

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Cäroly Tomson

**KOOSTÖÖ SPORDISÜNDMUSTE  
TURUNDAMISEL EESTI JALGPALLI LIIDU  
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Liis Juust .....

(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. Spordisündmuste mõju ja ettevõtete vaheline koostöö nende turundamisel .....	7
1.1. Sündmuste erinevad käsitlused ning nende mõju sihtkohale ja asjalistele .....	7
1.2. Partnerlus ja koostöö spordisündmuste turundamisel .....	12
2. Uuring Tallinna majutusettevõtete ja Eesti Jalgpalli Liidu vahelisest koostööturunduse arendamisest .....	19
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus .....	19
2.2. Majutusettevõtete uuringute analüüs ja tulemused .....	22
2.3. Uuringutest tulenevad järeldused ning ettepanekud .....	27
Kokkuvõte .....	32
Viidatud allikad .....	36
Lisad .....	44
Lisa 1. Intervjuu küsimused Eesti Jalgpalli Liidule .....	44
SUMMARY .....	45

## SISSEJUHATUS

Antud lõputöö pealkiri on „Spordisündmuste koostööturundus Eesti Jalgpalli Liidu näitel“. Teema on maailmas laialdaselt aktuaalne, sest üritused, sündmuste juhtimine ja sündmuste mõju on olnud hiljuti mitmete uuringute fookuses (Higgins-Desbiolles, 2018, lk 74). Getz (2016, lk 12) on märkinud, et sündmusturism hõlmab kavandatud üritusi kui peamiste turismimagnetite süstemaatilist planeerimist, arendamist ja turundamist. Sündmused ja festivalid on toimunud aastatuhandeid ning see on oluline inimestele, kes tulevad kokku usuliste, kultuuriliste ja sotsiaalsete eesmärkide tõttu (Higgins-Desbiolles, 2018, lk 74).

Olgugi et organisatsioonidevaheline koostöö on paljudes valdkondades oluline, on vähe teada, kuidas ja miks organisatsioonidevaheline koostöö toimub (Wäsche, 2015, lk 542). On oluline märkida, et hotellide, spordiorganisatsioonide ja spordirajatiste omanike koostööline eesmärk hõlmab enamasti pakettide arendamist, pakkumist ja sündmuste korraldamist ning sporditurismi arendamist. (Wäsche, 2015, lk 545)

Eesti Riikliku Turismiarengukava järgi on koostöövõrgustike peamiseks eesmärgiks tugevdada koostööd erialaliitude ja ettevõtjate vahel ning suurendada turismitoodete turunduslikku potentsiaali. Seetõttu on kultuuriturismi arendamise üheks peamiseks tegevuseks ka koostöövõrgustike loomine kultuuri-, loomemajanduse ja turismisektori ettevõtjate ühendamiseks. Eestis leiavad aset mitmed rahvusvahelised kultuuri- ja spordisündmused, mis toovad siia arvukalt väliskülalastajaid aastaringselt. Spordisündmused on võimaluseks pikendada välituristide Eestis viibimise kestust, kuid selle eelduseks on sihtrühma vajadustele vastava turismitaristu ning sporditurismitoodete ja –teenuste olemasolu. (Majandus- ja kommunikatsiooniministerium, 2013, lk 19)

Antud töö uurimisprobleem seisneb selles, et siiani on koostöö spordisündmuste turundamisel spordiliitude ja majutusettevõtete vahel vähene või puudub siine koostöö üldse ning temaga ei ole eelnevalt tegeletud.

Eesti Jalgpalli Liidu (edaspidi EJL) esindaja sõnul on nende eelnev koostöö majutusettevõtetega põhinenud siiani vaid nende poolt majutusteenuse kasutamisega. EJL meeskonnad on koostööpartnerite juures regulaarsed kliendid, sest spordiürituste toimumise ajal on vajalik majutada nii sportlaseid, treenereid, kohtunikke kui ka saatemeeskondasid, kus päev või kaks enne ürituse toimumist koguneda ning keskenduda eelolevaks jalgpallimänguks. Mittetulundusühing on siiani kõige efektiivsemalt koostööd teinud Radissoni ning Tallinki hotelliketidega ning hotell Džingel'iga. (S. Juks, suuline vestlus, 29.03.2018)

Lõputöö eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele seisukohtadele ja lõputöö uuringu tulemustele, esitada Eesti Jalgpalli Liidu ja majutusettevõtete esindajatele ettepanekuid koostöö arendamiseks spordisündmuste turundamisel.

Vastavalt probleemile ja töö eesmärgile otsitakse vastust järgnevale uurimisküsimusele: millised on majutusasutuste ja Eesti Jalgpalli Liidu koostöövõimalused spordisündmuste turundamisel?

Eesmärgi täitmiseks ning uurimisküsimusele vastuse saamiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

1. analüüsida spordisündmuste ja koostööturunduse alaseid kirjandusallikaid ning nende abil teoreetilise ülevaate koostamine;
2. ette valmistada ja viia läbi intervjuud organisatsioonide esindajatega;
3. analüüsida uuringutulemusi;
4. esitada parendusettepanekud Eesti Jalgpalli Liidule ja majutusettevõtetele edasiseks koostööks spordisündmuste turundamisel.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimene osa keskendub sündmuste teoreetilisele käsitlemisele, sh nende mõjule sihtkohale ja asjaosalistele ning koostööle spordisündmuste turundamisel. Teine peatükk keskendub uuringukirjeldusele ning hõlmab ka tulemuste analüüsi. Lisaks sellele toob töö autor välja uuringu järeldused ning autoripoolsed

ettepanekud Eesti Jalgpalli Liidule arendamiseks koostööd spordisündmuste turundamisel Tallinna majutuseettevõtetega.. Lisaks kolmele sisuosale on töös sissejuhatus, kokkuvõte, inglise keelne kokkuvõte ehk resümees ning tööd täiendavad kolm lisa.

# 1. SPORDISÜNDMUSTE MÕJU JA ETTEVÕTETE VAHELINE KOOSTÖÖ NENDE TURUNDAMISEL

## 1.1. Sündmuste erinevad käsitlused ning nende mõju sihtkohale ja asjalistele

Antud alapeatükis antakse ülevaade sündmuste erinevate käsitluste kohta. Järgnev ülevaade on koostatud paljude erinevate autorite definitsioonide ja kirjelduste baasil, mida on võimalik leida turismialastest kirjandusallikatest, mis käsitlevad sündmuste juhtimist.

Sõna „sündmus“ tuleneb ladina keelsest sõnast *eventus*, mis tähendab „tulemust, edu“ (Damm, 2011, lk 1). Sündmused majandustegevusharuna on tänapäeval olulised seetõttu, et need toovad endaga kaasa suurel hulgal töökohti turismisektoris ning aitavad oluliselt kaasa sihtkoha positiivsele majanduslikule arengule (Kose, Argan & Argan, 2011, lk 2) Sündmus on inimese kogetud nähtus, mille eesmärgiks on seal osalevat inimest emotsionaalselt mõjutada. Sündmused esindavad viisi, kuidas sihtkohta „tootena“ müüa, meelitades ligi turiste ja ettevõtjaid (Silvers, 2012, lk 327). Lisaks sellele pakuvad sündmused inimestele nii meelelahutust kui ühiskondlikus perspektiivis ühtekuuluvustunnet (Yeoman *et al.*, 2012, lk 33).

Kultuuris ja sihtkohtade imagos on festivalide ja sündmuste toimumine olulisel kohal. Peamiseks eesmärgiks nende toimumisel on olnud inimeste ootuste rahuldamine nende vaba aja veetmisel ning tagada külastajate lojaalsus, tekitades neile emotsioone, mida nad enne sihtkohta tulemist ette ei osanud kujutada. Klientide tagasimeelitamisega luuakse kultuuriväärtusi ning atmosfääri inimestele, et tulla kokku, jagada kogemusi ning arendada ühiskonna terviklikku pilti. (Yürük, Akyol & Şimşek, 2017, lk 367)

Autorid Arcodia ja Barker (2003, lk 3) on sündmused liigitanud kolme gruppi:

- ärisündmused – konverentsid ja messid;
- kultuurisündmused – festivalid ja näitused;
- spordisündmused – olümpiamängud, jalgpalli maailma karikas, autorallid ja muud.

Selline kategoriseerimine on asjakohane, kuna need hõlmavad pinnapealselt igasuguseid üritusi ja võimaldavad uurijatel anda vaatajaskonnale täpsema, liigendatud ülevaate sündmustest (Damm, 2011, lk 8). Lisaks eelnevale kategoriseerimisele on palju erinevaid võimalusi, kuidas sündmuseid nende toimumise suuruse või teema alusel kategooriatesse jagada.

Kümme aastat hiljem on Raj, Walters ja Rashid (2017, lk 9) välja toonud liigituse, mis näitab kaheksat erinevat tüüpi sündmusi ning jagab sündmused spetsiifilisemalt:

- spordisündmused;
- korporatiivsündmused;
- muusikasündmused;
- kultuurisündmused;
- ärisündmused;
- poliitilised sündmused;
- erasündmused;
- religioossed sündmused.

Sport on üldlevinud kui populaarse kultuuri vorm, mis samal ajal suudab säilitada kohaliku kultuuri tähtsust (Higham & Hinch, 2009, lk 26). Mitte kõik spordialad ei ole kasvutrendis ning on väär eeldada ühe ala kasvu suures ulatuses. Näitena tuuakse välja ühe spordialana golf, mis on juba mõnda aega olnud Põhja-Ameerikas kahanevas tendentsis, kuid samal ajal kasvab selle populaarsus Aasias. Spordiala populaarsuse vähenemine võib kaasa tuua olukorra, kus osalejate arv langeb ning see mõjutab omakorda spordisündmuste toimumise sagedust ja hulka. (Getz & Page, 2016, lk 34)

Spordisündmused saab sisu poolest jagada kaheks: ühe spordialaga spordisündmused (ingl k *single-sport events*), mis keskenduvad ainult ühele spordialale (nt FIFA maailmameistrivõistlused), ja mitme spordialaga spordisündmused (ingl k *multi-sports events*), mis hõlmavad mitut spordiala (nt olümpiamängud) (Gijzenberg, 2014, lk 10).

Need ulatuvad suurimatest rahvusvahelistest üritustest kuni kohalike, kogukondlike ja lastega võistlusteni. Spordisündmuste eesmärgiks on võistlus, väljakutse ja konkurents, ning need ei saaks toimuda ilma kaaslaste ja meelahutuseta. (Raj *et al.*, 2017, lk 12)

Sündmuste toimumisel on oluline tähtsus sidusrühmadel. Sidusrühmadeks võib pidada kõiki rühmi või üksikisikuid, kes võivad mõjutada äriühingu eesmärke või keda tegevusega mõjutatakse (Freeman, viidatud Todd, Leask, & Ensor, 2017, lk 496 vahendusel). Tuntud professor, kes pani aluse sidusrühmade uurimisele aastal 1984. aastal, liigitas nad järgmiselt: omanikud, tarbijate kaitsjad, kliendid, võistlejad, meedia, töötajad, huvigrupid, keskkonnakaitsjad, tarnijad, valitsused ja kohaliku kogukonna organisatsioonid (Freeman, 2010, lk 27). Sidusrühmade rolli võib määratleda vastavalt nende ülesannetele, konkreetsele vajadusele, mida nad rahuldavad ning nende erinevust turgudel tegutsemisel (Strong, Ringer, & Taylor, 2001, lk 225).

Siinkohal on sidusrühmade käsitlemise rakendamine abiks juhtidele ja korraldajatele strateegia väljatöötamisel. Näiteks ürituste ja potentsiaalsete sidusrühmade kindlakstegemisel aidata rahuldada konkreetset nende ootuseid ja vajadusi läbi planeerimise ja turundamise. Sidusrühmade määratlemine aitab paremini mõista nende valikut üritusel osaleda, näidata tarbimisharjumusi ning kuidas nende kaasamine sündmuste eesmärke täitis. (Getz, 2008, lk 33)

Sidusrühmadele reisisihtkohtade ja teenuste pakkumisel, on erisündmuste toimumine olnud oluliseks aspektiks. Neid on võimalik turundusstrateegia läbi viimisel väga hästi rakendada seepärast, et sündmused aitavad vähendada hooajalisust ning soodustavad omakorda turismi arengut. (Kim & Chalip, 2004, lk 702) Spordiüritused on selles vallas eriti olulised ning neid peetakse ka hedonistlikeks teenusteks, sest pakuvad küllastajatele, eriti spordifännidele, põnevust, üllatusi ning meeldejäävaid emotsioone. (Hightower, Brady & Baker, 2002, lk 700)

Funk ja James (2001, lk 122) väidavad, et spordiüritustel osalemine koosneb neljast etapist: teadlikkus, atraktiivsus, kiindumus ja lojaalsus. Kruger ja Saayman (2012, lk 70) toovad oma uuringus välja, et sündmuste pealtvaatajate jaoks on olulisemad tegurid sündmuskoha mugavus, personal ning kuidas seda turundatakse. Nelson (2009, lk 131) väidab, et meeldejäävad kogemused tekivad eelkõige sündmuskeskkonna ülesehitusest

ja disainist ning lisab, et kuigi iga kliendikogemus on ainulaadne, võivad hedonistlikud teenused, näiteks teemapargid ja spordiväljakud, luua klientide vajadustest lähtuvalt eelistatuid kogemusi.

Sündmuse maine kujundus mängib olulist rolli küllastajate edaspidisel soovil sellest osa võtta. Positiivse külustuselamuse puhul soovib inimene sündmust uuesti küllastada, kuid selleks on oluline luua strateegia, kuidas suurendada sündmuse küllastajate arvu ning positiivse külustuselamuse pakkumine on selleks üks tugevamaid strateegiategureid. (Hussein, 2016, lk 396). Seda, et inimesed on mõjutatavad on Mason ja Nassivera (2013, lk 163) välja toonud ka enda uuringus. Leiti seoseid inimeste teadlikkuse ja kogemustepagasi ning tema sündmusele tagasipöördumise vahel. Spordisündmuste küllastajad loovad majanduslikku kasu, seega on nende lojaalsuse loomine meeldejäätavate ürituste korraldamisel üheks peamiseks eesmärgiks. (Kruger & Saayman, 2012, lk 73)

Sündmused aitavad luua töökohti, luua ärivõimalusi ja meelitada küllastajaid, kes muidu ei oleks sihtkohta juhtunud. (Smith, 2014, lk 17) Nende otsesed ja kaudsed mõjud avaldavad mõju kohalike elanike elukvaliteedile ja suhtumisele, mis võib viia kogukonna kaasamiseni sündmuse planeerimisel ja korraldamisel. Lisaks sellele aitavad sündmused kaasa ka kogukonna, selle uhkuse ja vaimu tundmaõppimisele, parandades seeläbi elanike elukvaliteeti. Ürituste mõju uuritakse majanduslike, keskkonna, poliitiliste, sotsiaalsete ja kultuuriliste aspektide poolest. (Reid, 2008, lk 90)

Spordiüritustelt tulenevat majanduslikku kasu tõestasid Southern Cross ülikoolis toimunud juhtumiuuringu käigus Walo, Bull ja Breen (1996, lk 98). Autorid leidsid, et sündmus andis sihtkohale majandusliku tõuke, sest vähemalt kaks kolmandikku osalejatest ei oleks omal valikul võõrustavat kogukonda küllastanud, kui seal ei oleks toimunud ülikooli spordiüritust. See tähendab, et inimesed ei panustanud sihtkohta ainult sündmuse küllastamisega, vaid panustasid üritusel osalemisega tervesse turismitaristusse. Näiteks jäid spordituristid sihtkohta peatuma vähemalt üheks ööks. Sündmuse korraldamine ja toimumine suurendas ka kohalike elanike koostööd, kes löid vabatahtlikult kaasa sündmuste toimimisega seotud aspektides. (Gibson, Willming & Holdnak, 2003, lk 185)

Kümme aastat hiljem toovad Depken ja Stephenson (2016, lk 4) oma uuringus välja inimeste arusaama selle kohta, et sündmused toovad turiste mitu päeva enne sündmust kohale, mis faktina üldiselt toetatud ei ole. Nad kasutavad ühe Põhja-Carolina hotelli igapäevaseid majutusandmeid, et mõõta turisminõudlust spordi- ja poliitiliste sündmuste ajal. Uuringus mõõdetakse, kui kaua hoiab sündmus külastajaid sihtkohas enne ürituse toimumist, selle toimumise ajal ning pärast sündmuse lõppemist. (Depken & Stephenson, 2018, lk 6)

Tulemustest selgus, et sarnaselt kümne aasta tagusele uuringule, on majutusasutustes näha positiivset statistikat. Paljude sündmuste tõttu suurenevad hotelli registreerimised ning ka hotelli hinnad nii päev enne sündmust kui ka samal päeval on märkimisväärselt kõrgemad. Mitmepäevaste ürituste puhul tuleb suurel hulgal inimesi väljastpoolt sihtkohta ning seal viibitakse mitmel öhtul sündmuse toimumise ajal. Negatiivsena võetakse arvesse asjaolu, et sündmuse lõppemise päeval toimub üldiselt hotellist lahkumine, mis pikaajaliselt sihtkohale selle uuringu põhjal siiski kasu ei too. (Depken & Stephenson, 2018, lk 6) Ka 2003. aastal toovad Gibson, Willming ja Holdnak (2003, lk 185) välja asjaolu, et turistid, kes on motiveeritud sündmustel osalema, viibivad sihtkohas kauem, enamasti grupis ning seetõttu kulutavad sihtkohas ka rohkem ressursse. Need tulemused viitavad sellele, et sündmusturistid on tulutoov sihtturg.

Seevastu on mitmed majandusteadlased, kes uurivad spordiürituste mõju, nõus sellega, et sündmused ei mõjuta kohalikku majandust terviklikuna (Coates & Humphreys, 2003, lk 178). Üheks põhjuseks on see, et üldiselt on spordiürituste peale kulutatud raha suhteliselt väike ning seetõttu on seda mõju keeruline märgata. Teiseks toovad Lavoie ja Rodríguez (2005, lk 315) välja asjaolu, et sündmuste mõju uuritakse sageli kuu, kvartali või aasta andmete kontekstis, mille puhul on tõenäoline, et väiksemad üritused jäävad suuremate varju.

Erinevatel autoritel on sündmuste mõjudest mitmesuguseid väljavaateid. Näiteks Caiazza ja Audretsch (2015, lk 2) leidsid oma uuringus, et sündmused suurendavad vastastikkust mõju kultuuri ning huvide vahel, mis omakorda annab hoogu kohalikele traditsioonidele. Seevastu Mao ja Huang (2016, lk 316) tõid välja sündmuste kolm positiivset sotsiaalset mõju: linna kuvandi, kogukonna kvaliteedi paranemise ja ühiskonna sotsiaalne arengu. Elanike jaoks toob sündmuse korraldamine ja toimumine

kaasa mitmekesiseid kultuuriüritusi, kogukonna identiteedi tunnetust ja elukvaliteedi paremist. (Xu, Barbieri, Anderson, Leung & Rozier-Rich, 2016, lk 284)

Lisaks sündmuste korraldamise ja teostamise käigus toimuvatele positiivsetele mõjudele, põhjustab see ka negatiivseid mõjusid, millega korraldaja peab arvestama. Caiazza ja Audretsch (2015, lk 2) leidsid, et sündmused põhjustavad kuritegevust, vandalismi ja kultuurilist kokkupõrget. Mao ja Huang (2016, lk 312) uuringu kohaselt oli sündmustel kolm negatiivset sotsiaalset mõju: ühiskondlik sotsiaalne surve, liiklusummikud, keskkonna- ja kultuuriprobleemid.

Lisaks positiivsetele ja negatiivsetele mõjudele on uuritud ka inimeste motivatsioonitegureid sündmustel osalemiseks. Kuigi põhjuseid on erinevaid, leiti, et põhilisemaks motivatsiooniks on huvi toodete, sündmuste, kultuuripärandi või traditsioonide tähistamise vastu (Zeppel & Hall, viidatud Kim *et al.*, 2006, lk 957 vahendusel). Pakkujate peamiseks motivatsiooniks kvaliteedi hindamisse, parandamisse ja tarbijate rahulolu taseme tõstmisesse investeerides on soov suurendada seeläbi külastust ning tulusid (Baker & Crompton, 2000, lk 790).

Sündmused ja kohalik kogukond mängivad olulist rolli sihtkoha maine kujundamisel ning külalise soovi sihtkohta tulevikus tagasi pöörduda. Sündmuste toimumine aitab kaasa hooajalisuse vältimisele turismis. Sündmuste planeerimine ja korraldamine toob endaga kaasa nii positiivseid kui ka negatiivseid mõjusid, mis kõik mõjutavad omakorda ka sihtkoha maine kujundamist ning inimeste kogetud emotsioone.

## **1.2. Partnerlus ja koostöö spordisündmuste turundamisel**

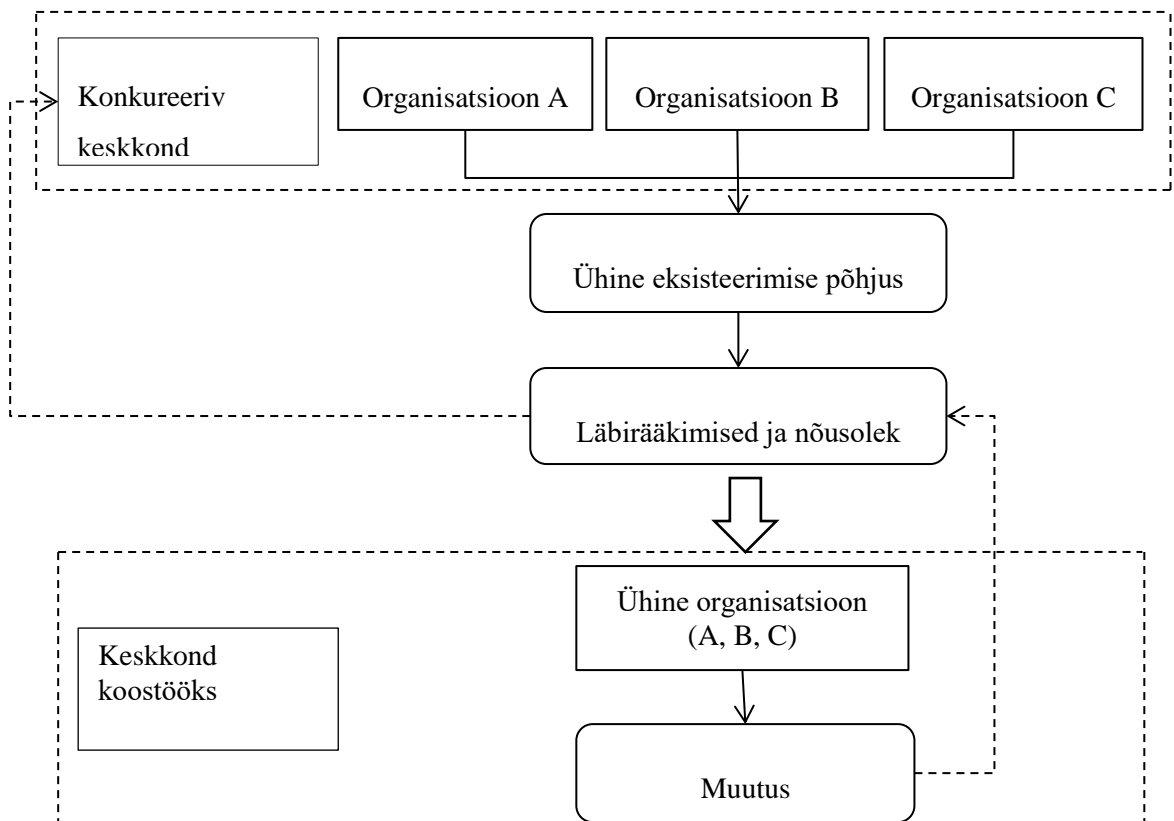
Organisatsioonide vaheline koostöö sündmuste turundamisel on oluline selleks, et muuta seda atraktiivsemaks ning tagada inimeste maksimaalne kohalolek. Koostööturunduse võimaluste leidmine ja nende kasutamine aitab ettevõtetel panustada võimalusse olla professionaalsem ning atraktiivsem potentsiaalsetele klientidele ja võimalikele koostööpartneritele.

Koostööd kirjeldatakse kui protsessi, mis hõlmab mitmesuguseid üksusi, kes töötavad või tegutsevad ühise eesmärgi või vastastiku kasu saamiseks, selle asemel, et omavahel konkureerida (Jamal & Getz, 1995, lk 187). Koostöö põhineb usaldusel ja vastastikusel

teabevahetuse tasemel. Koostööd iseloomustavateks märksõnadeks on usaldus, suhtlemine, vastastikune mõistmine, austus ja mõlemapoolne kasu. (Prenza & Cipollina, 2010, lk 28) Seega vajab iga tegutsev spordiorganisatsioon partnereid, et eksisteerida. Tänapäeval on spordiklubide vahel suur konkurents, teisalt on jällegi kõikidel spordiklubidel ja –organisatsioonidel üks ja sama eesmärk – suurendada huvi spordi vastu. Selle saavutamiseks on kaheks kõige tähtsamaks märksõnaks partnerid ja kommunikatsioon. (Varmus, Kubina & Soviar, 2015, lk 391)

Pidev areng ja edukas algus on oluline mis tahes kasumile orienteeritud organisatsiooni jaoks. Institutsioonidevaheline koostöö võimaldab ettevõtetel saada paremaid teadmisi ja võimalusi, kuidas luua uuendusi ning neid edukalt rakendada. Koostööd võib erinevate aspektide abil jagada kolmeks tüübiks: vertikaalne, horisontaalne ja institutsiooniline koostöö, mis suurendavad märkimisväärselt ettevõtte innovatsioonivõimet ja edu. (Weber & Heidenreich, 2017, lk 2) Vertikaalseid koostööpartnereid peetakse innovatsiooniprotsessis kõige tähelepanuväärsetemaks. Nendeks on tarnijad ja kliendid. Lisaks neile mängivad olulist rolli ka horisontaalsed partnerid, kelleks on konkurendid ning institutsioonilised partnerid - näiteks ülikoolid ja uurimisinstituudid. (Lee, viidatud Weber & Heidenreich, 2017, lk 2 vahendusel).

Koostöövõimaluste tekitamisel avaldab suhete tugevus ostjate ja tarnijate vahel märkimisväärset mõju ettevõtete uuenduslikule tegevusele. Mida tugevamad on nende suhted, seda kõrgem on ka innovatsiooni edu (Tomlinson, 2010, lk 773). Horisontaalset koostööd käsitledes on leitud, et konkurentidega tehtav koostöö suurendab ettevõtte jõudlust (Bengtsson, Hinttu & Kock, 2003, lk 3). Samal ajal on institutsioonidevaheline koostöö oluline eelkõige tehnoloogiliste uuenduste arendamisel (Jia, Liu & Xie, 2010, lk 45)



**Joonis 1.** Koostööorgani loomise protsess (Allikas: Soviar & Lendel, 2013, lk 395)

Joonisel 1 on näidatud olulised sammud kooperatiivse organisatsiooni loomiseks. Vastastikune kokkulepe on suunatud koostööle. Dünaamilises keskkonnas olev ühine organisatsioon võib tuua muutuseid, milleks on vajalikud uued läbirääkimised ning tulemuseks koostöö jätkumine, muutmine või lõpetamine ning seejärel konkurentsuhete taastamine. (Varmus *et al.*, 2015, lk 394)

Sidusrühmade koostöö loomine ei saa garanteerida tõhusat juhtimisprotsessi ega edukat tulemust. Paljud uuringud on tuvastanud koostööprotsesside juhtimiseks mitmeastmelise protsessi, näiteks Gray (viidatud Jiang & Ritchie, 2017, lk 72 vahendusel) poolt määratletud kolmeastmeline koostööprotsess, kuhu kuuluvad: probleemide seadistamine, suuna seadmine ja rakendamine. Ühest küljest sõltub koostöö tihti sellest, kas saavutatakse suhtlusest, usaldusest, pühendumusest, mõistmisest ja tulemustest lähtuvalt üksteist väärtustav tsükkel, mis võib aidata saavutada koostöö positiivseid tulemusi (Ansell & Gash, 2008, lk 558). Teisest küljest

on oluline ka arvesse võtta sotsiaalseid, kultuurilisi ja käitumuslikke tõkkeid, mis võivad koostööprotsessi takistada (Ritchie & Campiranon, 2014, lk 27)

Erinevad uurimistulemused väidavad, et ressursside jagamine on koostööks kõige olulisem motivatsioonitegur (Kumar & Banerjee, 2012, lk 901). Koostöövaldkonna ressursid on jagatud kaheks: esimene ressursikogu hõlmab peamiselt immateriaalseid varasid nagu informatsioon, kus on oluline järjepidev suhtlus juhtimisplaanide läbiviimisel, ning võimed, mis sisaldavad eelkõige eelnevalt saadud teadmisi ning kogemusi erinevate organisatsioonidega koostööd tehes. Teine hõlmab aga materiaalsel vara ehk rahalist toetust, mis aitab ettevõtetel finantsilisel tasemel järje peal püsida. (Nyaga, Whipple & Lynch, 2010, lk 103)

Jiang ja Ritchie (2017, lk 77) uuringu kohaselt on osalejate vastustest tuvastatud viis eduka koostöö juhtimise viisi:

- ühtne ja avatud teabevahetus;
- suhete ja usalduse loomine;
- tõhus koordineerimine ja planeerimine;
- jagatud vaated ja eesmärgid;
- hea juhtimisvõime.

Sidusrühmade järjepidev ning avatud suhtlus on põhiline viis teabe jagamiseks ning olukorra mõistmiseks. Avatud ja aus suhtlemine võib aidata kaasa ka ühiste seisukohtade saavutamisele koostööprojektides ja hõlbustada tõhusat ülesannete koordineerimist. Sinna kuulub ka usalduse loomine, mis aitab saavutada veelgi efektiivsema tulemuse probleemide lahendamisel. Hea planeerimine aitab juhtida sidusrühmi vajaliku eesmärgi poole ning koordineerimine on hea võimalus kasutada võimeid otstarbekalt. Lisaks sellele on koostöövõimaluste saavutamiseks olulised ka ühised arusaamad, et ühiselt seatud eesmärgid saavutada. (Jiang & Ritchie, 2017, lk 77)

Turundustegevuste planeerimine aitab sihtkohtadel suurendada turismituru usaldusväarsust ning positiivset kuvandit. Eelkõige on sündmustel sihtkohale majanduslik, sotsiaalne ja kultuuriline mõju (Frey, viidatud Grappi & Montanari, 2011, lk 1128 vahendusel). Need võivad esineda sündmuse erinevatel etappidel, st enne sündmuse algust, sündmuse ajal ning kaua pärast sündmuse lõppu (Jones, viidatud

Yürük *et al.*, 2017, lk 368 vahendusel). Edukat sündmuse toimimist näitab sellest osa võtnud küllastajate arv. Lisaks sellele on uuringust selgunud, et korraldajatele on eelmiste külaliste järjekordne kohale meelitamine kulutõhusam, kui teha seda igakord uute inimestega. (Ardiansyah, viidatud Hussein, 2016, lk 399 vahendusel). Inimeste teadlikkus sündmuse olemasolust on üks tegureid, mis mõjutavad külastaja korduvkülastuse kavatsust (Hussein, 2016, lk 397).

Sündmuste turundamine on regionaalse turismi arendamiseks oluline strateegia. Turundustegevused ja füüsiline keskkond on olulised turistide kogemusliku väärtuse mõjutajad, kuigi võib öelda, et piirkondlik maine märkimisväärselt nende hinnangulist väärtust ei mõjuta. (Wu, 2016, lk 52) Sellegipoolest on sündmusturunduse valdkonnas on proovitud uurida üldist lähenemist, mis kõnetaks mõlemaid, nii kliente kui ka organisatsioonide äripartnereid ning samuti nende töötajaid. Ühesõnaga - asjaosalisi. Kahe läbiviidud uuringu põhjal jälgiti ühelt poolt neid sündmuste tüüpe, mis käsitlevad sidusrühmi ja seda, kuidas saaksid ettevõtjad sündmuse toimimist tõhusalt läbi viia, ning teisalt seda, kuidas sündmusturundus töötajate arvamuste kohaselt mõjutab sündmuste efektiivsust osalejate seas. (Olteanu, 2005, lk 36). Sellest tulenevalt on sõltuvalt vaatajaskonnast, kelleni jõuda soovitakse, võimalik teha järeldusi, kuidas peaks sündmuseid läbi viima, ning kuidas asjaosalised saaksid võimalikult efektiivselt sündmusturunduse eeliseid ürituste korraldamisel ära kasutada.

Turundusosakond on ettevõttes koht, mis kliendi nõudmistest ja vajadustest lähtudes keskendub tema rahulolu saavutamisele ning kogub külaliste arvamusi ja kogemusi, mis on abiks tema heaolu ning teenuse kujundamiseks ja arendamiseks. Lisaks sellele motiveerib teisi ettevõtte osakondi töötama eesmärgiga hoida fookuses kliendikesksust. (Kotler & Keller, 2009, lk 41)

Ürituste puhul, mis kõnetavad kliente ja teisi äripartnereid, tuleks arvesse võtta järgmisi aspekte (Rogers & Davidson, 2015, lk 170)

- sündmused peaksid olema võimalikult interaktiivsed ja huvitavad, sõltuvalt sündmuse omadustest ja tüübist;
- sündmuse lõppedes pakkuda osalejatele reklaamkampania korras kingitusi, mis aitaks neil meenutada seal osalemist, pakkudes erinevaid soodustusi ning jagada auhindu läbiviidud võistluste või loosimiste põhjal;
- programm peaks olema paindlik, et kohandada sihtrühma vajadusi ja piiranguid, mis kaasnevad vastavalt nädala sees, õhtuti või nädalavahetustel toimuvate üritustega;
- erinevaid sidekanaleid ja otseturundust kasutades arendada sündmust võimalikult atraktiivseks, et mõjutada sihtrühma sündmussõnumiga ning pakkuda osalejatele üritusel osalemisega kaasnevat kasu;
- sponsoreerida ürituse toimumisega omakorda neid, keda osalejate poolt pakutav raha tõeliselt aitab.

On oluline, et sündmuste korraldamisel võetaks arvesse kõiki kliendi võimalikke vajadusi näiteks juurdepääsev asukoht suure ala ning parkimiskohtadega, uuenduslikud ja põnevad ideed, millega läheneda laiematele ja keerukamatele teemadele, programmi täpne algus ja lõpp, menüüd inimeste vajadusi arvestades, meeldiv muusika ning ettevalmistatud kõnelejad. Ürituse sõnum peaks olema võimalikult unikaalne ning lähtuvalt teemast võimalikult lihtne ja lühikene, et edastada vaid kõige olulisem ning see käib ka ürituse kestvuse kohta. (Kruger & Saayman, 2012, lk 68)

Koostööturundus on ühine tegude ja tegevuste suund, mis võimaldab ettevõttel koordineerida oma oskusi, huve ja ressursse teiste mitte konkureerivate ettevõtetega, et saavutada rohkem kui ta üksinda suudaks (Solis, viidatud Ateke & Kalu, 2016, lk 15). See kontseptsioon võimaldab ettevõtjatel ühendada oma eelarved teenuste või toodete arendamiseks, mis üksteist täiendaksid. See aitab omakorda vähendada kulusid, mis oleksid tekkinud ettevõtete eraldi seismisel. Kokkuvõtteks ei seisne koostööl põhinev turundus vaid kulude kokkuhoidmiseks, vaid pakub omakorda ka kollektiivset jõudu ning usaldusväärust oma koostööpartnerite poolt. (Ateke & Kalu, 2016, lk 15)

Koostöoturundus võib mõjutada paljusid ettevõtte valdkondi sellega, et otsustades teha koostööd teiste organisatsioonidega, võib ettevõtte oma tegevust, poliitikat ning protsesse kohandada mitte enda huvide järgi vaid ühiseid huve silmas pidades (Samiee, 2008, lk 6). Kuna koostööl põhineva turunduse olemus on ühiste eesmärkide ja väärtuste saavutamine, peavad koostööd tegevad ettevõtted kokku leppima oma turundusstrateegia põhimõtetes, samuti selle rakendamise ja edukuse mõõtmise suunas (Bititci, Martinez, Albores & Parung, 2004, lk 261).

Ettevõtted on üha enam jõudnud järeldusele, et piiratud turundusressursside ja tehnilise võimekuse tõttu on tänapäeva ettevõtluskeskkonna nõudmisi keeruline hallata (Hsuen-Ho Hsu & Jia-Wei Tang, 2010, lk 152). Ühiste turundussuhete arendamine on strateegiline vahend, mis ühendab iga ettevõtte oskused ja võimalused ning võimaldab üheskoos probleeme ühendada (Baker, Faircloth & Simental, 2005, lk 42). On oluline, et sellise koostöö turundussuhted põhineksid peamiselt ressursside jagamisel ja riskijagamise korraldusel tagamaks kummalegi kindla seljataguse muutlikus ärikeskkonnas (Agundu & Olotu, 2011, lk 76).

Tänapäevases ärimaailmas on üsnagi ebatõenäoline, et ettevõtete tulemuslikkus sujub ilma suheteta (Salami & Emueje, viidatud Ateke & Kalu, 2016, lk 15 vahendusel). Pidevalt arenevad ärikeskkonnas vajavad ettevõtted äritegevuse jätkamiseks erinevaid vahendeid: personali, oskuseid, tehnilist pädevust ning oskust tulla ettevõtlusmaastikul toime (Yildirim & Cakar, 2015, lk 169). Sellest tulenevalt võimaldavad koostööalased turundusuuringud ettevõtetele juurdepääsu sellistele ressurssidele, mis on ettevõtetele individuaalselt kättesaamatud, kuid mida on võimalik kasutada erinevates koostööprojektides (Ateke & Kalu, 2016, lk 15).

Sündmuse korduvkülastuste tagamiseks on oluline keskenduda koheselt positiivse kuvandi loomisele. Seetõttu on vajalik juba inimese esimese külastuse ajal tekitada temas positiivseid tundeid, mis ajendavad teda järgmine kord tagasi pöörduma. Lisaks sellele jääb sündmus inimesele meenusfaasi, mis paneb teda ikka ja jälle sellele mõtlema ning see võib olla ka aluseks suust-suhu turundusele.

## **2. UURING TALLINNA MAJUTUSETTEVÕTETE JA EESTI JALGPALLI LIIDU VAHELISEST KOOSTÖÖTURUNDUSE ARENDAMISEST**

### **2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus**

Lõputöö uurimisprobleemiks oli vähene või puuduv koostöö spordiliitude ja majutusettevõtete vahel. Sellest tulenevalt on lõputöö uuringu eesmärgiks uurida Eesti Jalgpalli Liidu ja Tallinna majutusettevõtete esindajatelt huvi ja võimaluste kohta koostööturunduseks spordisündmuste turundamisel.

EJL jaoks on koostööturunduse arendamisel oluliseks aspektiks koostöövalmidust majutusettevõtete poolt. EJL esindaja sõnul on jalgpalli puhul tegemist Eesti kõige populaarsema spordialaga ning see võiks anda majutusettevõtetele juurde tähelepanu ja prestiiži kui tippkoondised olulistel hetkedel nende juures peatuvad. Lisaks sellele tuuakse välja ka asjaolu, et kui mõne hotelli- või müügijuht on jalgpallihuviline, tundub ka tema jaoks koostöö huvitav ning just seetõttu sujub temaga ka koostöö paremini kui teistega. Samuti lisaks koostöövalmidusele on majutusettevõtetega koostööd tehtud hinna ja kvaliteedi suhtest lähtuvalt. Kahe või mitme võrdse pakkuja puhul on valikul esimeseks argumendiks üldjuhul hind. (S. Juks, suuline vestlus, 29.03.2018)

Spordiorganisatsiooni esindajalt uuriti, kuidas oleks võimalik tema arvates koostööturundust arendada ning millised oleksid konkreetsed aspektid, mida nad majutusettevõtetelt ootaksid. Tuuakse välja, et oluline on olla ise piisavalt aktiivne, et majutusettevõtetele tekitada huvi koostööturunduse arendamiseks. EJL: „Ma usun, et väga paljuski on ka meie käes, et me peame ise olema aktiivsed ja otsima seda koostööd majutusasutustega ja pakkuma neile välja omapoolseid ideid, et alustades sellest, et hoteli lobbys kui inimene tuleb ja registreerib ennast sisse, siis seal antaks mingit infot

selle kohta, et mis spordiüritused või jalgpalliüritused tema majutusperioodil ees ootavad“.

Valitud uuringumeetodiks on poolstruktureeritud intervjuu, mille käigus uurija püüab teada saada, mida teine inimene teab teema kohta, millised on inimese kogemused, mida ta sellest mõtleb ning milline tähendus teemal tema jaoks olla võib (Arthur, Waring, Coe & Hedges, 2012, lk 170). Kvalitatiivsed uurimismeetodid on oluliselt kaasa aidanud turismiuuringute läbiviimisel ning nende kasutamine on aidanud turismivaldkonnal paremini mõista sotsiaalset, kultuurilist ja poliitilist sidet turismiga. (Wilson & Hollinshead, 2015, lk 30) Intervjuu vormid jagatakse struktureeritud või poolstruktureeritud vormi. Esimese puhul viib küsitleja intervjuu läbi ettekavatsetud küsimustega. Teise, ehk poolstruktureeritud intervjuu puhul, on intervjuerijal küsimused, millega julgustatakse intervjueritavat arutama ja käsitlema tema arvates olulisi teemasid, mis omakorda võimaldab põhjalikumalt saada vastuseid võimalikele tekkivatele lisaküsimustele. (Neale, 2008, lk 197)

Uuringu läbiviimiseks valiti majutusasutused välja lähtudes sellest, kas varasemalt on Eesti Jalgpalli Liit nendega koostööd teinud või mitte. See tähendab, et valiti välja kuus majutusasutust, kellega Eesti Jalgpalli Liidul on eelnevalt toimunud koostöö majutuse pakkumise poole pealt ning kolm hotelli, kellega liidul koostöö ajalugu täielikult puudub. Samuti oli oluliseks otsustamisaspektiks Jalgpalli Liidu enda huvi valitud majutusasutuste osas.

Valitud majutusasutused on järgmised:

- Go hotell Shnelli;
- hotell Džingel;
- Meriton Grand Conference & Spa hotell;
- hostel Männiku JK;
- Radisson Blu Sky;
- hotell Olümpia;
- Nordic Hotel Forum;
- Kalev Spa hotell ja veekeskus;
- Tallink Spa & Conference hotell.

Andmete analüüsimisel kasutatakse kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit. Intervjuuküsimuste koostamisel toetuti lõputöös teoreetilistele allikatele, mis on välja toodud alljärgnevas tabelis (vt tabel 1).

**Tabel 1.** Empiirilise uuringu eelkodeerimine (autori koostatud)

Teoriale tuginevad olulisemad teemad	Intervjuuküsimused
1) Kliendid:	1) Kes on hotelli peamine sihturg ja sihtrühm? 2) Kui suurt rolli mängivad Teie majutusettevõttes korduvkülastajad?
2) Institutsioonidevaheline koostöö ja turundamine:  Weber, B., & Heidenreich, S. (2017).	3) Kas teete koostööd erinevate turismivaldkonda kuuluvate ettevõtetega? Kui jah, siis millistega? 4) Kui palju teete koostööd spordiorganisatsioonidega? 5) Kuidas toimub omavaheline turundamine?
3) Inimeste teadlikkus spordisündmustest:  Hussein, A. S. (2016).  Mason, M, C., & Nassivera, F. (2012).	6) Kui suurel määral tuntakse huvi spordisündmuste vastu? 11) Kas Teie arvates on huvi spordisündmuste vastu suurenenas või vähenemas? Põhjendage.
4) Sündmusturistid:  Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003)	7) Kui oluliseks peate koostööturundust spordiorganisatsioonidega, võttes arvesse, et sündmusturistid on tihedad korduvkülastajad?
5) Motivatsioonitegurid:  Kumar & Banerjee, 2012b; Sowa, 2009; Zhang et al., 2008  Sharpley & Craven, (2001)	8) Kas Teie arvates peaks suurendama koostööturundust spordiorganisatsioonidega, näiteks Eesti Jalgpalli Liiduga? 9) Kuidas saaks seda Teie arvates arendada? 10) Millised võiksid olla Teiepoolsed motivatsioonitegurid koostööturunduse arendamiseks?

Intervjuud leidsid aset perioodil 15.03.2018-05.04.2018. Pilootintervjuu viidi läbi 15.03.2018 ning olulisi parendusi selle tulemusena sisse viia ei olnud vaja. Intervjuuküsimused Eesti Jalgpalli Liiduga on pandud ka töö lisadesse (vt lisa 1). Lisaks ettevalmistatud küsimustele, tekkis intervjuueerijal vajadus ka mõningate teemade puhul lisaküsimuste küsimine. Andmetöötlusmeetodiks oli sisuanalüüs, mis on intellektuaalne

protsess, kus kategoriseeritakse kvalitatiivne tekstiline andmestik selleks, et tuua välja ning selgitada seoseid ja suhteid mustrite ja teemade vahel (Given, 2008, lk 120).

Lõppkokkuvõtteks viidi intervjuusid läbi kuus. Intervjuud tehti viie majutusettevõtte esindajaga ning Eesti Jalgpalli Liidu esindajaga. Autori uuringuküsimustele olid valmis vastama Kalev Spa hotel ja veekeskus, Go hotell Shnelli, hotell Džingel, Radisson Blu Sky ning hotell Olümpia.. Neli majutusettevõtet, kellega Eesti Jalgpalli Liidul oli soov koostööd teha intervjuu küsimustele nõus vastama ei olnud. Üks majutusettevõtte oli nõus jätkama koostööd sellisena nagu see ka siiani toimunud on, ehk EJK reklaamplakatite ning flaierite vastuvõtmine hotelli fuajees külastajatele jagamiseks.

Lisaks majutusettevõtetele viidi intervjuu läbi ka Eesti Jalgpalli Liidu esindajaga, et uurida MTÜ huvi ja võimalusi koostööks spordisündmuste turundamisel Tallinnas asuvate majutusettevõtetega. Mõlema osapoole intervjuerimine aitab välja selgitada nende huvi ning arusaama turundusliku koostöö võimalustest.

## **2.2. Majutusettevõtete uuringute analüüs ja tulemused**

Eesti Jalgpalli Liidu ning majutusettevõtete esindajatelt sooviti teada saada arvamust võimalikust koostööturundusest ning selle arendamisvõimalustest. Esimesena analüüsib autor Tallinna majutusettevõtete vastuseid ning seejärel analüüsitakse Eesti Jalgpalli Liidu arvamust koostööturunduse arendamise koha pealt. Majutusettevõtete puhul on tegemist anonüümsete intervjuudega, seega kasutab autor analüüsis lühendit M (majutusettevõtte). Empiirilise uuringu teemad on toodud välja tabelis 1.

Esimesena sooviti majutusasutuste esindajatelt teada saada, kes põhiliselt nende juures peatuvad. Kõige rohkem toodi välja asjaolu, et peamiselt külastavad Tallinna majutusettevõtteid eelkõige välisturistid, suur osakaal on Soome turul. Kui tuua välja sihtrühmad, siis eelkõige on külastajateks ärituristid ning spordiorganisatsioonide grupid: korvpalli-, jalgpalli- või mõne muu spordiala meeskonnad.

M1 esindaja toob välja, et nende majutusettevõtte puhul on tegemist pigem ärihotelliga ning sellega seoses on peamiseks sihtrühmaks ärikliendid ja –rühmad, kuid kuna Tallinn on turistide jaoks huvitavaks sihtkohaks, satub ka nende hotelli eriti suvisel ajal ning nädalavahetustel ka teisi sihtrühmasid. M2 esindaja sõnul on neil hotellis nii pere- kui

ärituriste ning nende jaoks on väga teretulnud ka spordi- või sündmusturistid. Nad soovivad anda oma küllastajatele erinevaid võimalusi, kuidas puhkus nende juures veeta. M3 toob välja, et olulisel kohal nende hotelliküllastajate seas on lisaks soomlastele ka eestlased, eriti madalhooajal, kui hotelli külastab suurel määral ka kohalik rahvas.

M4: „Need on Skandinaavia turud, paljuski Läti ja Leedu, samamoodi Idanaaber mingil määral, ja meil on enamus klientuuri, kes meil käib, ärikliendid. Ütleme ärimehed ühekahe-päevased visiidid ja siis minnakse tagasi. Või siis suveperioodil on ka puhkusegrupid.“ Kuigi palju tuli välja erinevusi majutustevõtete sihtturgude osas, selgus enamikest intervjuudest, et võõrustatakse erinevaid spordiorganisatsioonide meeskondasid, keda peetakse väga oluliseks kliendigrupiks. See on ühiseks sarnasuseks kõikide hotellide vahel, keda autor intervjueeris.

Kõikide majutustevõtete esindajate (M1, M2, M3, M4, M5) sõnul teevad nad koostööd erinevate turismivaldkonda kuuluvate ettevõtete või organisatsioonidega. Nendeks on näiteks Tallinna Teletorn, Tallinna Loomaaed ning samuti erinevad muuseumid Tallinnas. Koostöö hõlmab eelkõige hotellipakettide pakkumist, kuhu lisaks majutus- ja toitlusteenusele kuulub ka sissepääs mõnele kultuurisüdamusele või meelelahutusasutustesse. Lisaks eelnevale on oluliseks sarnasuseks hotellide puhul ka koostöö spordiorganisatsioonidega. Kõik majutustevõtete esindajad töid välja ka selle, et on pakutud majutus- ja toitlustusteenuseid erinevatele spordimeeskondadele.

M1: „Kui me räägime sportlastest, siis ma võin öelda seda, et iga kuu meie hotellis ööbivad sportlased ja kui me räägime spordialadest, siis need on peamiselt jalgpall, korvpall ja tennis. Isegi praegu ööbib meie juures üks korvpallimeeskond.“ Sarnaselt M1 vastusele toob ka M2 välja endapoolse versiooni: „Siin alles hiljuti peatusid meie juures saalihoki võistkonnad. On igasugused tantsijad, baleriinid, karatekad jne. Ikka liigub neid seltskondi siin meie juures ka. Ütleme, et meie tasemega hotellidel on see ma arvan selline väga hea lisaklientuur.“

Teineteise turundamine hõlmab hotellide esindajate sõnul pigem seda, et tehakse üksteist nähtavaks. Kui hotelli küllastajaid uurivad erinevate vaba aja veetmise võimaluste kohta eelkõige vastuvõtulettidest, siis soovitatakse inimestele erinevaid tegevusi või elamusi enda kogemustest lähtuvalt. Lisaks sellele kasutatakse palju ka

flaieripõhist turundust. Ehk organisatsioonid, kes soovivad end majutusettevõtetes nähtavaks teha, organiseerivad sinna reklaamplakateid või flaiereid, et võimalusel kliendile nende kaudu nähtavam olla. Lisaks sellele toodi välja ka võimaluse teha koostöös Eesti Jalgpalli Liiduga hotelli teemapakett, mida tehakse hetkel ka erinevate turismivaldkonda kuuluvate ettevõtetega. Kuigi tegemist on rohkem tootearendusega, annaks see kindlasti juurde ka turunduslikule poolele.

M1: „See koostöö on seotud jälle võib olla rohkem vastuvõtuga, et need asutused, kes tahavad ennast aktiivselt välja pakkuda läbi hotelli, nemad tihtipeale toovad oma informatsiooni, jagavad oma informatsiooni meie vastuvõtu inimestega, kutsuvad meid külla.“ Sarnaselt kõikide teiste hotellidega, toimib ka nendes hetkel olukord, et põhilised infoedastajad ning soovitude andjad on vastuvõtu töötajad, kes läbi iseenda kogemuste inimestele erinevate muuseumite, restoranide või toitlustuskohtade nõu annavad.

Kõikide majutusettevõtete jaoks on sündmusturistid olulisel kohal, sest ka nende sõnul kasutavad nad üldiselt nii majutus- kui ka toitlustusteenust, vahel ka näiteks pesupesemisteenust. M2: „Samas spordifänn ilmselt kulutab nagu turismimõttes rohkem kui sportlane ise. Nad ei lähe küll hoolitsustesse, nad ei võta massaaži, pedikööri, manikööri, nende jaoks ei ole see tähtis. Küll aga nad kasutavad siis majutus- ja toitlustusteenuseid.“ M1 sõnul ei ole sündmusturistid nende kliendigrupp number 1, sest oma teenust suunatakse eelkõige spordiorganisatsioonidele, kes kasutavad nende hotellis nii majutus-, toitlustus- kui ka konverentsi- ja pesupesemisteenuseid.

M1: „Algusest peale meie hotelli fookus on siiski jalgpallimeeskonna võõrustamine. Et sisuliselt kui Sina võõrustad jalgpallimeeskonda, siis mingil määral pead Sa fännide tulekut siia hotelli piirama, sest tavaliselt koondised ei taha, et samas hotellis oleks väga palju fänne. Ja kuna tegemist on siiski ärihotelliga, mis spordifännide seas ei ole esmane valik, siis pigem panustame sellele, et majutame sportlaseid.“

Kolme majutusettevõtte (M2, M3, M4) hinnangul on üheks olulisemaks motivatsiooniteguriks see, et olla professionaalne ning pakkuda oma klientidele lisandväärtust. M3 sõnul on nende peamine huvi saada lisamajutust, ehk kui oleks võimalik Eesti Jalgpalli Liidu kodulehel reklaamida nende majutusasutust, sest rongiga

A Le Coq areenale sõit võtab aega vaid mõned minutid ning mingit rahalist kasu ettevõtte Jalgpalli Liidult ei ootakski.

Ka M2 peamine motivatsioonitegur on olla ise nähtaval potentsiaalsetele klientidele, mis soodustaks ka nende hotelli müüki: „Meie eesmärk otseselt mingi boonust saada ei ole. Kuid ikka oleks tore kui inimesed kasutaks rohkem meie teenust.“ Lisaks reklaampostritele, kus inimestel on võimalik näha nende majutusettevõtte logo tuuakse välja ka mõne aasta tagune kogemus spordiürituselt: „Kui ma nüüd täpselt 100% ei eksi, siis meil on eelnevalt olnud ka olukordi, kus me oleme oma maskoti saatnud spordiüritustele välja ja ka oma flaierid inimestele nähtavale kohale pannud.“

M3 toob välja esimese motivatsioonitegurina ka enda professionaalsuse, kuid erinevalt teistest majutusettevõtetest lisab ka soovi olla abivalmis Eesti asja ajamisel. M3: „Teine asi on see, et kui me räägime Eesti asjadest ja me siin ka ise saame kuidagi abistada kasvõi läbi oma sotsiaalmeedia postituste või midagi taolist. Kindlasti ei saa see olema iganädalane aga mingite intervallide vahel on neid võimalik esile tuua.“

Kahe majutusettevõtte esindajad M2 ja M4 mainisid motivatsioonitegurina ära ka võimaluse külastada oma ettevõtte kollektiiviga jalgpalliüritusi, mis võimaldaksid pakkuda hotellitöötajatele elamusi, mida hiljem oma külastajatele läbi kogemuste edasi anda. M2 toob välja kogemuse, mis on omandatud koostöös muuseumitega. Mõni muuseum võimaldab majutusettevõtte kollektiivile tasuta külastust kindlale väljapanekule või kogu muuseumile.

M4 toob välja oma kogemuse seoses Eesti Korvpalliliiduga, mis oleks üheks koostööturunduse arendamisvõimaluseks ka Eesti Jalgpalli Liiduga: „me siin veebruari kuus vist tegime selle korvpalli „Tähtede mängu“ ajal sellise kliendiürituse, kus meil oli võetud VIP-boks ja siis kutsusime oma kliendid aja veetmiseks. Väiksed suupisted ja koos saime mängu nautida. Huvitav tagasiside oligi see, et väga paljud inimesed olid esimest korda üldse korvpallivõistlusel, tundub nagu uskumatu, et on selliseid inimesi ka.“ Eelnev kogemus andis mõtte proovida ka Jalgpalli liiduga midagi sarnast, et näha, kas või kuidas võiks sellised sündmused Eesti jalgpalli populariseerimisele kaasa aidata.

Intervjuude käigus selgus, et üheski majutusettevõttes ei ole konkreetset statistikat selle kohta, kui palju nende küllastajate seas tuntakse huvi spordisündmuste vastu, kuid vastati, et põhiliselt teavad seda vastust vaid vastuvõtutöötajad, kelle poole kõige tõenäolisemalt selliste küsimustega pöörduakse. M1 sõnul siiski meie kultuuris selliseid suuri spordisündmuseid, mis võiksid välisküllastajate tähelepanu tõmmata, ei ole, kuid sarnasel M4-le mainis ära augustikuus toimuva Super Karika võistluse Tallinnas, mis toob kindlasti väga suurel hulgal välisküllastajaid Tallinnasse ja Tallinnas asuvatesse majutusettevõtetesse. M2 esindaja sõnul ei ole tema kogemustest lähtuvalt samuti küllastajatel väga suurt huvi Tallinnas toimuvate spordisündmuste osas, seda just seetõttu, et selliseid suuri massiivseid spordisündmuseid meil üldiselt ei toimu. M4: „Ma nüüd ei tea, kuidas vastuvõtust otseselt nende kohta küsitud on, aga ütleme kui me oleme siin nagu rääkinud selliste klientidega, kes siin aeg-ajalt käivad, pikaajalisemad, siis nemad on huvitatud küll, kus midagi on, siis seal käia.“

Autor soovis teada majutusettevõtete esindajate käest vastust üldisemale küsimusele, kas inimeste huvi spordisündmuste vastu on suurenemas või vähenemas. Majutusettevõtete esindajad olid sellele küsimusele vastates nii positiivsete kui ka negatiivsete emotsioonidega. M1: „Kui me räägime jalgpallist, siis see trend on igati positiivne, sest kui me vaatame palju inimesi praegu käib Eesti koondise kodumängudel, siis see on kindlasti palju parem, võrreldes sellega, mis oli 20 aastat tagasi, sest mina hakkasin Eesti koondise mängu külastama aastast 92 või 93 ja ma näen, et see protsess on igati positiivne, aga ütleme nii, et kui me tahame Skandinaavia tasemele jõuda, siis meil arenguruumi on veel küll ja küll.“

Negatiivsemana teistest väljendasid end M3 ja M4, kelle arvates tendents nii positiivne ei ole. M4: „Ma tean, et see kindlasti suureneb augustikuus (Super Karikas). Siis ei jõua seda huvi võib olla ära hallata, et mis siis toimuma hakkab, aga kui rääkida sellest meie kultuurist, kas nad küsivad, siis ma ütleks, et pigem ei.“ M3 esindaja arvamusel kohaselt on viimasel ajal spordisündmuste külastatavus jätnud igal pool soovida, kuid pikemalt küsimust ei kommenteerinud. Sellegipoolest on M3 valmis tegema Eesti Jalgpalli Liiduga koostööd. Autor viis uuringu läbi ka M5-ga, kuid arutluse käigus selgus, et majutusettevõtte soovib siiski rõhku panna rohkem spordimeeskondade majutamisele

ning oma mitte just kõige parema asukoha tõttu ei leita piisavalt motivatsiooni, et tegeleda spordituristide kohale meelitamisega.

Kõik intervjueeritavad majutusettevõtted olid oma loomult erinevad nii väljatoodud ideede kui ka standardite poolest. Kuna üldiselt olid kõik majutusettevõtted, kes olid nõus intervjuu küsimustele vastama, nõus arendama välja ka koostööturundust Eesti Jalgpalli Liiduga, siis toob autor välja, et olulisi erinevusi majutusettevõtete standardide ja vastustega välja tuua ei olnud võimalik. Ehk kokkuvõttes ei selgunud vastustest kuidagi, kas tegemist on kõrgema taseme majutusettevõttega või mitte.

### **2.3. Uuringutest tulenevad järeldused ning ettepanekud**

Lõputöö eesmärgiks oli esitada Eesti Jalgpalli Liidu ja majutusettevõtete esindajatele ettepanekud, mis võimaldaks arendada nendevahelist koostööd spordisündmuste turundamisel. Eesmärgi teostamiseks koguti informatsiooni, mis tuginevad teaduslikel allikatel ning viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud. Antud töös on uuringu järeldused jaotatud viieks teemavaldkonnaks. Järelduste ning ettepanekute tegemisel tugineb autor esimeses peatükis välja toodud teooriale ning läbiviidud intervjuude analüüsile.

Esimeseks teemaks on majutusettevõtete kliendid. Kõik majutusettevõtete esindajad, kellega intervjuusid läbi viidi, olid kui ühel meelel selles, et Tallinn on linn, mis tõmbab ligi väga palju välituriste. Tulemuste puhul selgusid need ettevõtted, kelle jaoks on olulisem ärikülaline ning kelle jaoks pered või individuaalkülastajad. Suurt rolli hotellis mängivad korduvkülastajad, keda peetakse kõige olulisemaks sihtrühmaks majutusettevõttes.

Läbiviidud uuringus selgus, et kõige olulisem roll sihtturgude poolest Tallinna majutusettevõtetes on Soome turistidel, kes on peaaegu kõikides intervjueeritavates hotellides olulisel kohal. Sellegipoolest ei välistatud Eesti lõuna- ja idapoolseid naabreid, Lätit ja Venemaad, ning mõni hotell tõi välja ka olulise sihtturuna eestlased.

Teine teema puudutas institutsioonidevahelist koostööd ja turundamist. Kõik intervjueeritavad tõid välja, et võimalus spordimeeskondadele nii majutus- kui toitlusteenuseid pakkuda, on majutusettevõtetele väga kasulik. Lisaks spordimeeskondadele tehakse koostööd erinevate turismivaldkonda kuuluvate ettevõtete

või organisatsioonidega, näiteks Tallinna Teletorni, Tallinna Loomaaia ning erinevate Tallinna muuseumitega, kellel on huvi ja tahe majutusettevõtete koostööd teha. See annab mõlemale poolele juurde lisandväärtust ning aitab olla külastajatele atraktiivsem. Oma uuringus on ka Weber & Heidenreich (2017, lk 2) välja toonud, et institutsioonidevaheline koostöö võimaldab ettevõtetel saada paremaid teadmisi ja võimalusi, kuidas luua uuendusi ning neid edukalt rakendada. Siit tulenevalt ka ettepanek nii Eesti Jalgpalli Liidule kui ka majutusettevõtetele arendada välja ühine kontseptsioon, mis tagaks eduka koostööturunduse ning oleks positiivseks mõjuks mõlemale organisatsioonile – ühendada oma teadmised ja võimalused, et neid koos suuremalt rakendada. Ühise kontseptsiooni aluseks on esmase kontakti loomine ning kokkulepped, kuidas koostöö toimima võiks hakata.

Ettevõtete vaheline turunduslik koostöö aitab efektiivsemalt leida lahendusi probleemidele, mille all mõeldakse enamasti oma teenuste või toodete populariseerimist. Ka varasemad teoreetikud on välja toonud, et institutsioonidevaheline koostöö võimaldab ettevõtetel saada paremaid teadmisi ja võimalusi, kuidas luua uuendusi ning neid edukalt rakendada. Paljud uuringud on tuvastanud koostööprotsesside juhtimiseks mitmeastmelise protsessi, näiteks Gray (viidatud Jiang & Ritchie, 2017, lk 72 vahendusel) poolt määratletud kolmeastmeline koostööprotsess, kuhu kuuluvad: probleemide seadistamine, suuna seadmine ja rakendamine. Nii on ka Eesti Jalgpalli Liidu ja majutusettevõtete puhul. Jalgpalli Liidu esindaja sõnul on nende probleemiks inimeste vähene huvi jalgpallisündmuste vastu ning seeläbi seatigi endale suund pidada läbirääkimisi valitud Tallinna majutusettevõtete, kelle külastajaid jalgpalliväljakutele meelitada. Seega toimib Gray koostööprotsesside juhtimise mitmeastmeline protsess ka praeguses koostööturunduses.

Eesti Jalgpalli Liidu esindaja sõnul on koostööturunduse aluseks nende endi huvi ja motivatsioon, millega tööd tegema hakata. Toodi välja asjaolu, et oluline on olla ise aktiivne ning pakkuda majutusettevõtetele välja omapoolseid ideid, kuidas koostööturundus institutsioonide vahel toimima võiks hakata. Ka Bititci toob oma uuringus välja, et oluline on põhineda ühiste eesmärkide ja väärtuste saavutamisel, mis algab kokkulepitud plaanist ja turundusstrateegia põhimõtetest (Bititci *et al.*, 2004, lk 261). EJL seisukoht ühineb ka Jiang ja Ritchie (2017, lk 77) uuringuga, kus tuuakse

välja, et põhiline viis teabe jagamiseks ja olukorra mõistmiseks on sidusrühmade järjepidev ning avatud suhtlus. See aitab kaasa ühiste seisukohtade saavutamisele ning tõhusate ülesannete koordineerimisele. Sellest tulenevalt leiab autor, et ka praeguse uuringu puhul on Eesti Jalgpalli Liidu eesmärgiks leida partnerid, kes koostööturunduse arendamisel võiksid rõhuda ühtsele mõtteviisile ning tegutseda ühiste eesmärkide nimel, ja pakkuda välja endapoolseid ideid koostööturunduse toimimiseks.

Kolmas teema hõlmab inimeste huvi ja teadlikkust spordisündmustest. Intervjuudest hotelli müügi- ja turundusjuhtidega selgus, et üldiselt ei ole nad kursis ega koostanud ka mingisugust statistikat, mis annaks põhjaliku ülevaate inimeste teadlikkusest või huvist spordisündmuste vastu. Küll aga olid paljud juhid kindlad, et augustikuus toimuva rahvusvahelise jalgpalliürituse vastu, on inimeste huvi nii suur, et ei garanteerita, kuidas seda hallata. Põhiline arvamus, mis puudutab inimeste huvi spordisündmuste vastu, oli intervjuueeritavatel sarnane – Eestis suurema osa ajast puuduvad sellised massiivsed spordiüritused, mis inimesi kokku tooks. Sellest võib järeldada, et ollakse küll suuresti huvitatud rahvusvahelistest spordiüritustest, kuid mitte nii väga kohalikul tasandil toimuvatest sündmustest. Siit on hea võimalus liikuda uuringutegemistega edasi ehk tulevikus selgitada välja, mille poolest on küllastajate enda sõnul nende sündmuste erinevus nii suur ning kuidas oleks läbi küllastajate kogemuste ja ettepanekute võimalik muuta ka kohalikud spordisündmused nii atraktiivseks, kui need rahvusvahelisel tasandil on.

Hussein (2016, lk 397) on oma uuringus toonud välja, et inimeste teadlikkus sündmuse olemasolust on üks tegureid, mis mõjutavad küllastaja korduvküllastuse kavatsust. Selle väitega olid kaudselt nõus ka kaks majutusettevõtet (M1 ja M5), kelle sõnul on spordituristid siiski oluline sihtgrupp ning tendents spordisündmuste huvi ja teadlikkuse suhtes on nende arvates pidevas kasvutempos. Ka EJK esindaja on spordisündmuste huvi ja teadlikkuse kasvus positiivselt meelestatud ning arvab, et inimeste majandusliku seisuga kasv tagab ka suuremaid hulka nii huvi kui ka teadlikkuse poolest.

Neljandaks uurimisteenaks olid sündmusturistid, mille puhul on sõna võtnud ka mitmed autorid, näiteks Depken ja Stephenson (2016, lk 4), kes oma uuringus on kirjutanud arusaama selle kohta, et sündmused toovad turiste sihtkohtadesse juba mitu päeva enne selle toimumist. Nende arvates seda faktina üldiselt toetatud ei ole, samas

kui Gibson'i, Willming'u ja Holdnak'i (2003, lk 187) uuringu puhul jäid spordituristid sihtkohta peatuma vähemalt üheks ööks ning kaasa löid ka kohalikud huvilised sündmuste toimumisega seotud aspektides. Nad lisavad ka, et turistid, kes on motiveeritud sündmustel osalema, viibivad sihtkohas kauem, enamasti gruppides ning seetõttu kulutavad sihtkohas ka rohkem ressursse. Need tulemused viitavad sellele, et sündmusturistid on erinevatele ettevõtetele tulutoov sihtrühm. Ka majutusettevõtete esindajate jaoks on sündmusturistid olulisel kohal, sest kasutavad mitme päeva lõikes nii majutus- kui ka toitlustusteenust ning võib olla ka muid lisateenuseid, mida peatumisperioodil vaja võib minna. Toodi välja, et sporditurist kulutab turismi mõistes rohkem, kui sportlane ise. Nad küll ei kasuta hotellides pakutavaid ilu- või heaoluteenuseid, kuid juba majutus- ja toitlusteenuse pakkumine on nende mõistes oluline.

Vastupidiselt eelnevalt välja toodud autoritele on Coates ja Humphreys (2008, lk 178) uuringus selgunud, et sündmused ei mõjuta kohalikku majandust tervikuna, sest spordiürituste peale kulutatud ressursid ei ole piisavad, et mõjutada majanduslikku seisukorda üldiselt. Majutusettevõtete esindajad, kelle peamiseks sihiks on olnud siinamaani spordimeeskondadele teenuse pakkumine, ei leidnud ka olulist väidet selle kohta, kuidas või kui palju üldiselt terve sihtkoha peatumise aja jooksul üldiselt turismitaristule kulutatakse. Autor toob siinkohal välja ettepaneku nii Eesti Jalgpalli Liidule kui ka majutusettevõtete esindajatele viia läbi ka kliendiuuring selle kohta, kui palju Eestis peatuvad spordituristid tegelikult sihtkohas ressursse kulutavad.

Viimaseks lähtuti motivatsiooniteguritest, mida koostööturunduse toimimisel oluliseks peetakse. Baker ja Crompton (2000, lk 790) märkisid oma uuringus, et teenusepakkujate peamiseks motivatsiooniks läbi kvaliteedi parandamise ja tarbijate rahulolu tõstmise on suurendada inimeste külastus ning sealt saadavaid tulusid. Ka läbiviidud uuringus majutusettevõtetega selgus, et peamiseks huviks on saada lisamajutust ning teenuste üldise kasutuse kasvu. Lisaks sellele on oluliseks motivatsiooniteguriks nii majutusettevõtete kui ka Eesti Jalgpalli Liidu puhul enda atraktiivsuse suurendamine ehk leida võimalusi, kuidas end külastajatele meeldejäavamaks muuta.

Ka Ateke ja Kalu (2016, lk 15) on oma uuringus kirjeldanud, et ühise kontseptsiooni leidmine võimaldab ettevõtjatel ühendada oma eelarved teenuste või toodete

arendamiseks, mis üksteist täiendaksid. See aitaks omakorda vähendada kulusid, mis tekiks ettevõtete eraldi seismisel. Samuti ei põhineks koostööturundus vaid kulude kokkuhoidmisel, vaid võimaldaks pakkuda ka kollektiivset jõudu ja usaldusväärset koostööpartnerite poolt. Ühiste turundussuhete arendamine on strateegiline vahend, mis ühendab iga ettevõtte oskused ja võimalused ning võimaldab üheskoos probleeme ühendada (Baker *et al.*, 2005, lk 42).

Eesti Jalgpalli Liidu esindaja sõnul on oluline leida viis, kuidas koostööturunduses mõlemad pooled saavutaksid oma eesmärgid ning sellest kirjutab oma uuringus ka Bititci (2004, lk 261), kelle sõnul on koostööl põhineva turunduse olemus ühiste eesmärkide ja väärtuste saavutamine ning oluline on kokku leppida oma turundusstrateegia põhimõtetes ning selle rakendamises. Eespool on tehtud mõlemale osapoolle ettepanek arendada välja koostööturundus, mis põhineks ühiste eesmärkide saavutamisele, kuid enne seda on oluline leppida kokku nii individuaalsetes kui hiljem ka koostöölises põhimõtetes, et vältida hiljem võimalikke tekkivaid probleeme.

Mitmete majutusettevõtete esindajate sõnul on oluliseks kaasata koostööturundusse ka oma töötajaid, peamiselt vastuvõtutöötajaid ning müügiinimesi, kes on klientidega pidevas suhtluses ning soovivad leida erinevaid alternatiive, kuidas oma küllastajate vaba aega sisustada. Selleks toovad hotellide müügi- ja turundusjuhid välja erinevad kliendiüritused, mida viivad läbi mõlemad koostööturunduse osapooled ning kuhu kaasatakse ka majutusettevõtte töötajaid, mis aitaks neil hiljem oma kogemustest lähtuvalt kliendile parimaid soovitusi anda. Ka Oltenau (2005, lk 36) märkis kahe läbiviidud uuringu põhjal, kuidas töötajate arvamused mõjutavad sündmuste efektiivsust ka osalejate seas. Sündmusturunduse valdkonnas on oluline uurida üldist lähenemist, mis kõnetaks nii kliente kui ka organisatsioonide äripartnereid ning nende töötajaid.

Üheks olulisemaks ettepanekuks koostööturunduse rakendamises on kaasata sinna mõlema organisatsiooni töötajad. Oluline on viia läbi erinevaid kliendiüritusi ning ka ettevõtte töötajatele suunatud infokülastusi, kus oleks võimalik tutvuda toodete või teenustega, mida hiljem oma külalistele pakkuma hakatakse. Just ettevõtete töötajad on need allikad, kust külalistel on võimalik saada kõige objektiivsemat ja läbi kogemuste suunatud informatsiooni nii ettevõtete enda kui ka nende korraldavate sündmuste kohta.

## KOKKUVÕTE

Sündmusturismialastes uuringutes on käsitletud mitmeid erinevaid viise, kuidas sündmuseid liigitada ning millised võivad olla sündmuste toimumise mõjud nii sihtkohale kui turismiasjalistele. Sündmuste peamiseks eesmärgiks on pakkuda meelelahutust ning lasta inimestel kogeda emotsioone, mis kutsuksid neid ka peale nende toimumist tagasi sihtkohta. Sündmused aitavad luua küllastajate jaoks terviklikku pilti sihtkoha kultuuriväärtustest ning kogu ühiskonnast üldisemas mõttes. Nende abil on võimalik vähendada hooajalisust ning soodustavad omakorda turismi arengut. Spordiüritustel on oluline roll pakkudes inimestele, eriti fännidele põnevust, üllatusi ning meeldejäävaid emotsioone läbi võistluslike momentide.

Sündmuste toimumisel on eriti suur roll sihtkoha majandusele ning turismiasjalistele. Need aitavad luua erinevaid töökohti ning äri võimalusi, mille alla kuulub ka koostööturundus erinevate institutsiooniliste organisatsioonide vahel. Sündmuste planeerimisel ja korraldamisel on võim tuua kokku kohalikke elanikke ning sihtkohta külastavaid inimesi, kelle vahel sündmuste toimumisel tekitada ühtekuuluvustunnet ning anda hoogu kohalike traditsioonide jätkusuutlikkusele. Ka erinevates uuringutes on käsitletud seisukohti, kus spordisündmuste küllastajad panustavad objektiivselt rohkem tervesse turismitaristusse või piirdub ürituste toimumine vaid selle külastamisega.

Varasemalt läbiviidud uuringutes selgus, et erinevate spordiinstitutsioonidel on sarnane eesmärk, milleks on suurendada inimeste huvi spordisündmuste vastu. Keskendutakse sellele, et koostööturunduse mõjul, mis tähendab pürgimist ühise eesmärgi suunas, võimaldab ühendada oma oskusi, huve ja ressursse mitte konkureerivate ettevõtetega, et saavutada suurem tulemuslikkus, kui seda üksinda teha suudetakse. Samas ei seisne koostööl põhinev turundus vaid kulude kokkuhoius, vaid annab juurde ka kollektiivset jõudu ning usaldusväärset enda partnerite vahel. Vähe on tehtud uuringuid selle kohta, kuidas nii erinevatest valdkondadest ettevõtted, nagu seda on spordiorganisatsioon ning majutusettevõtted, saaksid koos panustada spordisündmuste atraktiivsemaks muutmisele

ning kuidas läbi koostööturunduse leida võimalusi küllastajate huvi suurendamiseks. Tulenevalt uurimisprobleemist otsiti vastust küsimusele: millised on majutusasutuste ja Eesti Jalgpalli Liidu koostöövõimalused spordisündmuste turundamisel?

Lõputöös püstitatud eesmärgi täitmiseks töötati läbi sündmuste, nende mõjude ning koostöö ja koostööturundusega seotud teoreetilised käsitlused. Lisaks sellele viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud Eesti Jalgpalli Liidu esindajaga ning viie Tallinna majutusettevõtte esindajaga, et selgitada välja majutusettevõtete esindajate seisukohad spordisündmustest ning koostööturundusest Eesti Jalgpalli Liiduga. Intervjuud viidi läbi Go hotel Shnelli, hotell Džingel, Radisson Blu Sky, hotell Olümpia ning Kalev SPA hotell ja veekeskusega. Intervjuud leidsid aset perioodil 15.03.2018-05.04.2018. Pilotintervjuu viidi läbi 15.03.2018 ning olulisi parendusi selle tulemusena sisse ei viidud.

Eesti Jalgpalli Liiduga läbiviidud intervjuu käigus sai autor vastuseid erinevatele küsimustele, mis hõlmavad ettevõtte eelnevat koostööd majutusettevõtetega ning kuidas leida võimalusi koostööturunduse arendamiseks, et meelitada spordiüritusele Tallinnas asuvate majutusasutuste abiga veel rohkem küllastajaid. Eesti Jalgpalli Liidu esindaja sõnul on nende eelnev koostöö majutusettevõtetega põhinenud siiani vaid nende poolt majutusteenuse kasutamisele. EJK meeskonnad on koostööpartnerite juures regulaarsed kliendid, sest spordiürituste toimumise ajal on vajalik majutada nii sportlaseid, treenereid, kohtunikke kui ka saatemeeskondasid, kus päev või kaks enne ürituse toimumist koguneda ning keskenduda eelolevaks jalgpallimänguks. Mittetulundusühing on siiani kõige efektiivsemalt koostööd teinud Radissoni ning Tallinki hotellikettidega ning hotell Džingel'iga. Eesti Jalgpalli Liit on väga huvitatud koostööturundusest Tallinna majutusettevõtetega ning soovitakse leida võimalusi koostööturunduse arendamiseks, mille tulemusena külastaks spordiüritusi suurem hulk inimesi. (S. Juks, suuline vestlus, 29.03.2018)

Viie intervjuueeritavast majutusettevõttest, olid koostööturunduse arendamisest huvitatud neli. Toodi välja endapoolseid ideid, mida spordisündmuste turundamisel arendada ning kuidas mõlemad pooled saaksid panustada ning selle tulemusena kasu teenida. Olenemata sellest, et neli esialgselt planeeritud intervjuud ära jäid, sai uuringu tulemustest lähtuvalt esitada ettepanekuid Eesti Jalgpalli Liidule, kellega edaspidi

potentsiaalseid sidemeid koostööturunduseks luua ning mis on olulisemad aspektid, mida majutusettevõtted EJL ootavad.

Sissejuhatuses püstitatud uurimisküsimusele sai autor vastuse ning leiab, et parendusettepanekud kitsaskohtade vältimiseks, on asjakohased, teostatavad ning aitavad ettevõtetel ühiselt koostööturundus välja arendada. Tuleks alustada koostööpartnerite leidmisest, kes koos Eesti Jalgpalli Liiduga oleksid orienteeritud rõhuma ühtsele mõtteviisile ning valmis tegutsema ühiste eesmärkide nimel. Lisaks sellele on EJL ülesandeks olla aktiivne ning pakkuda välja endapoolseid ideid majutusettevõtetele koostööturunduse toimimiseks.

Eelnevast ettepanekust tulenevalt on oluline teha ülevaade individuaalsetest ja ühistes põhimõtetest, millest koostööturundusel lähtuma hakatakse. Vältida tuleks olukorda, kus ühe ettevõtte põhimõtted jäävad tagaplaanile. Koostööl spordisündmuste turundamisel on põhiline rõhk ühendada oma teadmised ja võimalused, mida on üheskoos võimalik suuremalt rakendada, kui seda oleks saanud teha üksinda.

Koostööturunduse üheks olulisemaks ettepanekuks seab autor võimaluse kaasata ka organisatsiooni töötajad selle arendamiseks, mitte piirduda vaid juhtidega. Kuna hinnatakse siiraid emotsioone ja kogemusi, siis on just ettevõtte meeskond see, kes suudab läbi erinevate toimunud kliendiürituste või infoküllastuste anda edasi ehtsaid ja objektiivseid soovitusi ja nõuandeid, kuidas muuta oma puhkus Tallinnas meeldejäävaks ning milliseid sündmuseid kindlasti küllastada tuleks. Ettevõtete töötajad peaksid saama usaldada oma enda seatud soovitusi ning kogemusi, mida nad on koostööturunduse arendamise käigus omandanud.

Lõputöö puudujäägiks võib pidada väheste majutusettevõtete valmisolekut intervjuude läbiviimisel ja koostööturunduse arendamisel. Sellegipoolest annab uuring ülevaate Eesti Jalgpalli Liidule, millised majutusettevõtted on valmis spordisündmuste turundamisel koostööd tegema ning millest võiks organisatsioon majutusettevõtetega ühenduse võtmisel lähtuda. Edaspidiseks uurimiseks soovitab autor omalt poolt viia läbi kliendiuuring selle kohta, kui palju ning millele Tallinnas peatuvad spordituristid tegelikult sihtkohas turismitaristule üldiselt kulutavad ning millised aspektid võiksid neile tekitada suuremat huvi ja atraktiivsust spordisündmuseid küllastada.

Käesolev lõputöö võiks huvi pakkuda erinevatele spordiliitudele ja -organisatsioonidele, kes soovivad populariseerida spordiüritusi ka enda valdkonnas. Samuti majutusettevõtetele, kes soovivad oma tooteid või teenuseid atraktiivsemaks muuta läbi koostööturunduse arendamise. Autor on arvamusel, et antud töö võiks anda ainet, et uurida spordisündmuste mõju ja atraktiivsuse suurendamist ka tulevikus põhjalikumalt.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Agundu, P., & Olotu, O. (2011). Corporate Relationship Marketing in Developing Economies: Sustainability Tonic for Nigerian Banks. *African Research Review*, 5, 72-86. <https://doi.org/10.4314/afrev.v5i2.67306>
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18, 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Arcodia, C., & Barker, T. (2003). The employability prospects of graduates in event management: Using data from job advertisements. *Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 19, 1-15. Retrieved from [https://life.curtin.edu.au/local/docs/UL\\_CC\\_B\\_DataJobAdvertisements.pdf](https://life.curtin.edu.au/local/docs/UL_CC_B_DataJobAdvertisements.pdf)
- Arthur, J., Waring, M., Coe, R., & Hedges, L. V. (2012). *Research Methods and Methodologies in Education*. Sage. Retrieved from <http://www.books.google.ee/>
- Ateke, B. W., & Kalu, S. E. (2016). Collaborative Marketing and Business Wellness of Global System of Mobile-communication (GSM). *Service Providers in Nigeria*, 1, 14-26. Retrieved from <https://www.iiardpub.org/get/IJMCS/VOL%201/Collaborative%20Marketing%20and%20Business.pdf>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

- Baker, S. M., Faircloth, J. B., & Simental, V. (2005). Perceptions of University-Corporate Partnership Influences on a Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *13*, 32–46. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658542>
- Bengtsson, M., Hinttu, S., & Kock, S. (2003). Relationships of cooperation and competition between competitors. In *Work-in-progress Paper submitted to the 19th Annual IMP Conference*, 1–11. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Soeren\\_Kock/publication/255624257\\_Relationships\\_of\\_Cooperation\\_and\\_Competition\\_between\\_Competitors/links/55e42db208aede0b5733e417/Relationships-of-Cooperation-and-Competition-between-Competitors.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Soeren_Kock/publication/255624257_Relationships_of_Cooperation_and_Competition_between_Competitors/links/55e42db208aede0b5733e417/Relationships-of-Cooperation-and-Competition-between-Competitors.pdf)
- Bititci, U. S., Martinez, V., Albores, P., & Parung, J. (2004). Creating and managing value in collaborative networks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *34*, 251–268. <https://doi.org/10.1108/09600030410533574>
- Caiazza, R., & Audretsch, D. (2015). Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development? *Tourism Management Perspectives*, *14*, 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.001>
- Coates, D., & Humphreys, B. R. (2003). The effect of professional sports on earnings and employment in the services and retail sectors in US cities. *Regional Science and Urban Economics*, *33*, 175–198. [https://doi.org/10.1016/S0166-0462\(02\)00010-8](https://doi.org/10.1016/S0166-0462(02)00010-8)
- Damm, S. (2011). *Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events*. Diplomica Verlag. Retrieved from <http://www.books.google.ee/>
- Depken, C. A., & Stephenson, E. F. (2018). Hotel demand before, during, and after sports events: Evidence from Charlotte, North Carolina. *Economic Inquiry*, *0*, 1–13. <https://doi.org/10.1111/ecin.12572>

- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. Retrieved from <http://www.books.google.ee/>
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4, 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181–190. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00058-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00058-4)
- Gijzenberg, M. J. (2014). Going for gold: Investigating the (non)sense of increased advertising around major sports events. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 2–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.004>
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications. Retrieved from <http://www.books.google.ee/>
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>
- Higham, J., & Hinch, T. (2009). *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*. Routledge. Retrieved from <http://www.books.google.ee/>

- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697–707. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00211-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00211-3)
- Hsuen-Ho Hsu, & Jia-Wei Tang. (2010). A Model of Marketing Strategic Alliances To Develop Long-Term Relationships for Retailing. *International Journal of Business & Information*, 5, 151–172. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=8f8079fe-3375-41be-8901646d26769064%40sessionmgr4009&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=60782207&db=bth>
- Hussein, A. S. (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day Event. *Procedia Economics and Finance*, 35, 396–400. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00049-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00049-6)
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22, 186–204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Jia, W., Liu, L., & Xie, X. (2010). Diffusion of technical innovation based on industry-university-institute cooperation in industrial clusters. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 17, 45–50. [https://doi.org/10.1016/S1005-8885\(09\)60583-5](https://doi.org/10.1016/S1005-8885(09)60583-5)
- Jiang, Y., & Ritchie, B. W. (2017). Disaster collaboration in tourism: Motives, impediments and success factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.004>
- Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27, 957–967. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.007>

- Kim, N.-S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25, 695–707. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.011>
- Kose, H., Argan, M. T., & Argan, M. (2011). Special event management and event marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 1-11. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Huseyin\\_Kose/publication/256615203\\_Special\\_event\\_management\\_and\\_marketing\\_A\\_case\\_study\\_of\\_TKBL\\_all\\_star\\_2011\\_in\\_Turkey/links/00b495238107975fbf000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Huseyin_Kose/publication/256615203_Special_event_management_and_marketing_A_case_study_of_TKBL_all_star_2011_in_Turkey/links/00b495238107975fbf000000.pdf)
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012). Creating a memorable spectator experience at the Two Oceans Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 17, 63–77. <https://doi.org/10.1080/14775085.2012.662391>
- Kumar, G., & Banerjee, R. N. (2012). Collaboration in supply chain: An assessment of hierarchical model using partial least squares (PLS). *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61, 897–918. <https://doi.org/10.1108/17410401211277147>
- Lavoie, M., & Rodríguez, G. (2005). The Economic Impact of Professional Teams on Monthly Hotel Occupancy Rates of Canadian Cities: A Box-Jenkins Approach. *Journal of Sports Economics*, 6, 314–324. <https://doi.org/10.1177/1527002504268614>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014-2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mao, L. L., & Huang, H. (2016). Social impact of Formula One Chinese Grand Prix: A comparison of local residents' perceptions based on the intrinsic dimension. *Sport Management Review*, 19, 306–318. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.007>

- Neale, J. (2008). *Research Methods for Health and Social Care*. Macmillan International Higher Education. Retrieved from <http://www.books.google.ee/>
- Nelson, K. B. (2009). Enhancing the Attendee's Experience through Creative Design of the Event Environment: Applying Goffman's Dramaturgical Perspective. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 120–133. <https://doi.org/10.1080/15470140902922023>
- Nyaga, G. N., Whipple, J. M., & Lynch, D. F. (2010). Examining supply chain relationships: Do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ? *Journal of Operations Management*, 28, 101–114. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.07.005>
- Presenza, A., & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders network. *Tourism Review*, 65, 17-30. <https://doi.org/10.1108/16605371011093845>
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2017). *Events Management: Principles and Practice*. Sage. Retrieved from <http://www.books.google.ee/>
- Reid, S. (2008). Identifying Social Consequences of Rural Events. *Event management*, 11, 89-98. <https://doi.org/10.3727/152599508783943192>
- Ritchie, B. W., & Campiranon, K. (2014). *Tourism Crisis and Disaster Management in the Asia-Pacific*. Cabi. Retrieved from <http://www.books.google.ee/>
- Rogers, T., & Davidson, R. (2015). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Routledge. Retrieved from <http://www.books.google.ee/>
- Samiee, S. (2008). Global marketing effectiveness via alliances and electronic commerce in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 37, 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.09.003>

- Silvers, J. R. (2012). *Professional Event Coordination*. John Wiley & Sons. Retrieved from <http://www.books.google.ee/>
- Smith, A. (2014). Leveraging sport mega-events: new model or convenient justification? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6, 15–30. <https://doi.org/10.1080/19407963.2013.823976>
- Strong, K. C., Ringer, R. C., & Taylor, S. A. (2001). THE\* Rules of Stakeholder Satisfaction (\* Timeliness, Honesty, Empathy). *Journal of Business Ethics*, 32, 219–230. <https://doi.org/10.1023/A:1010714703936>
- Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494–509. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.010>
- Tomlinson, P. R. (2010). Co-operative ties and innovation: Some new evidence for UK manufacturing. *Research Policy*, 39, 762–775. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.02.010>
- Varmus, M., Kubina, M., & Soviar, J. (2015). Cooperation on Sport Market – Reasons and Ways How to Improve It. *Procedia Economics and Finance*, 23, 391–395. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00453-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00453-0)
- Wäsche, H. (2015). Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis. *Sport Management Review*, 18, 542–554. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.01.003>
- Weber, B., & Heidenreich, S. (2017). When and with whom to cooperate? Investigating effects of cooperation stage and type on innovation capabilities and success. *Long Range Planning*, 51, 334–350. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.003>
- Wilson, E., & Hollinshead, K. (2015). Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences. *Annals of Tourism Research*, 54, 30–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.001>

- Wu, S.-I. (2016). Competing Model of Event Marketing Activities. *International Journal of Marketing Studies*, 8, 52. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n4p52>
- Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y.-F., & Rozier-Rich, S. (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55, 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.016>
- Yeoman, I., Yeoman, V. M. S. I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2012). *Festival and Events Management*. Routledge. Retrieved from <http://www.books.google.ee/>
- Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367–378. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.016>

## **Lisa 1. Intervjuu küsimused Eesti Jalgpalli Liidule**

1. Milline näeb välja Teie eelnev koostöö majutusettevõtetega?
2. Kui tähtsad võiksid olla majutusettevõtete kliendid, pidades silmas spordisündmuste külastatavust?
3. Mille järgi olete valinud siiani majutusettevõtteid, kellega koostööd teha?
4. Kui oluline on Teie arvates koostööturundus majutusettevõtetega?
5. Kuidas saaks Teie arvates koostööturundust arendada? Mis oleks konkreetsed aspektid, mida majutusettevõtetelt ootaksite?
6. Kas olete saanud majutusettevõtetelt tagasisidet oma infole?
7. Kas Teie arvates on huvi spordisündmuste vastu suurenemas või vähenemas? Põhjendage!

## **SUMMARY**

### **COLLABORATION IN MARKETING OF SPORTING EVENTS ON THE EXAMPLE OF THE ESTONIAN FOOTBALL ASSOCIATION.**

Cäroly Tomson

Events, event management and the effects of events have been recently the focus of several studies. Events are one of the main tourist attractions and they have taken place for a long time. In addition, collaborative marketing is important when conducting events and it is important to note that the collaborative goal of the managers of hotels, sports organizations and sports facilities in most cases include development of packages, the provision of event and the development of sports tourism.

Author stated the main research problem, which lies in the fact that so far there are not a lot of studies made about collaboration in marketing of sporting events between sports organizations and accommodation establishments or there is no direct collaboration at all and there are not a lot of studies that have examined the problem on how collaboration between organizations works. The aim of the thesis is to submit proposals for representatives of the Estonian Football Association and accommodation establishments in order to develop their cooperation in marketing of sporting events. According to the problem and the purpose of the thesis, looking for a response to question: what are the opportunities for cooperation between accommodation establishments and the Estonian Football Association in marketing sports events?

The main purpose of the events is to provide entertainment and to allow people to experience emotions that would also invite them back to destination after the event. The events help create a comprehensive picture from cultural objects of the destination and wider their sense of society as a whole. They can reduce seasonality and contribute to the development of tourism. Sporting events have an important role to play in offering excitement, surprises and memorable emotions through competitive moments.

Events are particularly important for the economy of destination and for tourism in general. They help to create different jobs and business opportunities, which also includes collaboration between different institutional organizations. Earlier studies have shown that different sports institutions have a similar goal – to increase people’s interest in sporting events. The focus is on the impact of collaborative marketing, which means moving towards a collective goal and allows to combine the skills, interests and resources with non-competing companies to achieve greater performance as it could be done on its own.

Collaborative marketing is a common line of actions and activities that enables the company to coordinate its skills, interests and resources with non-competing companies in order to achieve more than they can do alone. This concept allows businesses to combine their budgets to complement services that complement each other. In conclusion, collaborative marketing does not consist solely in cost savings, but also provides collective strength and credibility by its partners. (Ateke & Kalu, 2016, lk. 15)

The selected research method was a semi-structured interview. Interviews took place between 15.03.2018 and 05.04.2018. The pilot interview was conducted on March 15, and no significant improvements were introduced as a result. The aim of the interviews was to find out how the provision of a football game could increase the attractiveness of the accommodation establishments, and how to attract tourists from hotels to sports events through the cooperation between Estonian Football Association and accommodation establishments. Data analysis is based on a qualitative content analysis method.

In order to conduct the survey, the author selected accommodations on the basis of whether the Estonian Football Association had previously cooperated with them. The selection consisted of six accommodation establishments with whom the Estonian Football Association was previously in cooperation with and three hotels with whom cooperation had not taken place yet. Plus an important aspect of decision making was the Football Association’s own interest in selected accommodation establishments.

The negative outcome of the survey was that the author could not complete all interviews – four accommodation establishments did not have the desire to answer to

the questions of the interview which also in general means that they are not interested to in collaboration in marketing with the Estonian Football Association regarding marketing of sporting events. The positive aspect is that all five hotels that author interviewed are ready to develop collaborative marketing with Estonian Football Association. Accommodation establishments developed their own ideas for sporting event marketing and brought the new ideas how both parties could take the benefit from collaborative marketing

The author suggests that it is important to have an overview of the individual and common principles on which the collaboration starts. A situation in which the principles of one company remain in the background should be avoided. The main emphasis in collaborative marketing is to combine their knowledge and capabilities that can be implemented together in more ways than they could have been done alone.

One of the most important proposals for the collaborative marketing to be successful is the possibility to involve the employees of the organizations in its development. They are the center of the organization and therefore are able to give genuine and objective suggestions through their experiences to customers that they have gained in the development of collaborative marketing.

This research could help various sports associations to popularize sporting events in their own field. In addition, it could also help the accommodation establishments that want to make their products or services more attractive through the development of collaborative marketing. Author believes that this work could be a base to investigate the impact and attractiveness of sporting events in the future in more depth.

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

Mina, Cäroly Tomson,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Koostöö spordisündmuste turundamisel Eesti Jalgpalli Liidu näitel, mille juhendaja on Liis Juust,
  - 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