnangut „3 – rahuldav“ (vt joonis 6). Ükski partner ei hinnanud koostööd madalamalt kui variandiga rahuldav.



**Joonis 6.** Partnerite hinnang koostööle 5-palli skaalas vastavalt partnerite kategooriatele (autori koostatud).

Vastustest selgus, et hinnang koostööle on valdavalt hea või väga hea, kuid neljal korral oli hinnanguks ka veidi madalam tulemus. Hinnangut „rahuldav“ kasutas kõikidest kategooriatest üks koostööpartner. Kohaliku ettevõtte, allürituse pakkuja ja kategooria „muu“ alla liigituvad partnerid olid koostööd teinud kõik 4-5 aastat ning ettevõtte Pärnust väljas ehk antud juhul üheõhtukohvik oli teinud koostööd ühel aastal. Koostöö hinnangu ja koostööpikkuse vaheline seos on nõrk, kuid pigem leiavad rohkem vajadust parendusmeetmete järele pikemajalised koostööpartnerid.

Oma hinnangule andis selgituse 12 vastajat 30st, kellest kaks andsid hinnangu „rahuldav“, seitse hinnangu „hea“ ning kolm partnerit hinnangu „väga hea“. Madalaima

hinnangu andnud vastajad olid mõlemad koostööd teinud 4-5 aastat, ühel juhul oli tegemist kohaliku üheõhtukohvikuga ning teisel juhul allürituste pakkujaga. Esimene vastaja nägi arenguruumi korralduslikul poolel ning tõi välja, et osalustasud kohvikute kohta näivad liiga kõrged. Samas avaldas partner kiitust ning tõdes, et festival ise on kokkuvõttes väga positiivne. Teine vastaja põhjendas oma pigem madalat hinnangut selgitusega, et koostöö on toimunud läbi mitme vaheastme.

Hinnangu „hea“ ja selgituse andnud koostööpartnerid olid kõik kohalikud, kellest kolm olid koostööd teinud ühel aastal, kaks 4-5 aastat, üks 2-3 aastat ja üks 6 või enam aastat. Hinnangut negatiivselt mõjutatud asjaolude puhul toodi välja nn „liiga agar müügiagent“ ning elektri pidev kadumine. Viimasel juhul tõdeti, et samas nähti ka, et korraldusmeeskond probleemiga pidevalt tegeles. Kolmel juhul kiideti, et tulemused on olnud alati head, publik rahulolev, head emotsiooni, probleeme ei ole väga esinenud ning eestvedajad on toredad ja üritavad katsetada uusi lahendusi, et festivali põnevamaks muuta. Kahel korral toodi välja Augustiunetuse hea veebileht ja piisav infomaterjal.

Kõige kõrgema hinnangu ja seda põhjendanud partneritest kaks olid ühel aastal koostööd teinud ning üks 2-3 aastat. Esimesel kahel juhul toodi välja, et kuigi tegemist oli esmakordse aastaga, oldi kõigega väga rahul ning ettevõttele oli see hea käibega päev. 2-3 aastat tegutsenud kohvik väljastpoolt Pärnut oli arvamusel, et festival on tõhusalt toimiv, meeskond asjalik ning lisaks on küllastajate arv hämmastav.

Küsimusele, kas festival on andnud ka mõne lisandväärtuse, mida uuringus veel kajastatud pole, valdavalt ei vastatud – vaid kuus vastust 30st. Kolmel korral toodi välja kliente, seda nii uute klientide näol, paljude välisklientide märkamist kui ka positiivse tagasiside saamist küllastajatelt. Ühel korral rõhutati käibe saamist ning suuremat reklaami ettevõttele. Lisandväärtusena nähti festivalil ka koostöötegemise rõõmu, kogemuste vahetamist, üksteisele eeskujuks olemist ning edasist koostööd muus vallas.

Kolmas teemaplokk koosnes kolmest avatud küsimusest, mis keskendus koostöö arendamise võimalustele. Sooviti näha, mida peetakse partnerite poolt festivali peamiseks nõrkuseks ja tugevuseks ning millised on nende ettepanekud koostöö arendamiseks. Kahe esimese puhul oli tegemist kohustuslike küsimustega, kus tugevuse kohta anti 25 sisulist

vastust ning nõrkuse kohta 16 sisulist vastust, mitmel korral toodi välja mitu tugevust. Muudel juhtudel, kas ei osatud arvamust öelda või ei nähtud nõrkusi. Vastuste analüüsimisel kasutati induktiivset kodeerimist, see tähendab, et töö autor kategoriseeris sarnased vastused.

Tugevuste puhul mainiti seitsmel korral korralduse head taset, sh toodi välja asjalikud läbirääkimised, sujuva info vahetuse, sõbraliku ja avatud suhtlusviisi ning inimliku kontakti korraldustiimiga. Kuuel korral mainiti meeskonna entusiasmi, kus rõhutati, et eestvedajad on toredad, heade mõtetega ja loovad. Samuti lisati, et meeldib tegijate kirg ja energia ning pidevalt otsiv vaim. Kuuel korral toodi välja ka koostöövaimu ja kogukonna kaasatust, kus näiteks rõhutati, et festival Augustiunetus on üks väheseid üritusi, kus on nii tugevat koostöövaimu ja ühtsustunnet märgata. Kolmel korral toodi välja festivali laialdane tuntus, järjest populaarsemaks muutumine ning areng läbi aastate.

Kuuel korral avaldati koostöö tugevuse asemel arvamust festivali tugevuse osas. Kolm vastajat tunnetasid, et festival toob kaasa uued potentsiaalsed kliendid, kes on ostujõulised ning kellele saab pakkuda midagi teistsugust, kui igapäeva kliendile. Kahel korral arvati festivali tugevuseks olema laialdane programm, sh huvitavad teemad ja arutelud, ning ühel korral märgiti ära toimumisaeg.

Koostöö suurimate nõrkuste osas tuli esile, et valdavalt toodi välja pigem festivalil ilmnevad nõrkused – vaid neljal korral 17st oli tegemist koostööd puudutavate nõrkustega. Neist kaks vastajat olid 4-5 aasta pikkused koostööpartnerid, kellest allüritustega tegelev organisatsioon tõi välja, et ollakse sõltuvuses entusiasmist. Kohalik kohvik arvas, et koostöö puhul on näha veidi ebaselgust. Teised kaks vastajat olid ühel aastal koostööd teinud kohalik kohvik ja väljastpoolt Pärnut tulnud üheõhtukohvik. Esimene neist tõi välja, et turundus koostööpartnerite osas on ebavõrdne ning teisele kohvikule tekitasid pahameelt erinevad reeglid ja nõudmised kohvikutele.

Festivalil esile kerkivateks probleemideks mainiti viiel korral ära vihmane ilm, kahel korral ilmastikuoludest tulenev ebakvaliteetne elekter. Lisati, et korraldustiim peaks paremini läbi mõtlema, kuidas jõuda vajadusel kõikidele partneritele appi selliseid probleeme lahendama. Kahel korral peeti nõrkuseks kiirustamist ning kahel korral asjaolu, et festivalil on väga palju tegevusi, mistõttu on seda keeruline tõrgeteta

koordineerida ning ollakse kaugenenud esialgsest „kunstide öö“ kontseptsioonist. Viimased kaks vastajat olid 2-3 ning 4-5 aastat koostööd teinud kohalikud partnerid. Nõrkusena nähti ka uut asukohta ning müügilettide kohati hõredat paigutust.

Küsimus, millised on partnerite arvates koostöö arendusvõimalused, sai 12 vastust ning valdavalt oli tegemist vähemalt 2-3 aastat koostööd teinud partneritega. Neljal korral vastati, et tuleks vaadata tagasi eelmistele aastatele ning kogemustest õppida ja anda seejärel endast parim, et vigu mitte korrata. Näiteks toodi välja, et tuleks rohkem arvestada võimalike ilmastikuoludega, tagada kvaliteetsem elektriühendus, mõelda põhjalikumalt läbi lettide vaheline paigutus ning panna kohvikute jaoks paika ühtsed ja selged reeglid. Samuti neljal korral oli partnerite ettepanek, et jätkataks nii nagu siiani.

Ülejäänud nelja koostööpartneri ettepanekud erinesid teistest. Nendest üks 4-5 aastat koostööd teinud ettevõtte soovis näha rohkem nišitegevusi ning üks ühel aastal koostööd teinud kesklinnas asuv kohvik soovis jätkata festivaliga kesklinnas. Üks pikaajaline kohalik koostööpartner avaldas arvamust, et senisest rohkem tuleks mõelda välisklientidele, kellele sündmus pakub aina enam huvi. Näiteks soovitati lisada võõrkeelne tõlge kavalehele ning mõelda võõrkeeles kõnelevale kliendile ka festivali alal. Viimane ettepanek tuli 4-5 aastat koostööd teinud kohalikult üheöhtukohvikult, kes sõnastas oma ettepaneku järgmiselt:

*„üritus ei tohiks minna LIIGA kommertsiks kätte, muidu kaob ürituse hing ja feeling. Mahetoidu ja tervisliku toidu propageerimine on hea mõte, aga biolagunevate nõude teema on liiast (esiteks on see kulukas kohvikule ja teiseks peaks seda kõik kohvikud järgima).“*

Uuringu tulemused andsid ülevaate festivali Augustiunetus koostööpartnerite rahulolust ja arvamustest sündmuse planeerimise senise koostöö suhtes. Selgus, et festivali peetakse Pärnu kui sihtkoha arendajaks ning maine kujundajaks, mis on korraldatud peamiselt eesmärgil edendada kogukonna heaolu ja ühtekuuluvustunnet. Valdav enamus koostööpartneritest on koostööga kas täiesti rahul või pigem rahul, kuid sellegi poolest nähakse ka vajadust parendusmeetmete järele. Lähtuvalt uuringu tulemustest tehakse järeldused ja ettepanekud järgmises peatükis.

### 3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesolevas peatükis toob autor välja eelneva uuringuanalüüsi järeldused ning esitab ettepanekud MTÜ'le Kastan Taskus koostöö arendamiseks festivalil Augustiunetus. Läbiviidud uuringu eesmärk oli teada saada MTÜ Kastan Taskus koostööpartnerite arvamus, rahulolu ja mõtted festivali Augustiunetus planeerimise senise koostöö suhtes ning millised on partnerite ootused edasiseks. Ettepanekud on kohased küll vaid kõnealuse festivali jaoks, kuid võivad olla sisendiks ka teiste kogukonnasündmuste koostöö arendamisel.

Uuring edastati 55 koostööpartnerile meili teel, kellest nädala jooksul vastas vaid viis partnerit, peale esimest meeldetuletust Augustiunetuse *Facebook*'i lehel lisandus nädalaga neli vastust ning peale telefonivestlust andis kolmandal nädalal oma vastuse veel 21 partnerit. Sellest võib järeldada, et koostööpartnerid kas ei näe vajadust koostöö arendamiseks, ei tunta end kui piisavalt seotud partnerit (näiteks ühel aastal koostööd teinud või partnerid väljastpoolt Pärnut) või ei ole see enamuste organisatsioonide prioriteet. Kuna pärast telefonivestlust koostööpartneritega lisandus 2/3 vastustest, võib eeldada, et isiklik kontakt töö autori ja koostööpartneri vahel tekitas kas rohkem huvi ja usaldust või tundis partner, et tema vastus on tulemuste jaoks oluline.

Autorid Toscani ja Prendergast (2018, lk 401), Liu (2014a, lk 510), Jepson jt. (2014, lk 335) ja Schulenkorf (2012, lk 3) on välja toonud, et sündmuse korraldamisel on oluline teha koostööd erinevate organisatsioonidega. Allikates on rõhutatud koostöö olulisust sponsorite ja kohalike või üleriigiliste organisatsioonidega ning kohaliku kogukonna kaasamise tähtsust. Uuringule vastajad olid enamjaolt kohalikud organisatsioonid, kuid oli vastajaid ka väljastpoolt Pärnut, kaks sponsorit ja kohalikkude kogukonda esindavaid üheõhtukohvikuid. See näitab, et koostööd tehakse erineva taustaga ettevõtete ja ühingutega, kes on huvitatud ka koostöö arendamisest.

Uuringus selgus, et kõige olulisemaks sündmustest tulenevaks mõjuks peetakse sotsiaal-kultuurilist mõju, millega nõustus täielikult 24 vastajat ning pigem oli nõus kuus vastajat. Olulisuselt teine oli koostööpartnerite arvates majanduslik mõju, seejärel keskkondlik ning viimaks poliitiline. Poliitilise mõju puhul erinesid vastused kõige enam. Samu sündmustest tulenevaid mõjuliike peetakse oluliseks ka erialases kirjanduses (Bowdin *et al.*, 2011, lk 81, 92; Deery & Jago, 2010, lk 17; Dwyer *et al.*, 2016, lk 121; Havlíková, 2016, lk 198, 200; Liu, 2014b, lk 984; Scheinbaum & Lacey, 2015, lk 1963; Yolal *et al.*, 2016, lk 2-4) Uuringust võib järeldada, et koostööpartnerid tunnetavad sündmustega seoses rohkem sotsiaal-kultuurilisi ja majanduslikke muutusi, mille tõttu peetakse seda ka olulisemaks kui näiteks poliitilist mõju.

Eelnevalt nimetatud autorid on iga mõju kohta välja toonud positiivseid ja negatiivseid ilmestavaid näiteid. Uuringust selgus, et sündmuste mõjutegurite puhul on selgelt näha, et kõige suuremat seost nähakse festivalil Augustiunetus meelelahutuse ja kultuuriliste võimaluste suurenemisega. Samuti nähti valdavalt, et festival suurendab kogukonna ühtekuuluvustunnet, kohalike uhkusetunnet, aitab kaasa uute tutvuste leidmisel ning linnapiirkondade taaselustamisel. Vähem seost nähti negatiivsete teguritega, näiteks suurenenud varaliste kahjude, uute rajatiste loomise, üleliia häiriva müra, üldkasutatavate alade koormuse ja keskkonnakoormusega. See näitab, et koostööpartnerid näevad festivali valdavalt positiivsena ning enamjaolt ei täheldata negatiivseid muutusi.

Ivanova (2017, lk 1) on oma uuringus välja toonud, et suurenev huvi sündmusturismi vastu võib täita näiteks turismisihtkohtade arendamise rolli või olla vahend sihtkoha maine kujundamiseks. Uuringust selgus, et Augustiunetust peetakse suurel määral nii Pärnu kui sihtkoha arendajaks kui ka linna mainekujundajaks. Nende väidetega olid vastajad valdavalt täielikult nõus (vastavalt 24 ja 25 vastajat) ning teistel juhtudel oldi väidetega kas pigem või osaliselt nõus. See näitab, et partnerid peavad Augustiunetust Pärnu linna oluliseks sündmuseks nii turismisihtkoha arendamisel kui ka üldise maine kujundamisel.

Kogukonna sündmuse ja koostöö eesmärkideks võib olla piirkonna majanduslik arendamine, külastajate teadlikkuse tõstmine sihtkoha või kultuurielamuste suhtes, soov saada uusi kogemusi või teadmisi ja kontakte (Bagiran & Kurgun, 2016, lk 943; Borodako & Kožic, 2015, lk 162; Cudny *et al.*, 2012, lk 706; Ivanova, 2017, lk 1). Uuring näitas, et

Augustiunetuse koostööpartnerite eesmärgid on kohati küllaltki sarnased. Olulisemateks eesmärkideks kujunesid välja külastajate teadlikkuse tõstmine nii Pärnu kui sihtkoha ja kultuurielamuste suhtes, vähem olulisteks soov saada uusi teadmisi ja kontakte ning isiklik majanduslik kasum. Sellest järeldub, et valdavalt nähakse festivali ka koostööpartnerite poolt sündmusena, kus peamiseks eesmärgiks on kogukonna heaolu.

Vastused erinesid kõige enam isikliku majandusliku kasu saamise eesmärgi puhul. Sel puhul jagunesid vastajad järgmiselt: 8 partnerit pidas tegurit väga oluliseks, 7 pigem oluliseks, 9 vastas variandiga „nii ja naa“ ning pigem või üldse mitte oluline oli see mõlemal juhul kolme vastaja jaoks. Vastajate profiilist järeldub, et isiklik majanduslik kasum on tähtsam kas lühiajalistele partneritele või pigem ettevõtetele, kes tegelevad reaalse müügiga (meelelahutuskohad, kohvikud). Vähem oluline on isiklik majanduslik kasum pikema ajalistele partneritele või organisatsioonidele, kes on kindla eripäraga, näiteks sihtkohaga seotud organisatsioonidele.

Yodsuwan ja Butcheri (2012, lk 67) efektiivse koostöö mudelis on välja toodud, et tõhusaks koostööks on vaja mitme teguri kooslust. Nendeks on tajutav individuaalne kasu, usaldus, suhtluse kvaliteet, esindatus ja võrdne osalus ning vastastikune sõltuvus. Turner ja Zolin (2012, lk 96) lisavad, et sidusrühmad peavad olema kursis kõigi vastuvõetavate otsustega, julgema jagada oma arvamusi ning koostöö teabeedustus peab olema tõhus. Uuringust järeldub, et omavahelise suhtlusega ollakse tulemustest lähtuvalt valdavalt rahul. Nähakse, et suhtluse kvaliteet on hea, partnerite vahel valitseb usaldus ning koostöö on sujuv.

Hinnates koostööd 5-palli süsteemis selgus, et hinnang koostööle on valdavalt hea (hinnang „4“) või väga hea (hinnang „5“), kuid neljal korral oli hinnang ka veidi kehvem (hinnang „3“). Viimasel juhul oli kolmel korral tegemist 4-5 aastat koostööd teinud partneritega ning ühel korral oli koostööd tehtud ühel aastal. Koostöö hinnangu ja koostöö pikkuse vaheline seos on nõrk, kuid pigem leiavad parendusvõimalusi pikemaajalised koostööpartnerid. Sellest järeldub, et mida pikemalt tehakse koostööd, seda tõenäolisemalt puututakse kokku olukordadega, mis vajavad muutusi. Seda võib pidada ka ootuspäraseks tulemuseks, sest mida kauem ollakse ühise projektiga seotud, seda suurem tõenäosus on, et nähakse parendusvõimalusi (Yang *et al.*, 2018, lk 30). Kuna aga

näitajate vaheline seos on nõrk, ei saa seda antud festivali raames võtta alust panevaks tulemuseks.

Erinevate autorite uuringutest on selgunud, et sündmuse ja koostöö edukuse tagavad sidusrühmade kaasamine, läbimõeldud planeerimine, omavahelise suhtluse kvaliteet ja võrdne esindatus (Turner & Zolin, 2012, lk 96; Simpson & Willer, 2015, lk 47, 54). Läbiviidud uuringus sooviti teada partnerite arvamust koostöö peamiste tugevuste ja nõrkuste kohta, kus tugevuste kohta anti 25 vastust ning nõrkuste kohta 16. Sellest võib järeldada, et festivali koostöö puhul nähakse rohkem tugevaid külgi, mille üle tuntakse head meelt.

Augustiunetuse koostöö tugevuste puhul toodi enim välja korralduse hea tase, sujuv infovahetus, sõbralik ja avatud suhtlusviis, heade mõtetega ja entusiastlik meeskond, koostöövaim ja kogukonna kaasatus. Festivali tugevateks külgedeks peeti laialdast tuntust, populaarsuse kasvu ja arengut. Koostöö nõrkuste osas mainiti ära sõltuvus entusiasmist, kohati märgatav ebaselgus ning koostööpartnerite vaheline ebavõrdsus turunduse või erinevate nõudmiste osas. Nõrkuste puhul kalduti suurel määral välja tooma festivalil esile kerkivaid puudusi, näiteks halvad ilmastikuolud, ebakvaliteetne elektriühendus, kiirustamine. Seega järeldub, et festivali koostöö puhul nähakse rohkem tugevusi, kuid festivali ajal märgatakse enam probleemseid olukordi.

Küsimus koostöö arendamise ettepanekute osas sai 30st vaid 12 vastust, kes valdavalt olid koostööd teinud vähemalt 2-3 aastat – varasem hinnang koostööle oli aga erinev. Võib arvata, et kuigi varasema hinnangu põhjal leitakse koostöös parendusvõimalusi, ei olda suurel määral valmis sellesse omapoolsete ettepanekutega panustama. Esitatud ettepanekud olid küllaltki erinevad, kuid võis näha ka sarnasusi.

Neljal korral toodi välja, et tuleks õppida eelmistest kogemustest ja vigadest, neljal korral sooviti jätkata samas vaimus, ühel juhul sooviti näha rohkem nišitegevusi, ühel juhul soovitati jätkata kesklinnas, ühel juhul avaldati arvamust rohkem mõelda välisklientidele ning viimasel juhul rõhutati, et ei tohiks kaotada festivali algset kontseptsiooni, hinge ja tunnetust. See näitab, et sidusrühmadel on erinevad huvid sündmuse väljundite, tulemuste ja mõjude osas, mis mõjutab ka nende hinnangut (Turner & Zolin, 2012, lk 96) ja edasisi

ettepanekuid. Analüüsist ja järeldest tulenevalt esitab järgnevalt töö autor MTÜ'le Kastan Taskus omapoolsed ettepanekud koostöö arendamiseks.

Uuringu läbi viimisel oli näha, et koostööpartnerid ei olnud aktiivsed vastajad – 55 partnerist vastas mitme meeldetuletuse järel 30 partnerit. Sellest tulenevalt on esimeseks ettepanekuks festivali põhimeeskonnale uurida, kas ollakse huvitatud ühisest koostöö arendamisest või ei tunta selleks vajadust ning soovitakse jätkata nii nagu seni on koostöö toimunud.

Läbiviidud uuring toetas teorias välja toodut, et eduka sündmuse tagab koostöö erinevate organisatsioonide ning kohaliku kogukonna vahel. Nimelt tehakse Augustiunetuse raames koostööd nii kohalike kui ka Pärnust väljas tegutsevate organisatsioonidega, festivali toetavad mitmed sponsorid ning väga suurel määral kaasatakse tegevusse ka kohalikke kogukonda. Töö autor on seisukohal, et selline lähenemine kogukonna sündmuse planeerimisel on väga hea ning seda tuleks samamoodi jätkata või leida uusi huvitunud uute ideedega.

Uuringust selgus, et valdavalt on koostööpartnerite peamine eesmärk kogukonna heaolu. Samas leidis ka mitmeid selliseid eesmärke, mille tähtsust peeti erinevate partnerite poolt vähem või rohkem oluliseks. Sellest tulenevalt on ettepanekuks edaspidiseid festivale planeerides rõhutada just ühise mõtteviisi olulisust ning juurutada kogukonna heaolu parendamise ühist eesmärki. Samas tuleks arvestada ka kohvikute eripäraga, kus soovitakse teenida tulu, mistõttu on oluline kehtestada kõigi jaoks võrdsed nõudmised. Mõlemad ettepanekud on sobilikud teostada Dowson ja Basset (2015, lk 22) mudeli kohaselt esimeses etapis ehk sündmuse ettevalmistusajal.

Tulemustest järelkus, et koostööpartnerid peavad omavahelist suhtlust valdavalt hästi toimivaks ja heal tasemel olevaks. Tugevuste ja nõrkuste puhul tuli ilmsiks, et partnerid tõid koostöö puhul pigem välja selle tugevusi ning nõrkused olid suurel määral seotud just festivalil toimuvaga. Sellest tulenevalt on autori poolne ettepanek suhtluse hea taseme säilitamiseks viia läbi ühiseid arutelusid, kus oleks soovituslik kaardistada ka töös selgunud tugevused ja nõrkused. Arutelu võiks läbi viia autorite Dowson ja Basset (2015, lk 22) sündmuse planeerimise mudeli kohaselt kolmandas ehk sündmuse järgsete tegevuste etapis, kus on oluline hinnata saadud tulemusi, koostada aruandlus ning saada

koostööpartnerite tagasiside. Arutelu võiks toimuda kuni kuu jooksul peale sündmust, sest nii on kadunud esmased emotsioonid ning on jõutud iseseisvalt tulemusi analüüsida.

Ühiste arutelude puhul on tõenäosus, et partnerite vaheline usaldus kasvab veelgi ning seega on võimalik leida ühiselt veel parendust vajavaid kohti ning lahendusi. Arutelusid võiks lisaks korraldada ja läbi viia sündmuse planeerimise protsessi esimeses etapis ning need võiksid toimuda kas silmast silma kohtumiste teel või läbi Skype seminaride. Läbi viijateks oleksid sobilikud festivali projektijuht ja peakorraldaja.

Uuringus esitasid 12 koostööpartnerit ka omapoolsed koostöö arendamise ettepanekud. Nendeks olid, et tuleks õppida oma kogemustest, tuua sisse rohkem nišitegevusi, mõelda väliskliendi vajadustele ja festivali asukoha peale, mitte kaotada festivali algset kontseptsiooni, hinge ja tunnetust ning jätkata koostööd samas vaimus. Autori arvates on ettepanekud asjakohased ning kindlasti tuleks festivali korraldusmeeskonnal neid arvesse võtta. Autor lisab, et kuna 2017. aastal toimus festival esmakordselt kesklinnas, tuleks eriti suure tähelepanuga analüüsida just eelmise aasta festivali koostöö tugevusi ja nõrkusi, et seeläbi leida lahendusi võimalikele tulevastele probleemidele. Nimetatud tegevust tuleks läbi viia jooksvalt nii sündmuse planeerimise protsessi esimeses kui ka teises etapis.

## KOKKUVÕTE

Sündmused on saavutanud inimeste elus olulise rolli ning neid võib kõikjal näha. Sündmuse defineerimiseks on mitmeid lähenemisi, mistõttu ei saa tuua välja õiget ja vale definitsiooni. Küll aga on sündmustele omased tunnused kindel aeg ja koht, sotsiaalne tegevus, millegi toimumine ja juhtimine. Üritusi saab jagada näiteks planeeritud ja planeerimata sündmusteks või hoopis nende liigi ja suuruse järgi. Iga koosviibimine on teistest eristuv kas oma eesmärgi, programmi, kontrollitavuse või tulemuste poolest. Need võivad olla korraldatud eesmärgiga edendada turismisihtkohtasid ning meelitada turiste või hoopis arendada kogukonna elu, ühtekuuluvustunnet ja kohalike heaolu. Lisaks toovad sündmused endaga kaasa sotsiaal-kultuurilisi, majanduslikke, poliitilisi ja keskkondlikke mõjusid.

Lõputöös on keskendutud kogukonna sündmusele. Kogukonna üritused võivad olla korraldatud nii kommertseesmärgil kui ka põhineda kogukondlikul vaimul ning olla entusiasmi põhised. Selliste sündmuste korraldamisel on oluline, et sündmuse planeerimise protsessi kaasataks kogukonda, et anda edasi kogukonna vaimu ja olemust. Samas on oluline roll nii kohalikel kui ka sihtkoha välistel organisatsioonidel, rahastajatel, meedial ja erasektoril. Erinevate valdkondade asjalised loovad sündmusele väärtust läbi pakutud teenuste ja vahendite, toetuste ja uudiste loomise.

Sündmuse planeerimise protsess on keerukas ja detailne, kuid aja ja eelneva kogemuste baasiga on tõenäoline, et see muutub lihtsamaks, kui järgida teatud võtmeülesandeid. Eduka planeerimise tulemusel on suur tõenäosus, et paraneb sihtkoha positiivne kuvand, suureneb majanduslik kasu, küllastajate ja kohalike elanike rahulolu ning tekivad uued võimalused sihtkohale. Sündmuse planeerimist lihtsustab ka koostöö erinevate sidusrühmade vahel, mille läbi saadakse uusi teadmisi ja kogemusi ning jõutakse uute lahendusteni. Koostöö hõlmab endas sageli keerukaid läbirääkimisi, mille edukuse tagab

lisaks personaalsetele isikuomadustele ka asjaliste omavaheline usaldus ja hea suhtluse kvaliteet.

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada edukat koostööd mõjutavad tegurid sündmuse planeerimise protsessis ning teha ettepanekuid MTÜ'le Kastan Taskus koostöö arendamiseks festivali Augustiunetus korraldamisel. Eesmärgi saavutamiseks püstitatud ülesanded ning eesmärk said täidetud. Läbiviidud uuringu eesmärgiks oli teada saada MTÜ Kastan Taskus koostööpartnerite arvamus, rahulolu ja mõtted festivali Augustiunetus planeerimise senise koostöö suhtes ning millised on partnerite ootused edasiseks. Uuring viidi läbi ajavahemikus 21.03-11.04.2018 ning selleks kasutati poolstruktureeritud ankeeti, mis tähendab nii suletud kui avatud küsimusi. Ankeet edastati 55 koostööpartnerile e-posti teel, uuringus osales 30 partnerit. Tulemuste analüüsimiseks kasutati statistilist analüüsi ning sisuanalüüsi avatud küsimuste analüüsimiseks.

Uuringu läbi viimisel oli näha koostööpartnerite madalat aktiivsust küsimustele vastamisel, millest võis järeldada, et koostöö arendamine ei ole valdavalt sidusrühmade prioriteet. Samas selgus uuringu tulemuste analüüsist ja järeldustest, et üldiselt ollakse koostööga rahul. Festivalil nähakse suurt rolli Pärnu kui sihtkoha arendaja ja maine kujundajana ning kogukonna heaolu ja ühtekuuluvustunde edendajana. Eesmärkide osas peeti oluliseks küllastajate teadlikkuse suurendamist Pärnu kui sihtkoha ja erinevate kultuurielamuste suhtes. Üldiselt kõige vähem oluliseks aga samas ka kõige vastuolulisemaks eesmärgiks kujunes isikliku majandusliku kasu saamine.

Koostöö puhul nähti, et omavaheline suhtluse tase on hea, partnerite vahel valitseb usaldus ning koostöö ise on sujuv. Tugevuste osas mainiti lisaks heale korralduslikule poolele ka eestvedajate entusiasm ja kogukonna kaasatus. Festivali enda tugevusteks peeti selle laialdast tuntust, populaarsuse kasvu ja arengut. Selgus, et koostöö puhul nähakse rohkem tugevusi ning nõrkused esinevad pigem festivali endaga. Koostöö nõrkuste puhul toodi välja kohati märgatav ebaselgus, ebavõrdsus turunduse või mõningate nõudmiste osas ning sõltuvus entusiasmist. Festivalil esinevateks nõrkusteks peetakse halbasid ilmastikuolusid, ebakvaliteetset elektriühendust ja kiirustamist.

Lõpetuseks esitati koostöö arendamiseks ettepanekuid, mis hõlmasid soovitusi õppida eelnevatest kogemustest, tuua sisse rohkem nišitegevusi, mõelda väliskliendi vajadustele

ja festivali asukohale, mitte kaotada festivali algset kontseptsiooni, hinge ja tunnetust ning jätkata koostööd nii nagu seda on seni tehtud. Autori poolseteks ettepanekuteks on lisaks koostööpartnerite soovitude arvesse võtmisele uurida partneritelt kuivõrd ollakse üldse koostöö arendamisest huvitatud, kuna uuringus osalemise vähene aktiivsus viitab sellele, et koostöö arendamine ei ole partnerite prioriteet.

Soovituslik on jätkata koostööd võimalikult erinevate organisatsioonidega, kuna see loob festivalile uudsust ja võimalusi pakkuda külastajatele uusi elamusi. Samuti tuleks rõhutada kogukonna heaolu kui ühist mõtteviisi ja eesmärki, kuid pöörata tähelepanu ka üheõhtukohvikute eripärale ning luua neile ühtsed nõudmised. Koostöö tõhustamiseks võiks läbi viia ühiseid arutelusid silmast silma kohtumistel või Skype seminarides. Arutelude käigus tuleks kaardistada varasemad koostöö ja festivali nõrkused ja tugevused, et leida ühiselt probleemidele lahendusi ning seeläbi maksimeerida positiivseid tulemusi. Eelkõige tuleks arvesse võtta eelmisel festivalil, mil sündmuse asukoht muutus, ilmnunud probleeme, et neid uuel aastal ennetada.

Käesoleva lõputöö tulemused esitati MTÜ'le Kastan Taskus arendamiseks koostööd partneritega festivalil Augustiunetus. Lõputöös välja toodud teoreetilised käsitlused ja esitatud ettepanekud võivad lisaks olla kasulikud teistele kogukonnasündmuste arendajatele. Uuringu läbi viimisel nähti, et küsitlusmeetodiga ei osalenud koostööpartnerid aktiivselt, mistõttu näeb autor töö edasi arendamise võimalusena fookusrühmade intervjuude läbiviimist. Lõpetuseks esitab töö autor tänusõnad juhendajale, MTÜ'le Kastan Taskus ning uuringule vastajatele koostöö eest.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Abildgaard, J. S., Saksvik, P., & Nielsen, K. (2016). How to Measure the Intervention Process? An Assessment of Qualitative and Quantitative Approaches to Data Collection in the Process Evaluation of Organizational Interventions. *Frontiers in Psychology, 7*, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01380>
- Agha, N., & Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance, 10*(3), 199-216. Retrieved from <https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&-context=sm>
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival & Special Event Management* (5th ed.). Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Bagiran, D., & Kurgun, H. (2016). A research on social impacts of the Foça Rock Festival: the validity of the Festival Social Impact Attitude Scale. *Current Issues in Tourism, 19*(9), 930-948. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.800028>
- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2014). Identifying Content for Planned Events Across Social Media Sites. Retrieved from <https://patentimages.storage.googleapis.com/07/65/1b/bc72fcc7bc365c/US20140081994A1.pdf>
- Borodako, K., & Kožic, I. (2015). Cooperation Patterns in the Tourism Business: The Case of Poland. *Prague Economic Papers, 25*(2), 160-174. doi:DOI: 10.18267/j.pep.552
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management* (3rd ed.). Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Bundy, J., Vogel, R. M., & Zachary, M. A. (2018). Organization–stakeholder fit: A dynamic theory of cooperation, compromise, and conflict between an organization and its stakeholders. *Strategic Management Journal, 39*, 476-501. doi:<https://doi.org/10.1002/smj.2736>

- Carrillat, F. A., Astous, A., & Davoine, V. (2013). The sponsor-event geographical match as a dimension of event-sponsor fit: An investigation in Europa and North America. *Australasian Marketing Journal*, 21(4), 264-270. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.08.007>
- Chen, S. C. (2011). Residents' Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 106-128. doi:<https://doi.org/10.1080/15470148.2011.569877>
- Cornwell, T. B. (2014). *Sponsorship in Marketing: Effective Communication Through Sports, Arts and Events*. New York: Routledge.
- Couto, U., Wang, C., & Litwin, A. (2016). Exploring hallmark events through benchmarking: The case of Macau. In *Tourism, Lifestyle and Locations. ATLAS Annual Conference 2016* (lk 1-121). Retrieved from [goo.gl/5oS2Kz](http://goo.gl/5oS2Kz)
- Cudny, W., Korec, P., & Rouba, R. (2012). Resident's perception of festivals – a case study of Łódź. *Sociológia*, 44(6), 704-728. Retrieved from: [https://www.academia.edu/10046876/Resident\\_s\\_perception\\_of\\_festivals\\_a\\_case\\_study\\_of\\_%C5%81%C3%B3d%C5%BA\\_Cudny\\_W.\\_Korec\\_P.\\_Rouba\\_R.\\_2012\\_Slovak\\_Sociological\\_Review?auto=download](https://www.academia.edu/10046876/Resident_s_perception_of_festivals_a_case_study_of_%C5%81%C3%B3d%C5%BA_Cudny_W._Korec_P._Rouba_R._2012_Slovak_Sociological_Review?auto=download)
- Czernek, K. (2013). Determinants of Cooperation. *Annals of Tourism Research*, 40, 83-104. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.09.003>
- Deery, M., & Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28. <https://doi.org/10.1108/17852951011029289>
- Dowson, R. & Bassett, D. (2015). *Event Planning and Management: A Practical Handbook for PR and Events Professionals*. London: Kogan Page Publishers.
- Dwyer, L., Jago, L., & Forsyth, P. (2016). Economic evaluation of special events: Reconciling economic impact and cost-benefit analysis. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 115-129. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1116404>
- Egresi, I., & Kara, F. (2014). Economic and tourism impact of small events: The case of small-scale festivals in Istanbul, Turkey. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*,

- Geographia*, 59(1), 47-64. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/301287455\\_Economic\\_and\\_Tourism\\_Impact\\_of\\_Small\\_Events\\_The\\_Case\\_of\\_SmallScale\\_Festivals\\_in\\_Istanbul\\_Turkey](https://www.researchgate.net/publication/301287455_Economic_and_Tourism_Impact_of_Small_Events_The_Case_of_SmallScale_Festivals_in_Istanbul_Turkey)
- Foley, M., McGillivray, D., & McPherson, G. (2012). *Event Policy: From Theory to Strategy*. Oxon: Routledge.
- Gambarato, R., & Tárca, L. (2017). Transmedia Strategies in Journalism. An analytical model for the news coverage of planned events. *Journalism Studies*, 18(11), 1381-1399. doi:<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1127769>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Getz, D., & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. doi:10.1016/j.tourman.2015.03.007
- Gray, D. E. (2013). *Doing Research in the Real World*. E-Book. UK: Sage.
- Gursoy, D., Saayman, M., & Sotiriadis, M. (2015). *Collaboration in Tourism Businesses and Destinations: A Handbook*. Wagon Lane: Emerald Group Publishing.
- Harpe, S. E. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6), 836-850. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2015.08.001>
- Havlíková, M. (2016). Likert scale versus Q-table measures – a comparison of host community perceptions of a film festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 196-207. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1114901>
- Ivanova, T. P. (2017). Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria. *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*, 5(1), 1-10. Retrieved from <https://doaj.org/article/569b796d747349c49ea87d3bb00b97e1>
- Jepson, A., Clarke, A., & Ragsdell, G. (2014). Investigating the Application of the Motivation–Opportunity–Ability Model to Reveal Factors Which Facilitate or Inhibit Inclusive Engagement Within Local Community Festivals. *Scandinavian*

- Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 331-348.  
<https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946230>
- Jiang, S., Chen, H., Nunamaker, J. F., & Zimbra, D. (2014). Analyzing firm-specific social media and market: A stakeholder-based event analysis framework. *Decision Support Systems*, 67, 30-39. doi:10.1016/j.dss.2014.08.001
- Kammer, K., Lauk, M., Otu, K., & Rebassoo, K. (2016). Eestvedamine tänavafestivali Augustiunetus näitel. Organisatsiooni dokumendid.
- Kodanikuühiskonna Sihtkapital. (2014). Eesti kogukondade hetkeseis. Uuringuraport. Loetud aadressil <https://www.kysk.ee/failid/Upload/files/Uuringud/Kogukonna-uuring.pdf>
- Kultuuriministeerium. (2014). Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020. Loetud aadressil <http://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kultuur2020.pdf>
- Leenders, M. A., Go, F. M., & Bhansing, P. V. (2015). The Importance of the Location in Hosting a Festival: A Mapping Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 754-769. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.934981>
- Liu, Y.-D. (2014a). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498-514. doi:<https://doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
- Liu, Y.-D. (2014b). Socio-Cultural Impacts of Major Event: Evidence. *Social Indicators Research*, 115(3), 983-998. doi:DOI 10.1007/s11205-013-0245-7
- Lundberg, E. (2017). The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.002>
- Mariani, M. M., & Giorgio, L. (2017). The “Pink Night” festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, 89-109. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.003>
- McCusker, K & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537-542. doi:10.1177/0267659114559116
- Menon, S., Edward, M., & George, B. P. (2017). Inter-stakeholder collaboration in event management: a case study of Kerala Travel Mart. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 5(4), 370-386. doi:10.1504/IJLTM.2017.10008335

- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2012). *Destination Brands*. Great Britain: Routledge.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. USA: Routledge.
- MTÜ Kasten Taskus. (2015). Majandusaasta aruanne. Loetud aadressil [http://kif.ee/au/wp-content/uploads/2016/03/Aruanne\\_2014.pdf](http://kif.ee/au/wp-content/uploads/2016/03/Aruanne_2014.pdf)
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642. doi:<https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>
- Nardi, P. M. (2015). *Doing Survey Research*. E-Book. UK: Routledge.
- Next Media. (2011). Public-private cooperation: municipalities and media in the local event ecosystem. *A Tivit Programme*. Retrieved from [http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.1.1.3\\_EVENTMANAGEMENT\\_Public\\_private%20cooperation%20municipalities%20and%20media%20in%20the%20local%20event%20ecosystem.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.1.1.3_EVENTMANAGEMENT_Public_private%20cooperation%20municipalities%20and%20media%20in%20the%20local%20event%20ecosystem.pdf)
- O'Toole, W. (2011). *Events Feasibility and Development. From Strategy to Operations*. Great Britain: Elsevier.
- Pastras, P. & Bramwell, B. (2013). A Strategic-Relational Approach to Tourism Policy. *Annals of Tourism Research*, 43, 390-414. doi:10.1016/j.annals.2013.06.009
- Presenza, A., & Iocca, S. (2012). The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 25-35. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.024>
- Regan, N., Carlson, J., & Rosenberger, P. J. (2012). Factors Affecting Group-Oriented Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), 185-204. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.648550>
- Sarantakos, S. (2012). *Social Research*. E-Book. Melbourne: Macmillan International Higher Education.
- Scheinbaum, A. C., & Lacey, R. (2015). Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events. *Journal of Business Research*, 68(9), 1982-1986. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.017>

- Schulenkorf, N. (2012). Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for-Development projects. *Sport Management Review*, 15(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.06.001>
- Simpson, B., & Willer, R. (2015). Beyond Altruism: Sociological Foundations of Cooperation and Prosocial Behavior. *Annual Review of Sociology*, 41, 43-63. doi:10.1146/annurev-soc-073014-112242
- Simões, I., & Agante, L. (2014). The impact of event sponsorship on Portuguese children's brand image and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 33(3), 533-556. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-533-556>
- Siseministeerium. (2014). Eesti regionaalarengu strateegia 2014-2020. Loetud aadressil [https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/eesti\\_regionaala\\_rengu\\_strateegia\\_2014-2020.pdf](https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/eesti_regionaala_rengu_strateegia_2014-2020.pdf)
- Țară-Lungă, M.-O. (2012). Major Special Events: An Interpretative Literature Review. *Management & Marketing*, 7(4), 759-776. Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=90506965&site=eds-live>
- Teles, F. (2016). *Local Governance and Inter-municipal Cooperation*. London: Palgrave Macmillan.
- Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494-509. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.010
- Toscani, G., & Prendergast, G. (2018). Sponsees: the silent side of sponsorship research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 396-408. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0228>
- Turner, R., & Zolin, R. (2012). Forecasting Success on Large Projects: Developing Reliable Scales to Predict Multiple Perspectives by Multiple Stakeholders Over Multiple Time Frames. *Project Management Journal*, 43(5), 87-99. doi:DOI: 10.1002/pmj.21289
- Ui, S., Day, J., & Cai, L. (2016). The Influence of Festivals and Local Events on Community Quality of Life. Retrieved: Travel and Tourism Research

- Association. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism - Research Globally*, 9. Retrieved from <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1940&context=ttra>
- Veal, A. J. (2017). *Research Methods for Leisure and Tourism* (5th ed.). UK: Pearson  
Retrieved from [https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=sPJFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT30&dq=event+management+research+trends&ots=wlhvpCTrFa&sig=WIC9thnlHZdjHhr5WpJXyQ9a8aw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=sPJFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT30&dq=event+management+research+trends&ots=wlhvpCTrFa&sig=WIC9thnlHZdjHhr5WpJXyQ9a8aw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Yang, J., Yu, G., Liu, M., Xie, H., & Liu, H. (2018). Disentangling the impact of cost transparency on cooperation efficiency in exchange partnerships. *International Journal of Production Economics*, 197, 27-34. -  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.12.023>
- Yodsuwan, C. & Butcher, K. (2012). Determinants of Tourism Collaboration Member Satisfaction in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(1), 63-80.  
doi: <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.613206>
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğluf, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents'. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>

## Lisa 1. Ankeet

### Koostöö arendamine festivalil Augustiunetus

Lugupeetud festivali Augustiunetus koostööpartner,

Ootame Teid vastama küsitlusele, millega soovime teada saada MTÜ Kastan Taskus koostööpartnerite arvamust, rahulolu ning mõtteid festivali Augustiunetuse planeerimise senise koostöö suhtes. Samuti soovime uurida Teie kui partnerite ootusi ja ettepanekuid koostöö arendamiseks tulevikus.

Küsitlus on valminud koostöös MTÜ'ga Kastan Taskus ning selle viib läbi TÜ Pärnu kolledži üliõpilane Kristin Varblane oma lõputöö "Koostöö arendamine kogukonna sündmuse planeerimisel Augustiunetuse näitel" raames. Küsitlusele vastamine võtab aega ligikaudu 15 minutit. Kuigi küsitlus ei ole anonüümne, kasutatakse kõiki vastuseid vaid üldistatud kujul ettevõtet mainimata uuringu tulemuste analüüsis.

Peame Teie arvamusi ja ettepanekuid väga oluliseks! \* **Kohustuslik**

### Festivali olemus

#### **1. Mil määral nõustute järgnevate väidetega? (Palun andke hinnang kõikidele väidetele) \***

Vastuse variandid: ei ole nõus; pigem ei ole nõus; osaliselt nõus, osaliselt mitte; pigem nõus; täielikult nõus; ei oska öelda

- 1.1. Sündmustest tulenev sotsiaal-kultuuriline mõju on sihtkohale oluline
- 1.2. Sündmustest tulenev poliitiline mõju on sihtkohale oluline
- 1.3. Sündmustest tulenev majanduslik mõju on sihtkohale oluline
- 1.4. Sündmustest tulenev keskkondlik mõju on sihtkohale oluline
- 1.5. Festival Augustiunetus on oluline Pärnu linna kui sihtkoha arendaja
- 1.6. Festival Augustiunetus on oluline Pärnu linna maine kujundaja
- 1.7. Tänu festivalile Augustiunetus on suurenenud Pärnu elanikkonna ühtekuuluvustunne
- 1.8. Koostöö sündmuse sidusrühmade vahel mõjutab sündmuse tulemuslikkust

#### **Soovi korral saate selgitada eelmises küsimuses antud hinnanguid.**

Teie vastus.

#### **2. Kuivõrd on järgnevad sündmustest tulenevad mõjutegurid Teie arvates seotud Augustiunetuse festivaliga? (Palun andke hinnang kõikidele teguritele) \***

## **Lisa 1. järg**

Vastuse variandid: ei ole seost; osaliselt on seos, osaliselt mitte; tugev seos; ei oska öelda

- 2.1. Suurenenud linna sissetulekud
- 2.2. Suurenenud ettevõtete sissetulekud
- 2.3. Suurenenud töö-/äri võimalused
- 2.4. Suurenenud kohalike elanike uhkusetunne linna/kogukonna üle
- 2.5. Suurenenud kogukonna ühtekuuluvustunne
- 2.6. Suurenenud meelelahutus ja kultuurilised võimalused
- 2.7. Uute tutvuste loomise võimalus
- 2.8. Linnapiirkondade taaselustumine
- 2.9. Üleliia häiriv müra sündmusel osalejate pool
- 2.10. Üldkasutatavate alade ülekoormus
- 2.11. Suurenenud varalised kahjud
- 2.12. Parkimis-probleemid
- 2.13. Linna transpordivõimaluste lühiajaline muutumine
- 2.14. Keskkonna-koormus
- 2.15. Uute rajatiste loomine ka festivali järgseks kasutamiseks

Eesmärgid ja rahulolu koostööga

### **3. Kuidas hindate järgnevalt välja toodud aspekte lähtuvalt Teie**

#### **koostööeesmärkidest festivalil Augustiunetus? \***

Vastuse variandid: Ei ole üldse oluline; Pigem ei ole oluline; Nii ja naa; Pigem on oluline; On väga oluline; Ei oska öelda

- 3.1. Küllastajate teadlikkuse tõstmine Pärnu kui sihtkoha suhtes
- 3.2. Küllastajate teadlikkuse tõstmine erinevate kultuurielamuste suhtes
- 3.3. Piirkonna majanduslik arendamine
- 3.4. Isiklik majanduslik kasum
- 3.5. Soov saada uusi kontakte
- 3.6. Soov saada uusi kogemusi
- 3.7. Soov saada uusi teadmisi
- 3.8. Isiklik huvi

**Kui soovite midagi eelmisele küsimusele lisada või selgitada antud hinnanguid, palun tehke seda siin.**

Teie vastus.

### **4. Kuivõrd on Teie eesmärgid koostöös festivali Augustiunetus korraldamisega täitunud? Palun selgitage.**

Teie vastus

## Lisa 1. järg

### 5. Palun hinnake oma seisukohti järgnevate väidete alusel, lähtudes koostööst

#### MTÜ'ga Kastan Taskus (Palun andke hinnang kõigile väidetele) \*

Vastuse variandid: ei ole nõus; pigem ei ole nõus; osaliselt nõus, osaliselt mitte; pigem nõus; täielikult nõus; ei oska öelda

- 5.1. Koostööpartnerina tajun individuaalset kasu
- 5.2. Koostöö Augustiunetusega on olnud sujuv
- 5.3. Koostööpartnerite ja korraldajate omavahelise suhtluse kvaliteet on hea
- 5.4. Koostööpartnerite ja korraldajate vaheline teabedastus on tõhus
- 5.5. Koostööpartnerite ja korraldajate vahel valitseb usaldus
- 5.6. Koostööpartnerina tunnen, et saan julgelt avaldada oma arvamusi
- 5.7. Koostööpartnerina tunnen, et olen kursis kõigi festivali raames vastuvõetavate otsustega, mis puudutavad minu organisatsiooni/ettevõtet
- 5.8. Koostööpartnerina tunnen, et minu organisatsioon/ettevõtte on festivali raames piisavalt esindatud
- 5.9. Koostööpartnerina tunnen, et festivali korraldustiim arvestab minu eesmärkide ja huvidega

### Soovi korral saate selgitada eelmises küsimuses antud hinnanguid.

Teie vastus

### 6. Mil määral olete rahul senise koostööga Augustiunetuse festivalil?

Palun hinnata 5- palli skaalal.

Ei ole üldse rahul

Olen täiesti rahul

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### 7. Palun põhjendage eelmises küsimuses antud hinnangut.

Teie vastus

### 8. Kas on midagi, mida on koostöö Augustiunetuse festivalil Teile lisandväärtusena andnud, kuid mida ei ole eelnevalt ankeedis kajastatud? Kui jah, palun tooge see välja siin.

Teie vastus.

Koostöö arendamine

### 9. Mis on Teie arvates koostöö suurim tugevus festivalil Augustiunetus? \*

Teie vastus.

### 10. Mis on Teie arvates koostöö suurim puudus festivalil Augustiunetus? \*

## **Lisa 1. järg**

Teie vastus.

### **11. Millised on Teie poolsed ettepanekud edasiseks koostöö arendamiseks MTÜ'ga Kastan Taskus?**

Teie vastus.

Üldised andmed

### **12. Millisesse kategooriasse kuulute, kui pidada silmas koostööd MTÜ'ga Kastan Taskus Augustiunetuse festivalil? (võib valida mitu vastust)**

Sponsorlus

Kohalik ettevõtte/organisatsioon (toitlustus, meelelahutus jne Pärnus)

Ettevõtte/organisatsioon väljaspoolt Pärnut (üheõhtukohvikud, kaubandus jne)

Allüritused

Muu:

### **13. Kui kaua olete olnud festivali Augustiunetus koostööpartner?**

1 aasta

2-3 aastat

4-5 aastat

6 ja enam aastat

### **14. Kas sooviksite festivali Augustiunetuse koostööpartnerina jätkata ka edaspidi?**

Jah

Ei

Ei oska öelda

### **15. Teie ettevõtte/organisatsioon \***

Teie vastus.

## **SUMMARY**

### **THE DEVELOPMENT OF COOPERATION IN EVENT PLANNING: THE CASE OF FESTIVAL AUGUSTIUNETUS**

Kristin Varblane

In recent years, there has been an increasing interest in event tourism and the importance of collaboration between event stakeholders has been noticed. Interacting with the parties involved in the event plays an important role in planning a successful event (Pastras & Bramwell, 2013, lk 391). Moreover, community activity has increased significantly in Estonia in recent years (Kodanikuühiskonna Sihtkapital, 2014). There has been seen a growing need to support community-based initiatives to promote the urban environment and connect the community.

This gave rise to the following question: how to develop cooperation between various stakeholders while organizing a community event in the interest of everyone. The aim of the study was to investigate the factors affecting cooperation between event stakeholders in the event planning process and to make suggestions to the non-profit organisation Kastan Taskus for more effective cooperation with its partners. The research question was: which activities should be taken to develop cooperation between NPO Kastan Taskus and other organisations involved in the planning process of Augustiunetus?

The critical analysis of literature revealed that events may have many ways of classification, for example by type or size. Also, events may have different outcomes, which influence event results and the community around. This thesis is written in the context of community event. The purpose of planning a community event may be to develop community life, cohesiveness and local well-being. These events may often be based on community spirit and enthusiasm. It is important to involve other stakeholders,

such as local and non-local organizations, sponsors, media, private sector and community itself, in the event planning process to organize a successful event.

The process of planning an event is complicated, but it is likely to become easier if certain key tasks are followed. Cooperation allows sharing resources and knowledge and as a result there is a high possibility that the image and economic benefits of destination will grow and new opportunities for local people will be emerged. Cooperation involves complex negotiations and in addition to personal capabilities, mutual trust and good communications are essential for success.

One of the biggest community events in Pärnu, the festival Augustiunetus, takes place annually on the second Saturday of August. During the day of the festival, there are concerts, exhibitions, lectures, pop-up cafes and many other activities which are in the interest of both, big and small participants. Over the years, the number of visitors has been increased more than ten times. Therefore, working together and developing cooperation between various sponsors, local and non-local organisations, plays a critical role for success.

The purpose of the study was to find out NPO Kastan Taskus partners' thoughts and satisfaction with collaboration and expectations for the further festival planning. Data were collected using a non-anonymous questionnaire which was sent out by e-mail to 55 partners. The research was carried out from the 21<sup>st</sup> of March to the 10<sup>th</sup> of April 2018 and 30 partners participated. For analyzing quantitative data, analytical and descriptive statistics was used and answers to open questions were analyzed with qualitative content analysis.

The analysis revealed low activity among the partners which shows that developing cooperation between stakeholders is not the priority for partners. However, the results indicated that overall, cooperation is satisfactory. In general, the festival is seen as a developer and a reputation designer for Pärnu as a tourism destination and as a promoter of the community's well-being and cohesiveness. In response to the question about partners' objectives of the event, the most important was to raise visitors' awareness about the city of Pärnu and cultural experiences. In general, the most insignificant but also the most controversial goal was gaining personal economic benefit.

In case of cooperation, it was seen that communication between the parties is good and trustworthy, cooperation itself is smooth. On the other hand, while the respondents brought out mostly strengths in cooperation, weaknesses are rather named in the context of the festival. In terms of strengths, the leaders' enthusiasm, community involvement and good planning process were mentioned. In case of weaknesses in cooperation, inequalities were noted a few times. To conclude, some suggestions from partners were made. These included suggestions to learn from past experiences, to bring in more special activities, to think about foreign visitors' needs and the location of the festival, not to lose the original concept and soul of the festival and to work together in the same spirit.

Based on the results of the research, the author formulated the following suggestions in addition to the suggestions from partners. Firstly, it is important to understand whether developing cooperation is in the interest of partners. Secondly, the author agrees that working together with various organisations is essential to plan a successful event and it should be continued. Also, it would be advisable to emphasize community well-being as a common way of thinking and to conduct joint discussions about strengths and weaknesses of the event. These discussions should be organized as face-to-face or Skype meetings by the festival main organizer and project manager.

The purpose of the thesis to make suggestions to the team of the festival Augustiunetus has been completed. The theoretical approaches and proposals presented in the thesis may also be useful to other community events developers. During the study low activity among the partners was observed which is why the thesis can be further developed by carrying out focus group discussions to involve more partners and therefore understand the issues at a deeper level.

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

Mina, Kristin Varblane,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Koostöö arendamine sündmuse planeerimisel Augustiunetuse näitel”, mille juhendaja on Tatjana Koor,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

Pärnus, 16.05.2018