

Tatjana Koor (Tartu Ülikool), 2010



E-kursuse "**SÜNDMUS- JA
KOOSOLEKUKORRALDUS**"
materjalid

Aine maht 3 EAP


Tatjana Koor (Tartu Ülikool, Pärnu kolledž), 2010






SÜNDMUS- JA KOOSOLEKUKORRALDUS


Tartu Ülikooli Pärnu kolledž
Tatjana Koor



Sündmused, olgu siis kas suured või väikesed, rahvusvahelised või kohalikud, pika- või lühiajalised, on seotud väga palju teiste valdkondadega, sh kohaliku ajaloo, traditsioonide ja tavadega, meelelahutuse, kaubanduse ja haridusega, toetades seeläbi erinevate tegevusalade arengut, sihtkohatoote mitmekesistamist ning konkurentsivõimet.


Sündmuste külastamine on kasvav suundumus turismis. Kursuse raames käsitletakse mõisteid ja protsesse, mis on seotud sündmuste, sh erinevate kohtumiste (konverentsid, seminarid, koosolekud) korraldamisega.

(H. Müristaja autoripoolsete täiendustega)



Aine ülesehitus ja korraldus I

- **Aine eesmärk:** Õpetusega taotletakse, et õppija mõistab sündmus- ja koosolekukorralduse põhimõisteid ja protsesse, oskab korraldada sündmuseid ja koosolekuid, leida ja analüüsida tööülesannete täitmiseks vajalikku informatsiooni. Õppija arendab analüüsi ja probleemide lahendamise oskust, omandab vajalikud teadmised ja oskused selleks, et antud valdkonnas edukalt toime tulla.
- **Kursus lõpeb eksamiga.** Tulemus kujuneb viie iseseisva töö esitamise ja Moodle foorumis esitatud vastuste/arutluse põhjal.



Aine ülesehitus ja korraldus II


- Käesolev aine jaguneb sisupoolest kaheks teemaks:
 - Kõigepealt tuuakse välja sündmusi ja nende korraldusega seotud asjaolusid ja tegevusi üldiselt, sündmuste liike, seletatakse põhimõisteid, jne. Seejuures keskendutakse antud osas ilmestavate näidete toomisel pigem meelelahutuslikele sündmustele, mis toimuvad sihtkohtades.
 - Hiljem keskendutakse ärikohtumistele ja nende korraldamisega seonduvale. Kuna ka ärilised kohtumised (konverentsid, seminarid koosolekud) on sündmuste alaliik, siis mitmete teemade puhul viidatakse eelnevalt kajastatule.
- Siinkohal on oluline märkida, et korraldamisega seonduv – võimalused, kitsaskohad, ideed, näpunäited jne – mis on toodud ühes või teises osas, kehtivad tegelikult peaaegu kõikide sündmuste puhul.
- Materjalides on esitatud ka mitmed ülesanded, mis on suunatud iseseisva õppimise edukamaks ja paremaks korraldamiseks.






Sündmusturism ja -korraldus

Tatjana Koor
Tartu Ülikooli Pärnu kolledž



„Not too long ago, if you did 75% of the things you did right, it was okay.
Now, if you don't do 98% of these things right, some competitor will eat you at lunch.“
(John Spoelhof)

Seega peab pöörama tähelepanu kõigele, ka kõige pisematele detailidele, mis tihti muudavadki sündmust meeldejäävaks, ning peab olema valmis kõigeks, et ootamatutes olukordades teaksite, mida peaks tegema.

See on üheks võtmeteguriks sündmuste korraldamises, mis aitab saavutada ka kõrgema õigesti teostatud tegevuste protsendi.



Üritus või Sündmus?

- Paljude jaoks on tõenäoliselt tuttavam sõna „üritus“, mida kasutatakse väga palju nii igapäevaselt kui ka neid korraldades.
- See on tõenäoliselt ka üheks põhjuseks, miks sõna sündmus tundub alguses paljudele võõras ja harjumatu ning miks on ka palju vaieldud, kumb on siis õige ja millal üht või teist kasutada.
- Tegelikult ei saagi üheselt öelda, kumb on õige – palju sõltub ka kasutaja hoiakutest ja kogemustest.
- Sõna sündmus on tulnud kaustusele üsna hiljuti (2001) (ingl. k. *event*) ning põhjuseks sõna „üritus“ tüve tähendus. Sõna üritama seostub eelkõige millegi tegemisega, mis aga veel ei tähenda, et antud tegevus õnnestub. Keegi meist aga ei taha, et meie poolt korraldatav sündmus ebaõnnestuks.
- Käesolevas materjalis kasutatakse peamiselt sõna sündmus, sest see on sobilikum, kuid mõnikord ka sõna üritus.

7



Sündmusturism (*event tourism*)

- Sündmusturism (ka sündmuste turism) on kultuuriturismi üks alavormidest ehk siis tegemist on ühe spetsiaalhuvidel põhineva turismivormiga (ehk SIT – *special interest tourism*).
- **Sündmusturism** on reisimine, mille eesmärgiks on osalemine sündmusel kas siis pealtvaataja, esineja või meeskonna liikme rollis.
- Sihtkoha jaoks on see katalüsaator teistele arengutele, maine kujundaja ja sihtkoha piirkonna ja atraktsioonide animaator (ehk elavdaja).
- Oluline on ka teada turusegmenti. Antud juhul on nendeks inimesed, kes soovivad sündmust külastada või on motiveeritud tegema seda seetõttu, et nad on kodust eemal. Sihtrühma hea tundmine võimaldab korraldada nende ootustele ja nõudmistele vastava sündmuse, mis omakorda tagab selle õnnestumist

8



Sündmusturism

- Sündmused toimuvad tavaliselt erinevatel aegadel ja on erineva kestusega ning tihti suunatud erinevatele sihtrühmadele ja väljastpoolt sihtkohta tulijatele, millest tulenevalt on need üheks võimaluseks sihtkohas hooajalisuse vähendamiseks ja ettevõtetele/organisatsioonidele (ka need, kes otseselt sündmuse korraldamisega seotud ei ole, nt majutus- ja toitlustusettevõtted, kaubanduskeskused) tuluteenimiseks.
- Sündmusturismis on turismitooteks sündmusest saadud elamus, mida toetavad ja seega ka mõjutavad arvukad toetavad elemendid nagu toitlustus, majutus, transport, teabe kättesaadavus, teenindus jne ning nende korraldus.

9



Sündmus ...

- ... on ajutine juhtum, mis võib olla nii planeeritud kui ka planeerimata.
- ... on kindla pikkusega, mis tähendab, et sellel on ühisjooni projektiga ja paljus sündmus ongi projekt, millel on eesmärk, ajalised ja tihti ka rahalised piirid, korraldaja.
- ... on unikaalne nii oma pikkuse, tausta, juhtimise kui ka inimeste (korraldajad, esinejad, osalejad) poolest, mis on tingitud nii eesmärgist, teemast, pidamiskohast, osalejate isiksuse omadustest või ametist jne.
- Sündmustest antakse avalikkusele teada.
- Sündmused on üldjuhul üks odavamaid viise vaba aja veetmiseks, kui vaadata ühiku hinda inimese kohta, mis pakub mitmesuguseid võimalusi. See on tingitud üha suurenevast huvi nende vastu nii küllastajate kui korraldajate poolt.

10



Sündmuste liigitamine (1)

- **Sisu alusel** (sellest lisaks ka hiljem) üldisemalt:
 - **Meelelahutussündmused** (nt festivalid, karnevalid, linna- ja sünnipäevad, teemalised sündmused, laadad jne)
 - **Ärisündmused** (nt koosolekud, konverentsid, seminarid, mõned tootesitlused, foorumid, koolitused jne)
- **Päritolu alusel:**
 - **Autentsed sündmused** – ehe, traditsiooniline sündmus, mis on ühes kohas loodud / alustatud selle korraldamisega ja toimub vaid seal (nt Tallinna vanalinna päevad, Oktoberfest)
Võib tugineda koha omapärale, ajaloolle jne.
 - **Pseudo sündmused** – sündmus, mis toimub iga kord erinevas sihtkohas ning mis on nõ kunstlikult loodud (nt olümpiamängud, EXPO)

11



Sündmuste liigitamine (2)

- **Sageduse alusel:**
 - **Alaline sündmus** – sündmus, mis toimub regulaarselt, kas siis igal nädalal, igal aastal või teatud perioodi tagant (nt tantsu- ja laulupidu, Viljandi Pärimumuusika festival, olümpiamängud).
 - **Unikaalne sündmus** – sündmus, mis toimub vaid üks kord sellisel kujul ja kohas või toimubki üldse vaid üks kord.
- **Kestuse alusel:**
 - **Mõnetunnised sündmused** (nt koosolekud, konverentsid, sünnipäevad, spordivõistlused, teatrietendused, vastuvõtt)
 - **Mitmepäevased sündmused** (messid, linna päevad, konverentsid, festivalid)
 - **Mitmenädalased sündmused** (maailmameistrivõistlused)
 - **Mitmekeelised sündmused** (maailmanäitus)

12



Ülesanne 1:

- Tooge (leidke) iga eelpool kajastatud liigi juurde mõni konkreetne näide
- Põhjendage oma valiku.

13



Sündmuste tüübid (1)

- **Kultuurisündmused:** festivalid, karnevalid, religioossed sündmused, paraadid, laadad, parandimälestused.
- **Kunst ja meelelahutus** – võivad olla nii visuaalsed kui ka osalevad: kontserdid, näitused, auhinnatseremooniad, etendused.
- **Äri ja kaubandus:** messid, tootetuvustused, väljapanekud, müügi- ja kliendipäevad, näitused, kohtumised, koosolekud, konverentsid, konventsioonid, meediaüritused (sh *FAM-trip* ehk tutvustusreis), raha kogumise üritused.

14



Sündmuste tüübid (2)

- **Spordisündmused:** professionaalidele (OM, MM, võistlused, turniirid) ning harrastajatele (spordipäevad, laatadel korraldatavad võistlused).
- **Haridus ja teadus:** seminarid, kongressid, koolitused, töötoa, konverentsid.
- **Lõõgastumine:** mängud ja sport lõbu pärast, meelelahutusüritused, ka festivalid.
- **Poliitilised ja riiklikud:** inauguratsioonid, ametisse seadmised, VIP'ide külastused, rahvakoosolekud, kongressid.
- **Erasündmused:** isiklikud tähtpäevad (sünnipäevad, perekondlikud pühad, pulmad jne) ning sotsiaalsed sündmused (peod, gaalad, kokkutulekud)
- Järgnevatel slaididel on kajastatud mõnede sündmuste tüüpide täpsem kirjeldus

15



Spetsiaalsündmused (*special event*)

- On ühekordne või harva aset leidev sündmus, mis toimub sponsori või organiseerija jaoks väljaspool tavalist programmi või tegevusi. Kuna see on seotud sponsoritega, siis kannab sündmus tavaliselt ka nõ kellegi nime.
- Lisaks on see kliendi või külalise jaoks võimalus kogeda midagi uut väljaspool tavalist igapäevast kogemuste/elamuste valikut.
- Viimane on ka üheks põhjuseks, miks üha rohkem räägitakse ka sündmuste korraldamisel loomemajandusest (*creative economy*) ning küllastajate kaasamisest tegevustesse pakkumaks neile läbi huvitavate ja vahest aktiivsete tegevuste kogemuse saamise võimalusi, mis jääb ka kauemaks meelde.

(Müristaja H. 2009 tuginedes allikates välja toodud materjalidele)

16



Hallmark event

- Ühekordselt toimuv või piiratud ajaga sündmus, mida korraldatakse peamiselt teadlikkuse, ligiõmbavuse ja kasumlikkuse suurendamiseks kas lühemas või pikemaajalises perspektiivis.
- *Hallmark event* tulenevalt selle eesmärgist tähendab ka kvaliteetset sündmust, mille korraldamisel ei ole eelarve esmatähtis, teiste sõnadega ei hoita kokku, sest antud sündmuse tulemusel peaksid kliendid ja/või koostööpartnerid olema huvitatud koostööst, teenuse/toote ostmisest ning seega ka raha kulutamisest või investeerimisest, mis peaks tooma organisatsioonile ka rahalise kasumi.

(Müristaja H. 2009 tuginedes allikates välja toodud materjalidele)

17



Mega event ((üli)suur)sündmus)

- Need sündmused toovad kaasa väga suurt kõrgetasemeliste küllastajate ja meedia tähelepanu.
- Need on prestiižsed ja avaldavad mõju kohalikule kogukonnale või sihtkohale.
- Mega sündmuseks ei saa nimetada kõiki suursündmusi, nende puhul on paika pandud ka kindlad kriteeriumid:
 - Küllastajate arv peab olema üle 1. miljoni.
 - Kulutatav summa üle 500. miljoni USA dollari.
- Näiteks: EXPO Maailmanäitus, Olümpiamängud

(Müristaja H. 2009 tuginedes allikates välja toodud materjalidele)

18



Ülesanne 2. – mõisteseletused

- Tuginedes lisamaterjalidele, teoreetilistele allikatele jne kirjutage juurde, mida üks või teine sündmus tähendab, või mis on sellele omased tunnused. Tooge lisaks välja ka ingliskeelne või eestikeelne vaste ja näide.
- Nt: Festival (*festivaal*) – avalik temaatiline pidustus. Sellele on omane läbiv teema, mille alusel kõiki festivali raames toimuvaid tegevusi kavandatakse. Nt tulbifestival Hollandis
- Mess:
- *Workshop*:
- Kongress:
- *Exhibitions*:
- *Conclave*:

19



Tegurid, mis loovad erilisuse (1)

(Getz 1991)

- **Teema** – peaks olema unikaalne ja kogu sündmus, sh tegevusi, kujunduse ja turundust läbiv.
- **Asukoht** – sobiva koha valik on oluline ja vahest üsna keeruline. Peab hindama ligipääsetavust, ruumide või koha suurust (sh kõrgus), elektri ja valgustuse võimalusi, toilitlustuse ja vajadusel ka majutusvõimalusi, parkimist jne.
- **Programm** – peab olema teemakohane, huvitav, eristuv, uudne, mitmekesine, arusaadav, ajastatud jne.
- **Füsioloogiliste vajadustega arvestamine** – tualetide arv ja asukoht, söömis- ja istumisvõimalused jne. Üha olulisemaks muutub ka arvestamine puuetega inimestega ja nende liikumisvõimaluste paneerimine.
- **Üllatused** – ei pea olema suured, pigem isikupärased, ehedad, koha traditsioone ja omapära toetavad, vastavad teemale ja on sobilikud küllastaja jaoks (nt kas mehele või naisele).

20



Tegurid, mis loovad erilisuse (2)

Lisaks eelnevale loovad erilisuse ja tagavad sündmuse õnnestumist järgmised tegurid:

- **Pidulik õhkkond** (kokkutulekud, konverentsid, gaalad)
- **Kvaliteet**
- **Autentsus** (sh kohalike elanike kaasamine) ja traditsioonid
- **Paindlikkus** (infrastruktuur) > tagab kulude kokkuhoiu:
 - Kuidas saab olemasolevat infrastruktuuri maksimaalselt ära kasutada ilma, et peaks palju juurde ehitama?
 - Paljud uued rajatised lähevad pärast kohalikke kasutusse
 - Kruiisilaevade sündmus- aga ka majutuskohana kasutamine
- **Külastajate rahulolu**
- **Sobilik hind** (viimasel ajal üha määravam – hinnatakse sisu, saadava elamuse või kasumi ja hinna vastavust)



Sündmuse korraldamine

- Käesoleval slaidil on kajastatud olulisemad tegevused sündmuse korraldamisel, mis on omased ka paljudele teistele tegevustele, nt turismi planeerimine, projektijuhtimine jne ning milleks on:
 - Organiseerimine
 - Koordineerimine
 - Eestvedamine
 - Planeerimine
 - Hindamine ja kontrollimine
 - Inimressursside juhtimine
 - Finantsid leidmine, juhtimine ja kontroll
 - Turundus (kas väljapoole või ettevõtte siseselt)



Trendid sündmuskorralduses

- **Jätkuv kasv** – üha rohkem korraldatakse erineva suuruse ning teemadega sündmusi.
- **Strateegiline sündmuse arendamine** – selge plaan, tegevuste läbimõtlemine, keskkondade, mõjude ja võimaluste hindamine.
- **Spetsiaaleesmärgiga toimumispaigad** – nt kruiisilaevad, teemapargid, looduslikud kohad (rabad, pargid).
- **Sponsorlus / toetuste kasutamine** – peab ka arvestama, et suursponsor võib soovida enda nime kajastust nimetuses, nt SEB Tartu maraton. Lisaks peaks toetajaid mainima ka reklaamis, Interneti kodulehel.
- **Vastutus** (ka kohaliku elanikkonna, küllastajate, keskkonna ja selle korrashoiu ning säilitamise ees) ja **riskijuhtimine**, et sündmus õnnestuks ja miskit ei segaks.
- **Juriidilised piirangud** – seadused (nt alkoholi müük, kellaajast tulenevad osalejate vanusepiirangud), lepingutega seonduva aspektide teadmine ja nendega arvestamine.
- **Professionaalsus** -> kogemused, sh kogemustega vabatahtlikud, professionaalsed korraldusorganisatsioonid.



Sündmuseturismi (arengut) suunavad jõud

- Majanduslik ja poliitiline jõud – majanduslik olukord, seadusandlus
- Vaba aeg (sisustamine) – soov osaleda, ennast täiendada, õppida
- Mitmekülgsed vaba aja huvid, mis ajendavad inimesi otsima ja osalema sündmustest, mis on nende huvidega seotud
- Rahvastik ja demograafilised jõud – ka sündmusi, nende temaatikat, korraldust mõjutab elanikkonna vananemine, inimeste arvu kasv.
- Pakutavad võimalused ja infrastruktuur linnades ja mujal
- Meedia – omab suurt mõju turunduses kui ka hoiakute kujundamisel
- Tehnoloogia ja selle areng – rohkem võimalusi, mis lihtsustavad turundamist, korraldamist ja ka järeltegevusi.
- Inimeste väärtused ja nende muutumine – hinnatakse elamusi
- Kultuuriline mitmekesisus
- Reisimine, mis küll eelmisel aastal tulenevalt majanduslikust langusest vähenes, kuid nüüd hakkab jälle kasvama. Seejuures on reisimine sündmuse küllastamise eesmärgil mõjutatud vähem.



Muutused tarbijatrendides, mis avaldavad mõju sündmuste turule

- Üha vähem vabaaeg – sündmused muutuvad lühemaks, püütakse pakkuda võimalikult mitmekesist programmi, et küllastaja valik just seda
- Stressitekitav elustiil (töö) – sündmused võimaluseks puhata, mõelda millegi muule
- Vahelduse otsimine kas või lühemaks ajaks (tuleneb ka eelmisest punktist)
- Autentsuse (eheduse ja algupära) otsimine
- Soovitakse üha rohkem ise osaleda, olla kaasatud erinevatesse tegevustesse
- "Roheline" mõtteviis – hinnatakse looduslähedust, naturaalseid komponentide kasutamist kujunduses, turundamisel (nt e-turundus sh nn sotsiaalmeedia)
- Enda tervise peale mõtlemine – toitlustuses tervislikud pausid mahla, vee, tee ja puuviljade/võilaevadega, mitte küpsiste ja kohviga (Reaven, Laws 2008)

25



Asjalised sündmuste korraldamisega seotud, nendes osalevad või nende poolt või neid mõjutavad inimesed ja rühmad

- Võõrustav kogukond
- Kogukonna eestvedajad
- Vabatahtlikud
- Sündmuse organiseerijad
- Kohalik omavalitsus
- Keskvalitsus
- Regionaalsed organisatsioonid
- Äriettevõtted
- Sponsorid
- Pakkujad, esinejad
- Spetsiifilised huvigrupid
- Meedia
- Haridusasutused
- Külalised
- Fondid, annetajad

(Derrett 2005, Getz et al Derrett 2008 vahendusel)

26



Sündmuste organiseerijad

Sündmusi võivad organiseerida:

- Ettevõtted, kes on orienteeritud eelkõige kasumile – ka tasuta tootesitused on ju ka mõeldud ainult selleks, et leida uusi kliente, koostööpartnereid ja et toodet rohkem ostetaks.
- Valitsused ja nende asutused – siinkohal on oluline välja tuua, et nende poolt korraldatavad sündmused on suuremas osas avalikud ja suunatud kõikidele huvilistele, nt laadad, tutvustusseminarid, konverentsid. Samas on ka sündmusi, kus saab osaleda vaid kutsete alusel.
- Kolmas sektor (MTÜd, SAD jne).
- Isikliku laadi sündmusi (sünnipäevad, pulmad jne), aga me kõik.

27



Sündmuste sihid

Sõltuvalt hindajast ja osapooltest võivad sihid erineda.

- **Organiseerijate jaoks** on selleks: positiivse maine loomine ja/või hoidmine, kasumi teenimine, isiklik kogemus ja teadmiste omandamine ning võrgustiku arendamine ehk siis tutvuste loomine.
- **Klientide ja küllastajatele:** isiklik areng nt läbi õppimise, elamus, kogemus, äriklientide jaoks ka suhete loomine.
- **Sponsoritele ja partneritele:** reklaam ja turundus, maine, kasu, (uued) kliendid / kliendisuhed.
- **Kogukond:** majanduslik ja sotsiaalne areng, enda tutvustamine – kultuuri ja looduse eksponeerimine
- **Majandus:** areng läbi sündmuse, koha turundus
- **Keskkond:** teadlikkuse kasv, säilimine ning säilitamine – sündmused, mis juhivad tähelepanu keskkonnanahoiule.

28



Sündmuse mõjud võivad olla:

- **Sotsiaal-kultuurilised** ehk siis avaldavad positiivset või negatiivset mõju kogukonnale ja kultuurile. Nt ülerahvastatud võib tingida suurt müra ning sellega lähedal elavate inimeste pahameelt. Traditsioonide mugandamine vastavalt ajakavale. Kuritegevuse kasv, sest küllastajaid on palju, nad on hajameelsed.
- **Keskkondlikud** – sündmust küllastavad massid pargivad autosid tihti ka rohealadele, jäetakse palju prügi jne.
- **Majanduslikud** – kohaturundus äratab küllastajate huvi ning nad küllastavad seda uuesti. Turismiattraksioonide mitmekesistamine. Maine kujundamine. Sündmused on sihtkoha arengu ja seeläbi majanduse katalüsaatorid

29



Sündmuste (negatiivsete) mõjude optimeerimise võimalused

- Kulude ja tulude optimeerimine
- Keskkonna säästlikus (nt kohaletulek ühistranspordiga või jalgsi, erinevad prügikastid) – keskkonnamõjude hindamine
- Kooskõlastused avaliku sektoriga / koha omanikega, nt mis kellani toimub üritus, järelkoristus jne. Siinkohal võib näitena tuua, et kui sündmuse ajal sai pargi muru või hekki kahjustada, siis korraldajad peavad tagama uue muru / hekki istutamist või makstakse leppetrahvid
- Reeglite kokkuleppimine ja leppetrahvide kooskõlastamine
- Selge ja läbimõeldud plaan ning eelarve määratlemine
- Taustuuring – kes on korraldaja ja kes ning kui paljud osalevad
- Kogukonna teavitamine ning võimalusel kaasamine korraldusse vähendamaks nende vastuseisu

30



Sündmuste korraldamine

- Sündmuste korraldamist võib sisult jagada kolmeks etapiks:
 - Sündmus eelnevad tegevused:
 - plaani koostamine, eelarve planeerimine, koha leidmine/broneerimine, meeskonna komplekteerimine, esinejate kutsumine, reklaam, lepingute sõlmimine jne
 - Sündmuse toimumise ajal:
 - tegevuste elluviimine ja koordineerimine, turvalisuse tagamine, koristus, inimeste suunamine, esinejatega tegelemine, vajadusel küllastajatele suhtlemine, tagasiside kogumine, toitlustuskorralduse kontrollimine jne.
 - Sündmuse järgsed tegevused:
 - hindamine, aruande koostamine, koristus, arvete maksmine, vajadusel tagasiside küllastajatele ning aruande koostamine toetajatele, ideed ja õppetunnid tulevikuks.

31



Ülevaatlilikult korraldusprotsessist

- Idee või soovitus või ülesanne kellegi poolt
- Tasuvusuuring (kas saab olema tulutoov sündmus ning millal saab maksimaalset kasumit) – vajadusel tehakse täiustused
- Otsus sündmusega tegeleda või loobuda
- Esialgne plaan (kui vahalik siis vahepeal selle heakskiitmine)
- Detailne plaan
- Plaan tööerakendamine (rahastamine, ehitus, organiseerimine, turundus, tegevuste elluviimine)
- Sündmus – täiustused, probleemide lahendamised
- Lõpetamine, sulgemine

Sündmuste korraldamisel peab leidma vastuseid mitmetele küsimustele ning järgnevatel slaididel on muuhulgas esitatud mõned neist?

32



Sündmuse juht (*event manager*)

- Kuna sageli sõltub sündmuse õnnestumine korrektsest eestvedamisest, siis oluline on otsustada kes sündmuse korraldust juhib – kas seda teete teie ise või keegi väljastpoolt organisatsiooni, mõni professionaal.
- Sündmuse juhi võtmeoskused korraldamisel on:
 - Suhtlemisoskused
 - Intelligentsus
 - Ausus ja otsekohesus
 - Kogemused
 - Positiivne ellusuhtumine
- Viimane on eriti oluline, sest sündmusekorraldamisel võib ette tulla väga palju ootamatusi, nt väljas toimuva sündmuse korraldus kas või ootamatu vihmane või tuuline ilm. Ja ka meeskonda on lihtsam juhtida ning viimased on altimad ülesandeid täitma, kui eestvedaja on positiivselt meelestatud ja on pigem rõõmsameelne.

33



Sündmuse planeerimine (1)

- Kontseptsioon:**
 - Uued ideed, soovitusel või ülesanne ülemuse poolt.
 - Tugeva visiooniga eestvedajad – kellel on selge nägemus
 - Rahastamine – enda eelarvest, sponsoritelt, mujalt
 - Kohaliku võimu toetus
 - Kogukonna toetus
- Tasuvus-uuring**
 - Laiaulatuslik hindamine sündmuse sobivusest või sobimatusest sihtkohta, esialgse plaaniga, keskkonda
 - Mõjude hindamine – kuidas ja milliseid mõjusid avaldab
 - Kriitilise tee analüüs – graafiliselt aja paika panemine, mis nõuab varajast paneerimist ja mis toob esile ka kitsaskohad ja loob süsteemsuse ning hea ülevaate

34



Kriitiline tee toitlustusteenuse korral

- Turu-uuringud – võimalikud toitlustuse pakkujad (hulk ja teenused) (3 päeva)
- Pakkumiskutse koostamine (1-2 päeva)
- Pakkumiste saatmine (1 päeva)
- Pakkumiste saabumine (7-14 päeva)
- Valimine (3 päeva)
- Lõplik valik (1 päev)
- Seega tee pikkuseks on antud juhul 24 päeva enne kui lõplik valik on langetatud.

35



Esialgne plaan ehk brüif

- Ehk kavandatav sündmuse lühikokkuvõtte, mis kajastab järgmiseid tegureid:
 - Miks? (sündmuse eesmärk)
 - Kellele? (sihtrühm)
 - Mida? (sisu ja sõnumid)
 - Millal ja kus? (aeg ja koht)
 - Kui paljudele? (külaliste arv)
 - Kui paljudega? (meeskond)
 - Kui suurelt? (sündmuse eelarve)
- Antud kokkuvõtte saab olla aluseks ka toetuse taotlemiseks väljastpoolt organisatsiooni või siis idee kaitsmiseks
- Seab tegevustele eesmärgi ning aitab hoida kokku aega ja ka raha, kuna kulutused ja tegevused on läbimõeldud, analüüsitud



Mis on sündmuse eesmärk?

- Sündmus on õnnestunud siis, kui sellele seatud eesmärgid on ellu viidud.
- Eesmärk dikteerib ürituse sisu, mistõttu on soovitatav läbi mõelda, miks kokku tullakse.
- Kas tegemist on ametliku või mitteametliku vastuvõtuga?
- Kes või mis peab olema tähelepanu keskmes?
- Kui kokkutulemise põhjus on teada, on lihtsam ka ettevalmistusideedega edasi minna.
- Üldiselt saab põhjused jaotada kaheks (va isiklikud peod):
 - Müügile orienteeritud
 - Vaimsele ja füüsilisele rahulolule suunatud sündmused
- Põhjus on oluline tihti ka rahastuse saamiseks, eriti kui tegemist on avaliku sektori korraldatud avaliku sündmusega.³⁷



Millal peaks sündmus toimuma?

- Leidma peab vastuseid küsimustele:
 - Kas nädala keskel või nädalavahetusel?
 - Kas päeval või öhtusel ajal?
 Eelnevalt sõltub sageli ka eelarve suurus (kulud) ja kes saab tegelikult osaleda, Kas kõik ikka saavad tulla...
- Olulise tähtsusega on ka kestus – kas paaritunnine vastuvõtt või pikem koosviibimine, kus külalistele pakutakse nii põhjalikku programmi kui ka toekamat söögilauda või siis mõnetunnine, kus võib piirduda ka ühe kohvipausiga või siis piisab ka veest.
- Suurema sündmuse korraldamisel peaks arvesse võtma ka teisi samal ajal toimuvaid üritusi, et mitte ajaliselt nendega kattuda – võib vähendada külastajate arvu.³⁸



Kes on külalised? (1)

- Sündmuse eesmärki ja kestust määratledes peab samaaegselt mõtlema ka selle peale, kes on ürituse sihtrühmaks – kas tuttavad ja sugulased või äripartnerid ning kliendid või hoopis mõlemad ning millal neile kõige rohkem sobiks (nädala keskel jne) ?
- Kas saab kõiki külalisi ühele ja samale sündmusele kutsuda või on parem eraldi huvigruppidele ka erineva sisuga vastuvõtt korraldada?
- Ruumi- ja rahanappuses ilmneb sageli ka küsimus – kas kutsuda külalised üksi või koos kaaslasega?
- Viimane variant on eelistatud juhul, kui tegemist on õhtuse pikema vastuvõtu või peoga.³⁹



Kes on külalised? (2)

- Sündmuse õnnestumise seisukohalt on oluline, et kutsutud külalised ka tuleksid. Seega ei tohiks unustada kutsete õigeaegne väljasaatmine, vastasel juhul on külalistel juba muud tegemised ja plaanid. Eriti on see oluline ärivaldkonnas või esineja kutsumisel, kus ka muid kohtumisi on paljud.
- Soovitatav on kutsed postitada nii, et külalistel jääb vähemalt kaks nädalat mõtlemisaega. Kui kutse on mõeldud ka reklaamina, siis on soovitatav suuremate sündmuste puhul edastada see veelgi varem.
- Nii sisulise kui tehnilise poole korraldamisel on alati hea võimalikult täpselt teada saabuvate külaliste arvu – seetõttu on kutsel soovitatav kirjutada "osavõtust palume teatada" või vastava prantsuskeelse fraasi lühend "R.S.V.P."⁴⁰



Sündmuse planeerimine (2)

- **Meeskond ja organisatsioonid** – kui palju on vaja inimesi kaasata, kes on meeskonnas, millised on nende varasemad kogemused, teadmised? Kui on korraldajad väljastpoolt, siis mis on nende maine, varasem tagasiside.
- **Toimumispaiga planeerimine** – peab hindama:
 - Tausta (mida on seal varem korraldatud, maine),
 - asukohta (nähtavus, kättesaadavus, sobilikkus, legaalsed piirangud – eramaa küsimus, potentsiaalsed riskid, juurdepääs, infrastruktuur)
 - koha planeerimise printsiibid (mahutavus, viitamine, turvalisus, ruumide rohkus ja mitmekesisus, kulud, toetavad teenused, mainega seotud küsimused, kujundus, kaunistused, spetsiaalefektid, paindlikkus):



Kus sündmus korraldada? (1)

- Inimeste arvu silmas pidades peab leidma sündmuse sisu ja vormi jaoks sobiliku koha ja/või ruumi.
- Sündmus võib toimuda pargis, hotellis, kontserimajas, teatris, konverentsikeskuses, seminariruumis, aktuse saalis, staadionil, tänaval või kesklinna platsil jne.
- Ruum ei tohiks jääda liiga väikeseks või vastupidi tühjaks ja kõledaks. Mõtlemata peab ka järgmistele küsimustele: Kui palju ruumi vajavad erinevad esinejad? Kas soovitakse tantsida? Kui palju lisa esemeid (tehnikat, valgustus, postreid, lava) juurde tuuakse?
- Arvestades ürituse eesmärki, peab otsustama, kas toitlustuses kasutatakse rootsi laua stiili või on külalistel võimalus istuda. Hoolikas planeerimine on vajalik, et kõik, mis planeeritud ja vajalik tegelikkuses ka ära mahuks.⁴²



Kus sündmus korraldada? (2)

- Olenevalt kutsutud külaliste ringist on oluline ka asukoht – väliskülalistel on lihtsam orienteeruda kesklinnas ja koht peaks olema võimalusel lennujaamale või bussijaamale lähedal; kohalikke huvitab reeglina ühistranspordi ühenduse olemasolu ja autoomanikke parkimisvõimalused ning vastav kulu.
- Kui sündmus toimub väljas, siis kindlasti peab mõtlema ka juurdepääsu juurde, parkimisvõimalustele, õhtul valgustuse, vajadusel telgi või mõne muu vihmakaitse võimalusele ning piirdeaja kasutamisele. Seejuures viimase puhul sõltub valik ka eesmärgist – kas piire on kaitseks (et lapsed või joobes külalised ei kukuks basseini jne) või eraldamaks kohta (et sisse saavad vaid need, kes maksid). Ning kas need vahendid on olemas kohapeal või peab neid juurde tooma. Kui juurde tooma, siis kas need on olemas endal või peab rentima.
- Sellel ja eelneval slaidil kajastatu vaadeldakse ka edaspidi ⁴³



Sündmuse planeerimine (3)

- **Tegevusplaan – planeerima ja arvestama peab:**
 - Nõuded tegevustele (kõrgtase või võib teha allahindlusi)
 - Infrastruktuur (kas sobib ka puuetega inimestele, lastele)
 - Seadmed, vahendid, pakkujad (kui palju ja kuhu)
 - Kätesaadavus, inimeste voogude juhtimine (sildid, viidad, sisse- ja väljapääs, liikumine toitlustamise ajal (nt ümber laua))
 - Turvalisus (piirded, turvamehed), mugavus (liikumine, nähtavus)
 - Jaekaubandus ja finantskontroll (kuidas on korraldatud)
 - Külalislahkus
 - Korralduste andmine ja töövahendid tegevuste tõhusamaks
 - Suhtlemine (esinejate, külalistega, meeskonnaliikmetega)
 - Kvaliteedi kontroll, ülevaatamine ja hindamine
 - Tühistamised või toimumispaiga muutmise protseduurid.
- **Plaani (planeeritavate tegevuste) elluviimine** ⁴⁴



Kas ja missugust meelelahutust sündmusele planeerida?

- Sobiv muusika täiendab iga sündmust. Kui otsustada pelgalt taustamuusika kasuks, on valida lindimuusika (siinkohal võib aga vaja minna vastavaid kokkuleppeid – autorikaitseõigus) ja elava esituse vahel. Teine võimalus on tellida eraldi muusikaline etteaste või tantsuansambel. Siinkohal sõltub palju ka rahalistest võimalustest ja /või sponsoriusest.
- Otsustamisel peab arvestama, et formaalset vastuvõttu ei hakkaks segama liiga pealetükkiv muusika või et see ei oleks liiga igav. Teiste sõnadega peab muusika sobima sündmusega
- Lisaks muusikale on veel teisigi meelelahutusvõimalusi ja atraktsioone, millega külalisi üllatada – alates keskaegse tantsu õpetamisest ja lõpetades tuleneelajatega. Kui seltskonnas on lapsi, tuleks mõelda ka nende aja sisustamisele, vastasel juhul hakkab neil igav ja nad leiavad endale ise tegevust.. ⁴⁵



Missugune on sobilik menüü?

- Menüü valiku ja rikkalikkuse määrab osaliselt ära kellaaeg (lõunasel ajal on külaliste lootused toidulaua suhtes suuremad, samamoodi ka õhtuse pika ürituse puhul), sündmuse iseloom (bankett, festival, lühem kooolitus, mitmepäevane konverents) küllastajate eelistused (taimetoitlased, naised, mehed, rahvustoit).
- Samas aga, kui on piiratud eelarve ning soovitakse lihtsalt oma tuttavate ja koostööpartneritega kokku saada, jääb kutsututele sündmusest tore mälestus, kui esikohal on vestlus ja suhtlemine, mida toetab õdus taustamuusika ja klaas head veini ja mõne valitud suupistega. Unustada ei tohi ka kohvi/tee ja vett.
- Sobilik menüü ei tohiks olla ka väga nõ raske (raskesti seeditav), sest vastasel juhul ei jõua inimesed peale lõunat kaasa mõelda. ⁴⁶



Millele veel mõelda?

- Kas sündmuse toimumiskohas on olemas vajalikud laudad, toolid ja tehnilised vahendid, valgustus, elektrivõtmiskohad, muud istumisvõimalused?
- Kas vajate ka helivõimendust ning tõlkide abi, tõlkeaparatuuri, kui kutsutute seas on palju välismaalasi? Eelnev vajab ka lisa ruumi.
- Kas on tegemist sellise sündmusega, kus külalised võivad lilli kinkida, näiteks, avamispeod ja sünnipäevad – sel puhul on vajalikud lillevaasid.
- Sündmuse juht – tema kogemused, oskused, sobivus,
- Ja kõik muud pisiasjad, mis ühe ürituse korraldamisel võivad vajalikuks osutuda ja mis tihti ära ununevad. ⁴⁷



Kuidas sündmus edukalt ellu viia?

- Sündmuse õnnestumise määrab suuresti ära ettevalmistustöö. Kui kõik ideed ja detailid on läbimõeldult üheks tervikuks liidetud ning on olemas nii terviklik ülevaade kui ka inimesed, kes iga tegevuse eest vastutavad, saab peakorraldaja sündmuse ajal rahulikult oma külalisi võõrustada. Kui peaski midagi ootamatut juhtuma, ei tohiks see kedagi kohutada, kuna konkreetse valdkonna eest vastutaja leiab tekkinud probleemile operatiivselt lahenduse. ⁴⁸



Kuidas kujuneb sündmuse eelarve?

- Järgmiseks sammuks on eelarve koostamine, mis peab kajastama kõiku kulusid ja tulusid.
- Kui suures osas on tegemist omafinantseeringuga, kui palju on võimalik taotleda (küsida sponsoritelt, mõnest struktuurfondist).
- Teades, missugused kulutused peab arvestama üürile, jääb ülejäänud programmile, toitlustamisele, teenindamisele, võimalikele tehnilistele vahenditele ja lisateenustele. Kui asutus ei pea ruumi ega ka territooriumi eest maksma, annab see võimalusi kulude kokkuhoiuks või teenuste mitmekesistamiseks
- Siinjuures peab valima, kas soovitakse ise kõigi osapooltega läbi rääkida ehk kogu projekti juhtida või kasutada professionaalide abi, mis tähendab ka lisakulusid, kuid mis võib olla mõnikord ka efektiivsem, kuna nad teavad kuidas erinevatele asjalistele läheneda ja maine ja tutvused ka loevad.



Eelarve koostamine

- Hea ja kvaliteetne sündmus ei saa olla odav.
- Kohe alguses peab määrama juhised piirangute kohta, millega peab eelarve planeerimisel arvestama
- Eeldatavad kulutused, ülevaatamine ja paranduste tegemine
 - Hoida püsikulud võimalikult madalad
 - Kuluallikad tuleb siduda võimalike käibeallikatega
 - Kontrollida on vaja kõiki kulusid
 - Kulude suurendamine on õigustatud, kui sellega kaasneb lisakäive
 - Paljud kuluotsused tuleb teha enne sündmuse toimumist – sellega peab olema ettevaatlik, et pakkuja ikka oma lubadused täidaks ja korraldaja ei kaota raha (kokkulepped, lepingud jne)

50



Käibe tekitamine – võimalused raha saamiseks

- Fondide loomine
- Kauplemine
- Toidu ja joogi müük
- Sisepääsuhinnad
- Sponsorlus
- Toetustaotlus projekti alusel EL struktuurfondidest

Käibe juhtimine

- Kindlustada pikaajalised, mõistlikud käibeallikad, mis vastavad kuludele.
- Siduda programmielemendid spetsiifiliste käibeallikatega.
- Keskenduda käibetekitamine tegevustele
- Kontrollida ja vähendada kulud
- Mõista ja vältida võimalikke finantsriskid

(Müristaja, H. 2009)

51



Riskide juhtimine sündmuste korralduses

(vt ka õppematerjalide II osa)

- Riskide juhtimine on protsess, milles nähakse ette, välditakse või minimeeritakse potentsiaalseid kulusid, kadusid või probleeme, mis võivad sündmusega kaasneda.
- Riskid võivad olla organisatsiooniseses (lahkehelid meeskonnas, haigestumine) või organisatsioonivälises (majanduslangus, vähene huvi koostöök ja osaluseks).
- Riske tekkivad: ebakompetentsus, inimestevahelised probleemid, ebaausus, ülerahvastatus, nähtavus (meedia), kogematus juhitud, turvalisuse puudumine, vastuolulised tegevused (spordivõistlused ja alkohol), valed sihtturud, kellest ei saa kunagi peamist külalastarühma, keskkond, ilm, kvaliteedikontroll ja finantskontrolli puudumine.

52



Mis toimub pärast sündmust?

- Pärast iga sündmust on kasulik teha kokkuvõtteid. Kas püstitatud eesmärgid täideti ning kui hästi nad täideti? Kas midagi võib järgmisel korral paremini teha? Kuna keerulise ürituse puhul tuleb erinevad osapooled üheks tervikuks liita ja kombineerida, siis on vajalik anda hinnang ka sellele, kuidas ühistöö õnnestus.
- Eelpool toodud punktid peaksid olema mõningaseks abiks ürituse planeerimisel ja läbiviimisel. Muidugi ei ole see ainuõige tegutsemisjuhised kõikides olukordades – iga sündmust tuleb vaadelda eraldi kindlas kontekstis, mis lähtub sündmuse sisust, kohast, sihtrühmast jne.
- Hiljem tullakse selle teema juurde veel tagasi, kui käsitletakse vastavaid tegevusi konverentside korralduses.



Riskide juhtimise plaan

- Riskialade määramine
- Spetsiifiliste riskide ja nende tagajärgede määramine
- Võimaliku riski esinemise sagedused (madal, keskmine, kõrge)
- Mõjude hinnatav ulatus – kui palju ja mida täpsemalt mõjutab
- Riskide hindamine (madal prioriteet vs kõrge prioriteet)
- Strateegiliste lahenduste määramine tegelemaks riskidega:
 - Vältimise strateegi – Riskide vähendamine
 - Kahjude vähendamine – Riskide hajutamine
 - Kindlustus
- Strateegiate tööloendamine ja tulemuste hindamine
- Tagasiside ja strateegiate uuendamine

(Müristaja, H. 2009)

54

Riskide alad

Rahalised riskid:

- Käibeallikate kaotamine
- Varade vargus ja kadumine
- Kulud, mis ületavad esialgseid plaane
- Kohtu- ja muud ettenägematud kulud

Juhtimisega seotud riskid

- Sihtide segadus
- Ebakompetentsus, vead juhtimises
- Isiklikud probleemid
- Poliitilised sekkumised
- Keerulised suhted sponsorite, pakkujate ja osalejatega

Tervise ja turvalisusega seotud riskid

- Õnnetused
- Terviseprobleemid
- Kuritegevus, terrorism
- Sotsiaalsed arusaamatused
- Ettenägematud õnnetused

Keskondlikud riskid:

- Negatiivsed mõjud keskkonnale, kogukonnale ja majandusele
- Looduslikud riskid (maavärinad, üleujutused, tormid jne)

55

Kohalike heakskiidu ja poolehoiu saavutamise läbi nende kaasamise ning sissetulekute suurendamine vähendab mõningaid riske.

- Teha üritus piisavalt pikaks ja atraktiivseks.
- Kindlustada hea sündmuse kättesaadavus ja majutus, pakkuda piisavalt sisseostude võimalusi sündmuse ajal ning teiste küllastajate soovid rahuldamine > rahulolev klient tuleb tagasi.
- Julgustada kohalikke kutsuma külalisi sündmusest osa saama
- Koordineerida sündmuse ja atraksioone nii, et küllastajate hulk ei avaldaks negatiivsed mõju kohalike elule ja samas oleks neid ka piisavalt, et tagada piisavat ostujõudu.
- Teostada uuringuid, et määratleda ühenduslülid ja „lekked“, mille kaudu on võimalik kasu saada.
- Kasutada kohaliku tööjõudu.
- Teostada ostud, ka sündmuskorralduseks, kohalikelt pakkujatelt
- Investeerida kasum kogukonna projektidesse.

56

Järgnevalt kirjeldatakse mõningaid suursündmusi ja nende korraldamisega seonduvat.

- Lugedes mõelge mõne suurüritusele, kus olete ise käinud, osalenud või mida olete ise korraldanud – kuidas seal olid vastavad tegurid / võimalused kasutatud, ideed teostatud ning kitsaskohad lahendatud.

57

Näide 1. Rahvusvahelised 30. Hansapäevad Pärnus

- Toimusid Pärnus 24.-27.06.2010.
- Eelarveks ~4 miljonit
- Selle raames toimunud sündmused hõlmasid kogu kesklinna (asutusi, tänavaid ja parke)
- Taoliste suurürituste puhul on oluline kindel plaan, ajastatus, meeskonna koostöö ja et kõik teaksid end ülesandeid, juba kas või ummikute vältimiseks ja aja ning seega ka raha kokkuhoiuks
- Sündmusel oli läbivaks teemaks keskaeg ja sümboliks õun. Siinkohal peab tõdema, et viimase valik jäi paljude jaoks arusaamatuks, mis võib tuleneda ka antud sümboli vähesest tutvustusest, turundusest ja seoste loomisest Hansapäevade ideega

Pildi allikas: autori erakogu

58

Ettevalmistus väljapanekuteks ja kauplajate kohtade jaotamine

- Meeskonnal peaks olema üks vorm, mis eristab neid küllastajatest, kauplajatest jne ning mis toetab ka sündmuse teemat
- Sarnaselt väga oluliste küllastajatele, peavad ka vabatahtlikud (vahetud teenindajad, kaaskorraldajad, parkijad, piltnikud jne) kandma nimekaarti, mis tagab neile ka liikumisõigust kohas, kuhu külalisi ei lubata.

Pildi allikas: autori erakogu (aatori pildistatud)

59

Viidad ja prügimajandus

- Olulisel kohal välisürituste ajal on viidad ja prügimajandus – mõlemad peavad olema nähtaval kohal
- Tähelepanu prügi sorteerimisele, mis sündmuse ajal on keeruline, kui ka prügi ära viimisele.
- Viidad ja muu teave peab olema arusaadavad, loetav ja teemaga sobiv ning soovitatavalt mitmes keeles

Pildi allikas: autori pildistatud (ka järgmisel slaidil)

60




Turvalisus

- Turvalisus ennekõike, sh inimvoogude (masside) juhtimine – kontroll turvafirma, politsei, meeskonnaliikmete poolt. Turvalisuse võib tagada ka tegevuste jaotamine erinevate kohtade vahel, nt konverents kontserdimajas, kuid põhitegevused mujal – müük Rüütli tänaval, esinemised Vallikäärus, aktiivsed tegevused ja kohtumised parkides
- Autode jaoks pandi kesklinna ja läbi selle kulgevad teed kinni juba varakult, et võimaldada külastajatele ja kauplejatele mugav saabumine ja võimaluse kõik valmis panna ilma, et peaks pidevalt järgima ohutuseeskirju.
- Parkimiskorraldus on tihti väljakutseks nii suurürituste kui ka väiksemate sündmuste korral, eriti kui tegemist on kesklinnaga, kus parkimine on ka tasuline – sellest peaks kindlasti esinejaid, kauplejaid ja olulisi külalisi teavitama, kui see on neile tasuline



Näide 2: Roskilde Sound festivali lugu (Taani)

- Esimene üritus 1971, kuhu oodati 3000, kohale tuli 13000.
- Mitmeid probleeme arvete maksimisega ja sündmuse haldamisega, kuna korraldajatel puudusid varasemad kogemused antud valdkonnas ja liiga suur osalejate arv.
- Järgnevatel aastatel korraldus ja tulemused jätsid soovida, kuid sündmus iga aastaga suurenes.
- 2000 – juhtus õnnetus, mille tulemusel sai surma 9 inimest ning mis tõi muudatusi kogu sündmuse planeerimis- ja korraldamisprotsessi, sh turvalisuse kontekstis. Nt jaotati järgnevatel sündmustel kogu ala (nii telkinakus kui ka lavade ees) sektoriteks, mis võimaldas külastajate paremat kontrollimist ning turvameeste ja korraldajatele liikumist (vt ka järgnevatel slaididel olevaid pilte).
- 2006. aastal oli korraldajate arvates senini ja võimalik, et üldse parim aasta ning seda nii osalejate kui ka korralduse kontekstis.




- 2007. aastal olid sündmuse toimumise ajal tugevad vihmad ja torm, kuid vaatamata sellele oli külastajaid peaaegu 100 000.
- Praegu iseloomustab sündmust:
 - Külastajad Taanist, Norrast, Rootsist (mujalt vähem),
 - Sooline jaotus on peaaegu võrdne
 - ~13 lava, 3 500 esinejaid > ~175 bändi
 - 25 000 vabatahtliku
 - Selge ja läbimõeldud plaan (sh turvalisuses, kus inimesed on jaotatud sektoriteks, mille vahel on turvamehed ning vabatahtlikud ja liikumisruum), tegevuskava, koostöö
 - Kõik sujub ja vaatamata sündmuse iseloomule, ei ole kohalikud vastu > toetus on vastastikune, kus sündmus loob töökohti ja teenimisvõimalusi, kohalikud abistavad korraldusega ning sündmuse alusel loodud fondist toetatakse kohaliku elanikkonna ja keskkonna arengut⁶³



2006. aastal toimunud festival (allikas: Bjerrum 209)



Vaade Roskilde festivali toimumisalale (allikas: Bjerrum 2009)



- Õppematerjalide teises osas “Festivalide ja riskide juhtimine” on seletatud põhjalikumalt festivalide olemust ning toodud vastavaid näiteid. Lisaks kajastatakse selles riski võimalusi ja nende mõju sündmustele.
- Festival sai valitud, kuna see on üks sihtkohtadele omaseid (suur)sündmusi, mille vahendusel püütakse pakkuda meelelahutust ja vahel ka harivaid teadmisi ning mis on suunatud sihtkohale omaste traditsioonide tutvustamisele või lihtsalt lõbusa ja huvitava elamuse pakkumiseks, mis meelitab külastajaid sihtkohta. Nad võivad olla ka erineva kestuse ja teemaga, kuid nende korraldusega seonduv on aluseks (sarnaneb) ka paljude teiste sihtkohas toimuvate sündmuste edukal elluviimisel



Allikad (1)

- **Allen, J.** 2000. Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Goals, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events. John Wiley & Sons Canada: Toronto etc.
- **Aken, A.** 2006. Firma-pidu – kuidas korraldada õnnestunud üritus. Äripäeva Kirjastus: Tallinn.
- **Bjerrum, N.** 2009. Roskilde Festival. Kultuurikonverents (ettekannet).
- **Bowdin, G., Allan, J., O'Tool, W., Harris, R., McDonnell, I.** 2006. Events Management. Event Management Series. 2nd ed. Elsevier Ltd: Amsterdam etc.
- **Carey, T.** 1999. Kaos või konverents. Käsiraamat eduka konverentsi korraldajale. TEA kirjastus: Tallinn.
- **Craven, R.E., Golabowski, L. J.** 2001. The complete idiot's guide to Meeting and Event Planning. Alpha Books: United State of America.
- **Müristaja, H.** 2009. Sündmuskorraldus (esitlus).

67



Allikad II

- Event Management and Sustainability. Ed by **Raj, R., Musgrave, J.** 2009. CABI: Wallingford, Cambridge.
- Festival and Event Management and international arts and culture perspective. Ed by **Yeomon, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., Mc-Mahin-Beattie.** 2004. Elsevier Limited: Oxford.
- **Getz, D.** 1997. Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation: New York, Sydney, Tokyo.
- International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis. Ed by **Ali-Knight, Robertson, M., Fyall, A., Ladkin, A.** 2008. Elsevier, Amsterdam
- **Wagen, L. V. D., Carlos, B. R.** 2005. Event Management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events. Pearson Prentice Hall: Ney Jersey.
- **Watt, C., W.** 2000. Event Management in Leisure and Tourism. Addison Wesley Longman: New York.

68



Äriturism ja ärisündmuste (koosolekud, konverentsid, seminarid) korraldus

TÜ Pärnu kolledž
Tatjana Koor



MICE-Industry ehk äriturism

- **M – meetings** (koosolekud, kohtumised)
- **I – incentives** (preemiareisid)
- **C – conferentces** (konverentsid)
- **E – exhibitions** (näitused, väljapanekud)
- Tänapäeval kasutatakse ka *meeting industry*, mida tõlgendatakse samaselt eelpool kajastatule.
- **Meeting** -> *general term indicating the coming together of a number of people in one place, to coner or carry out a particular activity. The key purpose of meetings are to motivate participants and to conduct business. Frequency can be on an or according to a set pattern, as fo instance annual general meeting, commitee meetings, etc.* (ICCA – International Congress and Convention Association)

70

Müristaja, H. 2009 autoripoolsete täiendustega



Rahvusvaheliste kohtumiste kriteeriumid:

Lähtuvalt UIA-st (*The Union of International Associations*)

- Minimaalselt 300 osalejat
- Minimaalse kestusega 3 päeva
- Esindajad vähemalt viiest erinevast riigist

Lähtuvalt ICCA-st (*International Congress and Convention Association*)

- Minimaalselt 50 osalejat
- Järjepidevalt toimuv
- Vähemalt kolmes eri riigis toimuv (mitte samal ajal)



- Kuigi järgmistel slaididel on kajastatud eelkõige konverentside ja suuremate seminaride ning nende korraldamisega seonduvat, on peaaegu kõik tegurid (sh planeerimine, ruumi ja tehnilise lahenduse valimine, asukoha hindamine, osalejate kutsumine jne) rakendatavad ka väiksemate (ettevõtete ja organisatsioonide kesksete) koosolekute korralduses.
- Kuna koosolekute kestus on aga konverentsidest erinev, siis lisaks tuuakse välja ka eraldi slaidid, milles kajastatakse olulisemaid spetsiifilisemaid tegureid, mis on seotud igapäevaste koosolekute ja kokkusaamiste korraldamisega.

72



Miks konverentsid?

- Konverentsiturism võimaldab suuremat kasumlikkust
- Aastaringne tegevus (siinkohal peab aga arvestama, et suvel on puhkuste aeg ning siis toimub konverents vähem, ka jõulude ja lihavõtete ajaks ei ole soovitatav äri- ja arendusele suunatud konverentsi planeerida).
- Võimalikud tuleviku suunatud investeeringud.
- „Roheline“ ja jätkusuutlik turism -> roheline ja jätkusuutlik konverents (kasutatakse võimalikult vähe paberit, on vaid klaasnõud, pastapliiatsite asemel pliitsid või vahetatava sisuga sullepead, mille ümbris on ümbertöötatud kasutatud paberist jne. Liigutakse jalgsi, rattaga, ühistranspordiga. Ruumides ei ole konditsioneerid jne.

(Raj, Musgrave 2009) ⁷³



Turud ja tooted

On suunatud:

- Vabatahtlike assotsiatsioonidele
- Professionaalsetele assotsiatsioonidele
- Korporatiivsele turule

(Mürstaja, H. 2009)

Liigid ja võimalused:

- Konverentsid
- Koolitusüritused ja seminarid
- Juhtkonna koosolekud
- Juhtimis- ja teised koosolekud
- Müügi ja toote tutvustused
- Näitustega ja kaubanduslaadadega konverentsid
- *Incentive* (preemia) konverentsid
- Kasumit loovad sündmused



Ülesanne 3: Kohtumiste tüpoloogia

- **Leidke ja kirjeldage, mida üks või teine kohtumine tähendab lähtuvalt järgmistest kriteeriumidest:** osavõtjate arv, arutletavad teemad, pealtvaatajate arv, koosoleku ametlikkuse tase.
- Konverents:
- Kongress:
- Foorum:
- Sümpoosium:
- Mess:
- Telekonverents:
- Premiareisid:

⁷⁵



Vajalikud sisendid

- **Spetsiifiline toimumispaik** – mis sobib teemaga, sündmuse tüübiga, jääb meelde.
- **Toitlustamisteenus** – kohvipausid, vajadusel ka lõunad ja õhtusöögid, menüü valik vastavalt sündmusele.
- **Spetsiaalne tehniline toetus** – nt audiovisuaalsed vahendid, tõlketehnika, valgustus, jäädvustamine.
- **Transport** – meeskonnaliikmetele ülesannete täitmiseks, osalejatele, esinejatele.
- **Majutus** – majutusasutuse tüüp (tase) esinejatele (tasuta ja tavaliselt kõrgema tasemega), külalistele (maksmine sõltuvalt sündmuse olemusest ja eelarvest).
- **Toodete esitlemise (näituse) võimaldamine** – turundus.
- **Delefaatidele / kõnelejatele meelelahutus.**

⁷⁶



Asjalised – seotud asutused ja inimesed

- Sündmuse korraldaja
- Kohtumiste korraldajad ja juhid
- Näituste juhid
- Assotsiatsioonid
- Hotellid
- Hooned / vahendid
- Toitlustusteenus
- Kujundajad
- Sponsorid
- Audiovisuaalsed teenused
- Kongressi- / konverentsibürood
- Teenindajad
- Transport
- Delegaadid
- Esinejad
- Teised külalised
- Valitsused

(Fenich 2007: 34-57)

⁷⁷



Trendid (rahvusvahelises konverentsiturismis (1))

- Konverentside pikkus lüheneb.
- Osavõtjate arv konverentsidel kasvab.
- Professionaalsed konverentside korraldajad (nt, PCO – *Professional Conference Organiser*), kelle ülesandeks on projekti juhtimine, ruumide/koha kujundamine, juhtimine kohapeal, tegelemine delefaatidega, tehnilise toetuse osutamine ning vajadusel esinejate ja moderaatori koolitus.
- Peamised sihtkohad asuvad Euroopas, sest seal pakutavad võimalused, ka infrastruktuur ja kättesaadavus, on kõrgel tasemel. Lisaks pakub Euroopa mitmekesiseid võimalusi konverentsi eelsete ja -järgsete reiside korraldamiseks, kuna vahemaad erinevate riikide pealinnade vahel ei ole suured ning erinevad riigid pakuvad huvitavat kultuurilist kogemust.



Trendid (rahvusvahelises) konverentsiturismis (2)

- Populaarsust kogub Põhja- ja Lõuna-Ameerika. Kuna kriislaevad on muutumas oluliseks konverentside ja kohtumiste kohaks, siis üha rohkem pööratakse tähelepanu Kariibi mere piirkonnale. Las Vegas on ka üheks sihtkohaks
- Oluliseks muutub ka Hiina ning Lähis-Idas Dubai, mis on end nõ maailmale avanud ja pakkuvad ka väga kõrget taset.
- Hinnates erinevaid sihtkohti, on toodud välja, et parimateks ärireiside sihtkohtadeks on USA, Suurbritannia, Prantsusmaa, Hiina, Itaalia, Iirimaa, Kanada.
- Kui on soov ühendada äri ja puhkus, siis soovitakse reisi USA-sse, aga ka Austraaliasse, Itaaliasse, Jaapanisse, Taisse.
- Eelmisel slaidil kajastatu toetuseks võib tuua välja asjaolu, et parimateks konverentside pidamiskohtadeks peetakse USAd, Sveitsi, Saksamaad, Singapuri, Araabia Ühendemiraate ⁷⁹



Trendid preemiareisides

- **Preemiareis on ...**
 - üritus, mida tihti tehakse üle mere ja on disainitud olema lisatasu või preemia osalejatele (Seekings 1991)
 - globaalne juhtimisvahend, mis kasutab erandlikke reisikogemusi, et motiveerida ja/või tunnustada efektiivse töö sooritajaid toetamiseks organisatsiooni eesmärkide täitumist (The Society of Incentive Travel Executives ehk SITE)
 - mitterahaline tasu, mis on antud tööalaste tulemuste saavutamise eest (Weber, Chon 2002)
- Reiside kestus lüheneb, kuid soovitakse rohkem aktiivsust
- See valdkond reageerib kõige tundlikumalt maailmas toimuvale
- Üha rohkem preemiareisidele spetsialiseerunud ettevõtted lõpetavad tegevust, kuna üha rohkem hakkavad äriettevõttes neid ise korraldama, muutes seda nt ühe töötaja ülesandeks.



Konverentsipaiga valiku kriteeriumid (1)

Kättesaadavus

- Siinkohal on oluline teada ja arvutada välja kulutused, mis kaasnevad kohale sõitmiseks, vajadusel auto parkimisega. Võtta arvesse, kuidas ja kui kiiresti kohale saab – kui suur on vahemaa, kas on ka ühistranspordi võimalused, kui sageli see käib. Ühistranspordi liikumiskellaegadest tulenevad nihked ajagraafikus. Kui mugav on sihtkohta jõuda (otse teed või palju keerulisi ristmike jne). Millised võivad olla taksitused – ummikud, kui on vaid üks tee, mis sihtkohta viib.
- Kättesaadavus ei ole pelgalt seotud füüsilise ruumi ja transpordiga. Määravaks on ka informatsioon, selle ajakohasus, kättesaadavus (kas ainult paberkanalil või internetis, kus täpsemalt ja miks just seal), õigsus, arusaadavus jne. Leiduv teave sihtkohast kujundab ka hoiakuid ja kohamainet, seetõttu on oluline et külalastaja jõuaks õige teabeallikani, mitte aga ei teeks järeldusi kommentaaride alusel. Teabe hindamisel on oluline ka korraldaja kogemused erinevate kohtade kasutuses, kuid lisaks ka sihtkoha õige turundus. ⁸¹



Konverentsipaiga valiku kriteeriumid (2)

- Konverentsi koha valikul peab hindama sealpoolset tuge sündmuse korraldamiseks. Nt kas on olemas mõni assotsiatsioon (nt konverentsibüroo) või osakond, kes aitab vajadusel sündmust korraldada ja lahendada logistikaga seonduvaid küsimusi, pakkuda turundustoetust. Kas sihtkohas on sobivaid konverentsikeskusi ja kui ei, siis millised on alternatiivsed variandid.
- Vähem tähtsamad ei ole **lisavõimalused** nagu nt meelelahutus, sisseostude sooritamise, vaatamisväärsuste külastamise ja lõõgastumise võimaluste olemasolu, kas siis konverentsikeskuses/hotellis või siis sihtkohas. Viimasel juhul peaksid need võimalused olema üsna pidamiskoha lähedal. Näitena võib tuua Swissotelli, mis asub Tallinna kesklinnas ning milles on olemas spaakeskus, sportimisvõimalused ja lisaks mitmed kaubamajad jalutuskäigu kaugusel ⁸²



Konverentsipaiga valiku kriteeriumid (3)

Majutusvõimalused

- Kui konverents on mitmepäevane, siis peab uurima, milliseid võimalusi esinejate ja külalastajate majutamiseks sihtkoht pakub.
- Kui palju ja millist tüüpi majutusasutusi on, kuipalju on ühes või teises tube (kas kõik külalised saavad majutada ühes, soovivatult samas hotellis, kus toimub konverents või peavad minema erinevatesse kohtadesse), mis on toa hinnaks, milliseid soodustusi, kellele ja mis tingimustel pakutakse ning ka soovitud perioodiks on üldse vabu tube piisavas koguses.
- Lisaks on oluline hinnata majutuskoha poolt pakutavaid teenuseid – kas nt hommikusöök on hinnas või mitte, mida veel saab kasutada (bassein, jõusaal).
- Kui sündmust soovitakse pidada mõnes hotellis, siis kindlasti peab uurima vastavaid võimalusi – ruumide olemasolu, rohkus, ja suurus, tehnika, maksumus, toitlustamisvõimalused jne. ⁸³



Konverentsipaiga valiku kriteeriumid (4)

Kohtumispaiga võimalused I

- Millised ruumid ja millise sisustusega (nt tehnikast dataprojektor, arvuti) on olemas. Sageli on konverentside ajal vajadus ka väiksemate eraldatud ruumide järgi, kus saab läbi viia töötoid, seminarid või siis pidada läbirääkimisi mõne ettevõtte esindaja või koostööpartneriga.
- Ruumide valikul peaks ka hindama, kas sündmusel on plaanis pakkuda ettevõtetele võimalus müüa / tutvustada enda teenuseid/tooteid/valdkonnapõhiseid raamatuid jne. Kuna see on üks võimalus täiendava sissetuleku jaoks ja/või turunduse jaoks, siis sageli on paljud osalejad sellest huvitatud.
- Kui tegemist on (suure) maineka konverentsiga, kus soovivad ettekandega üles astuda paljud, siis peab arvestama, et piiratud aja tõttu kõik ettekannet teha ei saa ning sel juhul pakutakse mõnede soovijatele teha posterettekanne, mis tähendab, et on vaja leida ruumi ja mõnikord ka tehnikat ka selle jaoks. ⁸⁴



Kohtumispaiga võimalused II

- Võrdlema peab kutsunud külaliste nimekirja või planeeritavate osavõtjate arvu ja ruumide mahutatavust. Kui plaanitakse pakkuda ruumis ka kohvipause, siis peab arvestama ka vastavate laudadele kuuluva ja nende juures liikumiseks mõeldud ruumiga.
- Millist hinda ühe või kõikide ruumide eest küsitakse ning mis on nõ hinna sees (paber, pliiats/pastakas, dataprojektor, arvuti)?
- Milliseid täiendavaid teenuseid (printimine, paljundamine) saavad korraldajad kohapeal kasutada või peab printer / paljundusmasin kaasa tooma?
- Hindama peab ka koha vastavust sündmuse tüübile ja teemale – kas ruume ja paigutust (teatri, seminari või mõni muu stiil) saab muuta (teatris nt ei saa), kujundada vastavalt soovile jne.
- Kuidas tagatakse turvalisus (lõuna ajal uks lukkus, valve)?⁸⁵



Mis peab ruumis kindlasti olemas (koosolekute, seminaride ja ka konverentside korral)

- Vesi ja klaasid.
- Kell(ad), mis on nähtav nii ettekandjale kui ka kuulajatele.
- Kirjutusvahendid: pliiatsid, pastakad, markerid (paber) tahvlile kirjutamiseks.
- Elektripistikud (mitmed), lisaks pikendusjuhtmed.
- Vajalik tehnika – üldjuhul dataprojektor, aga ka arvuti.
- Lisaks on hästi varustatud ruumides teised. audiovisuaalsed vahendid – televiisor, DVD-mängija, kõlarid ja mikrofonid, kaks ekraani, telefon administraatoriga ühenduse võtmiseks, valgustuse ja soojuste reguleerimisvõimalus.
- Sõltuvalt ruumist ka kardinad, parketi asemel vaip, nagid.



Ruumide võimalik paigutus

- **Teatristiil** – toolid on asetatud sarnaselt teatrisaali paigutusele, ilma laudadeta.
- **Seminari-, klassiruumistiil** – ruumis on olemas laad ning iga laua juures ka vastavalt laua suurusele toolide
- **Diplomaadistiil** – on üks suur laud, mille ümber on paigutatud toolid. Võib olla kujundatud ka U-tähekujuiselt ehk siis kahe paralleelse laia vahel on jäetud tühi ruum.
- **Banketistiil** – 1) on olemas üksikud lauad, kuhu saab toetuda ning mõned isekohad, kuid sündmus toimub suuremas osas püstijalu; 2) on olemas lauad (tavaliselt ümmargused), mille ümber on paigutatud toolid ning iga külastaja saab istuda.
- Järgmisel slaidil on välja toodud stiilide näited piltidel.⁸⁷



Ruumi paigutusstiilid pildis

Piltide allikas: Swisshoteli ja Tallink Hotels kodulehed ning Tallinki konverentsibuklett

Teatristiil



Seminari-, klassiruumistiil

Diplomaadistiil



Banketistiil



Konverentsipaiga valiku kriteeriumid (5)

- Kõigi konverentsid toimuvad üldjuhul kinnistes ruumides, ei saa alahinnata ka sihtkoha keskkonda, kus konverents aset leiab, kuna külastajatel on võimalik kasutada vabaaega jalutamiseks, ostlemiseks ja kohaga tutvumiseks.
- Kliima omab tihti määravat rolli hinnangute andmisel. Kui vabadel hetkedel, kui inimesed võivad sihtkohaga lähemalt tutvuda, sajab kogu aeg vihma ja on väga külm, siis tõenäoliselt ka hinnang kogu konverentsile on mõnevõrra negatiivsem, kui muus olukorras. Samas ka väga ilusate ilmade puhul on keeruline konverentsiruumides istuda. See on huvitav, kuid teisel keeruline väljakutse korraldajatele.
- Oluline on ka sihtkoha atraktiivsus, et potentsiaalsed osalejad valiks just antud konverentsi. Lisaks eelnevale kujundab hinnangu sihtkohale (ja kas tekitab huvi või mitte) hea ja sobilik infrastruktuur ja võõrustava kokukonna külalislahkus.⁸⁹



Konverentsipaiga valiku kriteeriumid (6)

Muudeks toimumispaiga valiku kriteeriumiteks on:

- Erinevad riskid, mis kohaga seostuvad /seonduvad (nt hiljutised streigid Prantsusmaal mõjutasid palju ka liikumist, sh lendude õigeaegsed väljumist / saabumist, looduskatastroofid, terrorirünnakud jne).
- Kohtade valikul mõeldakse ka korraldaja organisatsiooni võimalikule edendamisele, nt uute liikmete leidmine uues või huvipakkuvas sihtkohas.
- Üha rohkem on määravaks ka uudsus – uued sihtkohad, võimalused konverentsi korraldamiseks sihtkohas jne.⁹⁰



- Mõned näited konverentside, koosolekute ja teiste kokkusaamissündmuste pidamiskohtadest on kajastatud õppematerjalide kolmandas osas.
- Lisaks on seal välja toodud ärikonverentside olemus ning konverentsidega seotud inimeste rühmad, nende kirjeldus ja neile esitatavad nõudmised, soovid jne.

91



Konverentside (ja ka teiste kohtumiste) programmide ettevalmistamine ja korraldus

Käesolevas osas kajastatakse mitmeid tegureid, mis kordavad eelmises osas välja toodut, kuid antud juhul käsitletakse neid põhjalikumalt vaadates spetsiifilisest kontekstist

92



Eduka konverentsi printsiibid

- Selge eesmärk
- Deleagaatide ootuste ja vajaduste väljaselgitamine ning nendest aru saamine. Esinejad omaala "tippude" seast.
- Sündmuse täpne kavandamine ja ettevalmistamine
- Tasakaalustatud ja huvitava programm
- Sobivas piirkonnas sobivate ruumide leidmine
- Eelarve koostamine ning sellele tuginev tegevuste planeerimisel ja elluviimisel
- Mitmekülgse infovahetuse korraldamine
- Motiveeritud töörühma loomine ning mõtestatud juhtimine
- Lihtsate protseduuri- ja käitumisreeglite kehtestamine
- Sobiva imago leidmine / kujundamine (Müristäja, H. 2009) ⁹³



Hea konverentsi korraldaja peab:

(Fenich 2007; Craven, Golobowksu 2001)

- Teadma ja tundma õigeid paiku ja õigeid inimesi
- Oskama pidama läbirääkimisi
- Olema kompetentne tehnika kasutamises
- Oskama luua suhteid pakujate ja klientidega
- Suutma keskenduda detailidele
- Oskama kokku panna väljaõppeprogrammid
- Oskama suhelda
- Oskama küsida õigeid küsimusi õigetelt inimestelt.
- Oskama valida, kaasata ja motiveerida personali
- Tundma turundusvõtteid
- Omama teadmisi ja oskusi juhtimaks kohapealset logistikat
- Olema „vastupidav“ nii füüsiliselt kui ka vaimselt jne. ⁹⁴



Konverentsi korraldusprotsessi planeerimine ja juhtimine

- Ka konverentside protsessi planeerimisel lähtutakse kolmest peamisest etapist:
 - Enne konverentsi – kava koostamine, esinejate ja meeskonnaliikmete leidmine, kokkulepete sõlmimine. Eelregistreerimine, erinevate osapoolte ootuste ja vajaduste väljaselgitamine
 - Konverentsi ajal – tegevuste juhtimine ja koordineerimine, osalejate registreerimine, teabe vahetus, küllastajate ja esinejatega suhtlemine, jne
 - Pärast konverentsi – antakse sündmusele ja selle korraldamisele hinnang, sh tagasiside hindamine, tagasiside andmine teistele osapooltele, koristamine, mõeldakse ka järgnevatele võimalike tegevuste peale. ⁹⁵



Konverentsi planeerimisprotsess

1. Esialgne järelepärimine
 2. Esialgsete detailide kindlaksmääramine
 3. Klientidega kohtumine ja paika tutvustamine
 4. Detailne broneeringuinformatsioon
 5. Broneeringu kinnitamine ja vajadusel kinnituskirja esitamine
 6. Konverentsikoosolekud protsessi jälgimiseks
 7. Konverentsi tellimused ja tegevusnimekirjad
 8. Sündmuse toimumine
 9. Arveldamine ja tagasiside
- Hinnates neid protsesse, võib öelda, et konverentsi korraldamisel on palju ühiseid jooni muude sündmuste korraldamisega, mis on tegelikult ka loogiline. ⁹⁵



Eelkavandamine I

- Eesmärkide püstitamine ja tööühma loomine
 - "Sündmuse profiili" ettevalmistamine – esialgse teabe sündmuse kohta kokkupanek ja vajadusel edastamine
 - Ürituse nimetus ja organiseerija nimi.
 - Organisatsiooni nimetus, kelle jaoks sündmus korraldatakse.
 - Aadressid ja telefoninumbriid.
 - Sündmuse eesmärk, olulisemad kuupäevad ja kestus
 - Maksimaalsed ja minimaalsed arvud (osavõtjad, saatjad, personal, külalised, kliendid).
 - Oletatav toimumispiirkond ja toimumiskoht (kui on teada).
 - Eelarve tingimused (millal saab raha – kas 5-7 kuud hiljem).
 - Programmi visand (1.+ ekskursioonid ehk *pre-* ja *posttours*)
- (Rogers 2003: 144-149; Boehme 1999: 8-15 Müristaja, H. 2009 vahendusel ning autoripoolsete kommentaaridega, ka järneval kabelislaidil)

97



Eelkavandamine II

- Deleagaatide profiili ettevalmistamine;
 - Osalejate keskmine vanus, päritolumaad
 - Kas nad tunnevad üksteist, mis on ühist
 - Meeste ja naiste suhe ning vastavalt sellele kava planeerimine
 - Nende juhtimisstandardid ja kasutatavad keeled
 - Nende teadmised ja kogemused käsitletaval teemal
 - Nende osalemise peamised põhjused
 - Nende kohtumiskohal kulutatav rahasumma
 - Nende töönaoline toimumiskohas kulutatav raha
- Toimiva süsteemi ja sideliini loomine
- Tegevuste ajakava koostamine – üks olulisemaid tegevusi.
- Finantsplaan koostamine – kutsutud külalised tavaliselt ei maksa
- Teabeminutite korraldamine
- Kõikide ostuste ülekirjutamine levitamiseks

98



Veel küsimusi, millele peab leidma vastuse

- Kelle konverents see on ja kes on lõplik otsustaja?
- Kellele ma allun ja kui laialdased on minu volitused?
- Mis on ürituse eesmärk ja millal peab üritus toimuma?
- Millised on geograafilised piirkonnad toimumiskohale?
- Kes finantseerib ehk kust võetakse raha?
- Kuis uur on sündmuse eelarve?
- Keda kutsutakse ja kust nad saavad?
- Kui palju külalisi oodatakse ja milline on kutsutavate piirarv?
- Kas sellist sündmust on varem korraldatud? Kui jah, siis kus?
- Millised on sündmuse kohustuslikud tingimused?
- Kas sündmusele on kavandatud ka näitus (nt raha teenimiseks)?
- Missugune on sündmuse vorm ja kestus?
- Kui pärast sündmuse toimumist nõutakse aruannet?

99



Rahastamine

- Kui suur on kavandatava sündmuse eelarve?
- Kuidas on eelarve üles ehitatud?
- Mida on eelarve koostamisel arvestatud ja mis on sellest välja jäetud? Nt ekskursioonide eest maksavad deleagaadid ise, kutsutud külalised ei maksa midagi)
- Millal raha saab?
- Kas on ette näha sissetulekuid?
- Mis jaks peab trahvide eest?
- Kes kinnitab või hindab arveid?
- Missuguses valuutas arvestust peetakse?
- Kas on olemas ettenägematute kulude reserv? (soovitav reserv on 3%, kuid palju sõltub ka sündmuse iseloomust)
- Kas sündmusele on sissetulekuid/väljaminekuid varasemast ajast?

100



Kulude vähendamine

(Rogers 2003: 149-153)

- Sponsorlus
- Paindlik suhtumine tähtaegadesse ja asukoha valikusse
- Iga võimaliku teenuse tellimisel peaks tutvuma vähemalt kolme hinnapakumisega. Mõnede projektide puhul on see lause kohustuslik.
- Programmi ja jaotusmaterjalide trükkimisel peaks kasutama kohapealseid trükivõimalusi (säät veokulude arvelt).
- Paluge toimumiskohaks valitud riigi lennukompanii hinnapakumist.
- Pöörduge kohalike võimude poole toetuse saamiseks.
- Hoidke võõrustamiskulud kontrolli all vastava seireplaanil abil.
- Küsige tarnijatelt igal võimalusel hinnaalandust.
- Kasutage pigem kohalikke kui imporditud võimalusi.
- Pidage läbirääkimisi kõige üle.

101



Kavandamise komponendid

- Programmi visand
- Toimumiskoha väljavalimine ja ühenduse pidamine
- Tarnijate nimekirja koostamine
- Raha liikumise prognoos
- Turundusplaan
- Trükiste väljumise tähtsajad
- Majutuskeemid
- Reisikavad
- Juriidilised isikus
- Finantsarvestused
- Esinejate ja sõnavõtjate nimekirjad
- Söök ja jook
- Seltskonna ürituste kava
- Meelelahutusürituste kava
- Sündmusele hinnangute kogumise süsteem
- Ootamatuste vältimine
- VIPide kohtlemine
- "mitmesuguste" küsimuste loetelu
- Sündmusjärgne plaan

102



Veel täpsustavaid küsimusi?

- Milline on rühma keskmine vanus?
- Milline on meeste ja naiste suhe?
- Kust grupp saabub? Kas on kohalik või rahvusvaheline rühm?
- Kas nendel on saatjad kaasas?
- Mida nad on varem sarnaste ürituste ajal teinud? Millised tegevused on olnud edukat ja millised mitte? Miks?
- Kas osavõtjad on varem üksteisega kohtunud?
- Millised on osavõtjate huvid ja oskused?
- Milline on potentsiaalne eelarve?
- Kui paljudele ja millistele tegevustele on varem kulutatud?
- Kas on olemas eeldatav programm?

103



Transport

- Oluliseks vahendiks lennutransport, sh lennutšarter
- "Kohtumine ja teretamine"
 - Peab teada saabujate arvu ja saabumise aegu
 - Igal lennul olijale peab minema vastu ja transportima teda autodega õigesse sihtkohta
 - Peab arvestama klientide soovide ja eelarvega.
 - Saabuvate lendude arv
 - Transpordivahendite marsruut ja liikumissagedus
- Transport ka konverentsiaegsete reiside jaoks:
 - Nn industriaalsed / tehnilised reiseid, sh meekonna poolt
 - Konverentsi eel- ja järelreiseid
 - Oluline ja vajalik on eelnev registreerumine

104



Majutus korraldajatele, delegaatidele ja küllastajatele

- Kuupäev(ad), millal majutust vajatakse
- Tubade arv
- Tubade tüüp (ühele inimesele, kahele: kas ühe suurema voodiga või kahe eraldi voodiga jne)
- Tubade hinnad vastavalt tüübile
- Tühistamise kuupäev ja hotelli tühistamispoliitika – mis ajani saab tühistada ilma leppetrahvideta.
- Deposiitsumma
- Makseviis – kas sularaha, (deebet, krediid) kaardiga, kinnituskirjaga, arve alusel.
- Asendmaine ja muudatused – kas on võimalik, kui suures ulatuses ja millised on tähtsajad

105



Toitlustamine (1)

- Eelista peaks kohalikke hooajatooteid. See võimaldab suunata raha ka kohalikele, lisaks loovad need omapära.
- Püüdma peab jätta mulje kallitest roogadest.
- Pakkuge väiksemaid portsjoneid ning arvestama peaks ka sellega, et väiksemates nõudes paistavad portsjonid suuremad.
- Eelista peaks roogasid, kus liha või kala on tükeldatud – neid on mugavam süüa, lisaks näevad nad roas paremad välja.
- Supp tuleb sageli odavam kui eelroad ja see on ka põhjuseks, miks viimasel ajal on levinud suppibuffed.
- Suur toitute valik ei ole alati hea, kuna see suurendab eelarvet ja erinevad road eeldavad ka rohkem nõusid ja seega ka ruumi.
- Üks toidukordadest võiks olla lihtsate toitudega ning viimasel ajal (sõltuvalt muidugi ka sündmusest) soovitatakse teha pigem toekamaid kohvipause ja lõuna kas ära jätta või teha lihtsamaks



Toitlustamine (2)

- Suure osavõtjate arvu puhul on soovitatav lõunasöögi asemel organiseerida pidevalt kaetud rootsi laud.
- Iseteenindamine (inimesed tõstavad ise toitu endale taldrikule või valavad kohvi/teed) on odavam kui kelnerite kasutamine, kuid siinjuures peab arvestama, et tavaliselt on sel juhul rohkem koristamist.
- Erinevad einelaid on hinnatavamad kui tikuvõileivad
- Toitu on soovitatav tellida mõnevõrra vähem kui on osalejaid
- Tellimuse esitamisel on soovitatav pakkuge banketijuhile omapoolne eelarve ja teavitada teda rahalistest võimalustest.
- Roogade valimisel peaks konsulteerima peakokaga
- Alkoholi pakkudes makske selle eest pudeli, mitte *drink*kaupa
- Soovitatav on, et kui sessioon kestab 1,5-2 h, siis peaks vaheaeg olema 0,5h.

107



Joogid

- Vastuvõtul pakkuge vahuveini (vahuvein tekitab täiskõhu tunnet)
- Jätke suupisted välja
- Valige maja- või pakiveinid
- Piirake baari kasutamist sularaha eest
- Pidage arvet tühjade veinipudelite pealt (hea kontrollimiseks)
- Ostke kohvi/teed kannu, mitte tassikaupa.
- Serveerige jää-, mitte pudelivett
- Hoidke ruum jahe (võiks olla 21-3=18kraadi), siis juuakse vähem
- Suhtarvud toitlustamisel:
 - Bufett laud: 30 inimest 1 teenindaja, kui üle 50 inimese, siis on soovitatav kasutada ettetellitud menüü
 - Teenindamisega õhtusöögil 10 kliendi kohta oleks vaja üht teenindajat, 15 küllastaja puhul aga juba ka veinimeistri
 - Baaris peaks iga 75 klienti kohta olema üks baariteenindaja
 - Tualetide korraldajal on oluline vältida tuua, kui palju ja kus nad on

108

Seltskonnaüritused

- Mil moel tuleb iga konkreetne ettevõtmine konverentsile kasuks
- Kas alustama peaks tagasihoidlikumast või võimsamast üritusest
- Kes on minu delegaadid? Sellest lähtuvalt ka meelelahutus.
- Kas kohale tulevad ka saatjad?
- Mis laadi lõbustustest nad kõige rohkem lugu peavad?
- Mida nad eelmisel konverentsil tegid?
- Millised ajad põhiprogrammist jääksid seltskonnaüritustele
- Missugune oleks optimaalne suurte ja väikeste, formaalsete ja mitteformaalsete ürituste suhe?
- Hingetõmbeaeg on tähtis – pole vaja igat sekundid tegevusega sisustada.
- Mis laadi ettevõtmised sobivad kõige paremini antud asupaiga ja toimumiskohaga?
- Milliseid vahendeid ja võimalusi pakub toimumiskoht ja ümbruskond?
- Kui palju võib iga ettevõtmise peale kulutada aega ja raha?
- Kuidas suudetakse kõiki kaasa tõmmata?

109

Audiovisuaalsed vahendid

- Valge tahvel
- Pabertahvel ja tugi
- Grafoprojektor (tänapäeval peaaegu ei kasutata > uuemad lahendused)
- Videomagnetafon / DVD mängija
- Diaprojektor
- Helivõimendus
- Arvuti
- Video-dataprojektor
- Sünkroontõlke aparatuur
- Esinejatel peaks saama esitlusmaterjalid ette, et vältida ebameeldivaid olukordi, kus esitus jääb koju või ei avane.
- Selgitada välja olemasolev või vajaminev tehniline toetus. Milline tehnika on olemas nt hotellis.
- Lava kujundamisel peab arvestama, et saaks esitleda logosid, esineja mahuks mugavalt liikuma, valgustus oleks sobilik.
- Valgustuse üle kontrollimine ja uurida, kui pimedaks võib ruumi muuta

(Boehme 1998: 121)

110

Registreerimine (1)

- Nägu ühes varasemal slaidil oli juba mainitud, võib registreerimine toimuda nii enne sündmust, sündmuse ajal või mõlemad. Viimane on see juures kõige rohkem kasutatavam, kuna annab hea ülevaate sellest, kui paljud on tulemas (et tellida vastavalt nt toitlustus, komplekteerida materjalid, kui võimalik, siis tuua ruumi juurde toole või hoopiski vahetada ruum suurema või väiksema vastu välja jne) ja kui palju reaalselt ka kohale tulid (mida peab kasutama hiljem aruannetes või siis kokkuvõtete tegemisel).
- Eelnev registreerimine võib olla elektrooniline, kuid mõnikord on võimalik ka helistada või kui asutakse samas hooned korraldajatega, siis ka suuliselt osalust kinnitada.
- Kohapeal on tavaliselt levinum käsitsi kirjanek – allkiri andmise näol kas siis eelnevalt registreerinud lehele või siis kirjutades enda ee- ja perekonnanime, asutuse uuele lehele.

111

Registreerimine (2)

- Registreerimisprotsessi peab samuti hoolikalt planeerima ning läbi mõtlema mitmed tegurid. Nt:
 - Kui palju osavõtjaid planeeritakse?
 - Mis perioodil on eelregistreerimine avatud?
 - Milline on registreerimisblankett (mis andmeid küsitakse) ning kus on see leitav (kas ainult ettevõtte kodulehel või saadetakse see või link sellele koos kutse/kuulutusega)?
 - Kes võivad registreeruda – kas üksikisikud või ettevõtted?
 - Kui on osalustasu, siis milliseid makseviise aktsepteeritakse – kas ülekandega arve alusel enne või pärast sündmust või sularahas/kaardiga kohapeal. Seejuures esimene variant on tänapäeval aktsepteeritavam, mugavam ja turvalisem.
 - Kuidas korraldada registreerimise koha peal – mitu lauda ja teenindajat (50 delegaati kohta üks korraldaja) on vaja, kas nimekirjad on ettevõtte või osaleja ees- või perekonnanime alusel, mitmel lehel on nimekiri, arvutite kasutamise võimalus jne.

112

Tegevused pärast sündmust


- Järgnevalt välja toodud tegevused on olulised ja ei kehti mitte ainult konverentside vaid ka teiste sündmuste korral:
- Sündmuse käiku peaks arutama konverentsikeskuse juhtkonnaga, kes saab ka avaldada oma professionaalse arvamuse.
 - Korraldama peaks ka lõpukoosoleku, kus saab tuua välja olulisemad tulemused, kitsakohad, tagasiside sündmusele ning esinejatele, edasised tegevused ja tänada meeskonda.
 - Peab kontrollima ja maksma arveid. Vajadusel esitada endapoolseid arveid nt osalejatele.
 - Korraldada sündmuspäiga koristus, kui see kuulub meeskonna vastutusalasse ning tegemist ei ole üürivate ruumidega.
 - Pressiteadete, tagasiside, tänuavalduste saatmine.
 - Sündmuse portfoolio ja aruande koostamine.

113



Konverentsi aruanne

- Üldine hinnang
- Sündmuse põhiaandmed (kes, mis, millal, kus, miks)
- Toimumiskoha põhiaandmed (aadress, telefon, faks, kontaktid)
- Andmed kaasnenud näituste või väljapanekute kohta
- Osavõtustatistika
- Keskmine osavõtuaeg
- Ööbimiste arv tubades
- Plaanimised ja tegelik osavõtt üritusest
- Osavõtt istungitest
- Kokkuvõte meelelahutusüritustest
- Ülevaade maksimisest
- Sularahakäibe aruanne
- Tarnijate nimekiri
- Sponsorite nimekiri
- Kasumi/kahjumi määr
- Eelarve analüüs (eeldatud vs tegelik)
- Soovitused edaspidiseks
- Kokkuvõte saavutatust (kas sündmus saavutas püstitatud eesmärgi)

114



Allikad (1)

- **Aken, A.** 2006. Firma-pidu – kuidas korraldada õnnestunud üritus. Äripäeva Kirjastus: Tallinn.
- **Boehme, A.J.** 1999. Planning Successful Meetings and Events. A Take-Charing Assistant Book. New York etc: AMACOM.
- Convention Tourism – International Research and Industry Perspective. Ed by **Weber, K., Chon, K.** 2002. New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- **Craven, R. E., Golabowski, L. J.** 2001. The Complete IDIOT'S guide to Meeting and Event Plnning. Essential resourse lists – idiot-proof steps. Troubleshooting tips.
- Event Management and Sustainability. Ed by **Raj, R., Musgrave, J.** 2009. Wallingford: CABI International.
- **Fenich, G. G.** 2007. Meetings, Expositions, Events & Conventions. An Introduction to the Industry. 2nd ed. New Jersey: Pearson Prentice Press.

115



Allikad (2)

- **ICCA – International Congress and Convention Association.** [<http://www.iccaworld.com/>].
- Konverentsibuklett „Sinu edukad Konverentsid“. Tallink Hotels, Tallink Group. [<http://digipaper.fi/siljaeesti/16363/>].
- Müristaja, H. 2009. Sündmuskorraldus (esitlus).
- **Rogers, T.** 2003. Conferences and Conventions – A Global Industry. Oxford etc: Butterworth-Heinemann.
- **Shone, A.** 1998. The Businessof Confereces. A Hospitality sctor overview for the UK & Ireland. Great Britain: Reed Educational and Professional Publishing.
- **Swissotel – meeting and events.** [<http://www.swissotel.com/EN/Destinations/Estonia/Swisso tel+Tallinn/Hotel+Home/Gallery/Meetings/SubGallery.htm>].

UNIVERSITY OF TARTU

Pärnu College

Tourism department

Tatjana Koor

Tourism Management Assistant

FESTIVAL AND RISK MANAGEMENT

Conspectus



Pärnu 2010

TABLE OF CONTENTS

Introduction.....	3
1. Festivals and festivals management.....	4
1.1. Festivals	4
1.2. Festivals Management	5
2. Risks and risks management.....	10
2.1. Risks.....	10
2.2. Risks Management.....	13
3. Events and risk (management) trends	16
3.1. Trends on event business	16
3.2. Festivals, risks and trends in Estonia	18
Conclusion	21
Bibliography.....	22

INTRODUCTION

Events are playing great and important role in tourism industry. It is the market where people do not buy products or services; they buy the expectations or benefits that satisfy needs. Nowadays, events are becoming more different and they are one part of our everyday life.

There are many types of events. It can be business or leisure, private event or for all, who are interested in that, big or small, all inclusive etc. It's no matter what kind of event there will be held, understanding the main idea and managing is differently one keypoint to successful event. All event organizers face to thousand of exercises, challenges, opportunities and of course range of risks.

In this paperwork author will fix the mind on festivals, risks and trends. This paperwork consist of three main chapters. In first chapter author bring out definition of festivals and their management main points and process. Second chapter gives an overview of risks and looks at ways in which risks can be identified, analyzed, prioritized, minimized, and monitored. Last part is centered on trend in World and in Estonia.

To write down this work, author used some books which give overview of different event types, planning and management process, outcomes, benefits and effects. Author also conducted some interviews, to get overview of events in Estonian event market. There were three interviews with people, who deal with events in their everyday life and they arrange or plan and management events very often.

1. FESTIVALS AND FESTIVALS MANAGEMENT

1.1. Festivals

A **festival** is an event, usually staged by a local community, which centers on some unique aspect of that community. Among many religions, a feast or festival is a set of celebrations in honour of God or gods. A feast and a festival are historically interchangeable. However, the term "feast" has also entered common secular parlance as a synonym for any large or elaborate meal. When used as in the meaning of a festival, most often refers to a religious festival rather than a film or art festival. (Festival 2008; Bowdin *et al* 2006: 6)

The word *fest* derives from the Middle English, from Middle French word *festivus*, from the Latin word *festivus* and implies *a time of celebration* (Yeamon *et al* 2004: 33). Festival was first recorded as a noun in 1589. Before it had been used as an adjective from the fourteenth century, meaning to celebrate a church holiday. So, a festival is a special occasion of feasting or celebration, that is usually religious. (Festivals 2008)

There is growing interest in what someones highlights as „unique leisure and cultural expriences, powerful travel motivators and facilitators of community pride and development“. Festivals and events provide authenticity and uniqueness, especially with events based on inherent indigenous values; convenient hospitality and affordability; theming and symbols for participants and spectators (Yeamon *et al* 2004: 32-33).

There are numerous types of festivals in the world. Though many have religious origins, others involve seasonal change or have some cultural significance (Bowdin *et al* 2006: 6). Also certain institutions celebrate their own festival (often called "fests") to mark some significant occasions in their history. Arts festival, Beer festival, Comedy festival, Cultural festival, Film festival, Fire Festival, Folk Festival, Food festival, Literary Festival, Mela Festival, Music Festival, Religious Festival, Renaissance Festival, Rock

Festival, Science Festival, Storytelling Festival, Theatre Festival, Winter Festivals, – those are just some examples of different kind of festival types. (Festivals 2008)

All of those festival types serve to meet specific needs, as well as to provide entertainment. These times of celebration offer a sense of belonging for religious, social, or geographical groups. Modern festivals that focus on cultural or ethnic topics seek to inform members of their traditions. Historic feasts often provided a means for unity among families and for people to find mates. Select anniversaries have annual festivals to commemorate previous significant occurrences. (On the spot 2008)

Festivals play a number of significant roles in a town or region – „attractions, imago-makers, animators of static attractions and catalysts for further development. They can be seen to minimise negative impacts of mass visitation and foster better host-guest relations. Festivals are attractive to communities looking to address issues of civic design, local pride and identity, heritage, conservation, urban renewal, employment generation, investment and economic development. (Yeamon *et al* 2004: 33)

1.2. Festivals Management

An entire global industry of festivals and events has evolved and developed since the early 1990's. The phenomenal growth, coupled with increased consumer awareness and choice, requires the industry to manage the sector effectively and efficiently to ensure sustained development and growth in the future. Many of the products and services on offer are entering the nature stage of their lifecycle, while others are at the embryonic stage. The need for management and education has become more important as people make life-long careers in this area. (Yeamon *et al.* 2004: 3)

Operating plan. Yeamon and others (2004: 16-30) put together an overview of most important and needful steps and actions in event management:

1. Decision – find, chose Catalysis; specifying the event aims and objectives;
Establishing the management board; outline feasibility study; decision making;

2. Detailed planning – event product definition; theme; location and venue; timing; ticket price; financial study; marketing; human resource management; venue planning and operations management; event scheduling;
3. Implementation – monitoring event progress; dealing with contingencies; shutting down activities;
4. Evaluation

It is important to understand where festivals and special events originate. Initiatives to stage a festival can come from the public sector, to honor national heroes or past events. Management can be centralized with investment coming from the public purse, or decentralized with local committees responding to a national holiday with distinctive local responses. Generally a feasibility study must establish the best „fit” between the event and venue, host destination and organizational track record. (Yeaman *et al.* 2004: 34)

Festivals and events can be generated by the private or corporate sectors. Events can be „mega”, affecting the whole community; national or have worldwide implications like the Olympic Games, which are large in scale, have limited duration and are regularly used by authorities to enhance awareness of the destination and position it in a specific marketplace. (On the spot: 34-35)

Organizational structures may vary, but the outcomes are similar for destinations. Whether the structure is simple, functional, network, taskforce or committee based each host organization has responsibility to the host community and other stakeholders for effective event management whether they are government agencies, participants and spectators, sponsors, the wider business community, employees and volunteers, suppliers or media. Whatever structure is utilized, the host organization needs to deal with the complexity of risk and financial management, public account-ability, human resource management and marketing professionally. (On the spot: 35)

Visitor management. Like consumers of many experiences, individuals participating wish to satisfy their curiosity about place and people. Often they want to do what local do and take a part of life of a particular place. Attendees like to collect things endemic to the place as souvenirs. They can improve themselves in terms of accessing knowledge, express their personalities through dress, food and beverage consumption in the company of like-minded people, etc (Yeaman *et al.* 2004: 38)

Participants wish to emerge from the event with stories and experiences to talk about back home. Visitors buy the expectation or benefits that satisfy need. These people want to avoid unsafe situations, discomfort, doubts, worries, embarrassment, making too many complex decisions, or being treated as a computer number and being made to feel a nuisance. Identification of needs is often the basis for developing a successful events programme and fitting that into specific locations. (On the spot: 38)

Policy and planning. Politicians can use festivals and other events to improve image and raise profiles of destination. Some festivals and events are underpinned by political ideologies and can be used to introduce different perspectives and challenge attitudes, like the Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras and Nibin's Mardi Grassheld to promote the end to prohibition of marijuana. (On the spot: 37)

Government authorities can provide partnership between local government, community interests, the private sector and individuals. This can protect the essentially unpredictable quality of festivals and provide enabling support, rather than formulaic frameworks that can restrict rather than enhance distinctive festivals. In the case of community-based non-profit event organizations, it can assist with the provision of professional administration or investment. (Yeaman *et al* 2004: 37-38)

Infrastructure and amenities. A destination will get value from a substantive festival or event if close attention is paid to the adequate supply of all goods and services required for its effective staging. Organizers' requirements include access to power, security, water, waste management, good communication, media contact, state-of-the-art technology, ticket distribution and marketing expertise and emergency procedures. Those supplying the product or content of the event will require such amenities as transport, accommodation, hospitality and materials for their specific arts practice. Some of this will be supplied from the agency converting the event, some will be outsourced locally, some may be part of a package of support elements contracted with the venue manager. (Yeaman *et al* 2004: 45-46)

Access to venues, efficient transport, well-signed directions and cost-friendly events will be attractive to audiences. Tickets may be purchased online, with early-bird discounts, with group incentives, as part of packages of accommodation, transport and

other tourism services. Queuing, whether to enter the town, site, toilets or seats, can generate negative responses from the audience. Maps and information updates should be readily accessible. Secure parking, pathways, access to amenities like automatic teller machines, phones, first-aid and emergency services, water, food and beverage outlets, shade, seating, exits and roads should be known to all those on the festival site, as well as outside agencies connected with security and emergency services. (On the spot: 46)

Some destinations have invested in purpose-built venues that provide outstanding amenities for participants and spectators. These venues, in fact, can be the attraction for visitors. As of hosting mega-events, communities often appreciate improved facilities in going about their everyday life. However, they are also alert to what is known as the opportunity cost of such investments; when dazzling structures are built, other amenities considered important to the host community are forgone. (On the spot: 46)

Destination and festival marketing. Both of them need to establish a point of difference. The themes can by each need to be symbiotic and readily translated into the marketing and promotional mix undertaken to place both „on the map“. The name and theme of an event needs to be translated effectively into a logo, sign, media, advertising, merchandising, civic design, banners and billboards. A strategic promotional strategy will involve contact with organizations and established markets, within the host community and the outside world. The use of e-media and technology allows for a simultaneously dispersed and targeted message to be distributed. (On the spot: 47)

Yeaman and other authors said (2004: 34) that some destinations are precisely in the public psyche because they host, spectacular public festivals and events. The Carnival in Rio de Janeiro, the Calgary Stampede in Canada, Mardi Gras in New Orleans, Oktoberfest in Munich, the Country Music Festival in Tamworth all now define the destination in terms of a festive brand. Some of these festivals have been sustained over long periods of time and seek to satisfy the needs of residents as well as visitors. Festivals can also lengthen tourist seasons, extend peak season or introduce a „new season“ into the life of a community.

Economic implications of festivals for destination. Festivals can be big business for destination. Festivals become part of destination tourism strategies, because they can bring in new money to the local economy. There needs to be a businesslike approach by all stakeholders to embrace more substantive festivals as a destination's portfolio. There is the distribution of income and expenditure to consider firstly. There is the generation of jobs, not only within the events and tourism sectors, but beyond. There is accounting for the investment in infrastructure, amenities, marketing brands, box office and sponsorship. (Yeaman *et al* 2004: 48-49)

Budget and money. Budgeting process is a vital tool for event organizers – it helps the organization to plan and control the expenditure of the event regardless of its size. The behavioural aspects of the budgeting process help the event manager to ensure close control of event income and expenditure and closely work with relevant staff to achieve the budget's goals. Actually there are two roles for financial management: the budgeting system and understanding the essential elements of the other financial management process, the behavioural aspects, in order to provide a formal basis for monitoring the progress of the organization as a whole. (On the spot: 283)

Different forms of tourism, including festivals, vary in nature from place to place. A festivals can be examined in relation to their social and cultural contexts. A better understanding of the cultural identities of host communities in tourist destinations shows festivals holding a significant position in three areas of the human condition. They celebrate a sense of place through organizing inclusive activities in specific safe environments. They provide a vehicle for communities to host visitors and share such activities as representations of communally agreed values, interests and aspirations. Thirdly, they provide a distinctive identifier of place and people. (On the spot: 48-49)

Those two chapters gives a short overview of festivals, festivals management and some important steps in management process. It's no matter how big, long festival is or by whom arranged, all a point, steps and action must be carefully prepared, done and controlled. On the other hand, organizers must know and understand, that no matter how prepare they or their teams are, or how in-depth preparations and management process is, there is always some risk and organizers must understand and prepare for that.

2. RISKS AND RISKS MANAGEMENT

2.1. Risks

Getz (1997: 241) defined risk as the process of anticipating, preventing or minimizing potential costs, losses or problems for the event, organization, partners and guests. A risk can be thought as a potential hazard or threat, such as poisonous snakes, bad weather, dangerous equipment, overcrowding, inadequate management or poorly trained staff. One might be also speak of perils, weaknesses or vulnerabilities. (On the spot: 241)

Planners need to understand the importance of protecting their attendees, organization, and property and reducing overall risk. A crises in the meetings industry could be defined also as when things don't go as planned. (Craven, Golabowski 2001: 242) Wagen and Carlos (2005: 99) confirm previous idea and defined risk as the chance that something will go wrong – and it happens all the time.

Event organizers often think of risk in terms of safety and security, but risk is much broader than that concept. It may include a cash-flow crises, a staff strike, poor publicity and of course, bad weather (On the spot: 99-101). Risks can be generally be identified through analyses and common sense, but there is a subjective element as well.

Some managers or stakeholders might have quite different perspectives on which risks are important. There is also a big difference between hazards to life and property and those that threat public relations and customer satisfaction, those that affect organizational viability, and those that result in more inconveniences. Furthermore, some risks are internal to the organizational and some are externalized. (Getz 2003: 242) Because of that a specific definition of a crisis is difficult to pinpoint, because people react and handle issues and stress differently. Thereof the organizers must know how define a true crises and make differences between a real crisis and a paper cut. (Craven, Golabowski 2001: 241)

Bowdin and authors (2006: 320) divide main areas of risk as follows and some examples for managing those risks:

- Administration: the organizational structure and office layout should minimize risk to employees;
- Marketing and public relations: the promotion section must be aware of the need for risk management. By their nature, marketers are optimistic about the consequences of their actions and tend to ignore potential risk;
- Health and safety: a large part of risk management concerns this area. Loss prevention plans and safety control plans are an important part of any risk management strategy. The risks, associated with food concession hygiene and sanitation, require specific attention.
- Crowd management: risk management of crowd flow, alcohol sales, noise;
- Security: the security plan

Nature Disasters: The bad weather is the event manager's greatest risk. Even if it does not have a direct impact on the event, poor weather will reduce the number of people attending an event. Heavy rain, hail or extreme heat is a disaster for outdoor event. Rain or storm also has an impact on people's mood and motivation. Hurricanes, tornadoes and flooding can affect event venues, particularly temporary ones, and it can also cause damage to electrical wiring – potentially a very serious risk. Of course, fire is one of the risks that most venue managers fear and must plan for, since evaluation of large crowds is extremely difficult. (Wagen, Carlos 2005: 101)

Nature disasters or just bad weather have a cost. The potential costs associated with weather hazards include event cancellation and resultant financial losses; unhappy customers; electrical shock from unprotected power cables and resulting lawsuits (Getz 2003: 241).

Financial risk may involve unforeseen costs, lower than expected revenue, high exchange rates, general decline in economic circumstances and disposable income, fraud, fines, and cash-flow problems (Wagen, Carlos 2005: 101).

Legal risk include disputes over contracts between the event organizer and the client and (or) the event organizer and a subcontractor. These can occur if expectations are

unrealistic or if a gap develops between what the client had in mind and the product that the event organizer can produce for the price negotiated. It can also occur if the venue does not meet the required standards. Breach of legal requirements is another form of legal risk, an example being a venue losing its liquor license for a violation of the liquor laws. Such as selling alcohol to underage drinkers. (On the spot: 101-102)

Technology-related risks: technological failure is an increasing risk for high-profile events that are extremely reliant on computer programming and computer networks operating successfully (successful capture of attendee data etc) (On the Spot: 102)

Mismanagement: Mismanagement can prevent an event from reaching its objectives; so, too, can people-related problems, such as disputes at the top management levels, leading to the dismissal of key personnel. (Wagen, Carlos 2005: 103) Furthermore, a badly managed event has also other outputs. Noise, erosion and pollution might be caused by an event, but the costs are borne by the community at large. These examples raise the issue of ethics: organizers of events should accept responsibility for all costs and problems they cause or contribute to. (Getz 2003: 242)

Safety and security Risk: Accidents, riots, terrorism, and sabotage are all safety and security risks which nowadays must be in some case on the top in the checklist. (Wagen, Carlos 2005: 103)

Risk at Sports Events: The risks associated with most community, commercial and entertainment events are largely financial; however, with sporting events, there is the additional risk of danger to the participants and, in some cases, to the audience (medical emergency, heart attack etc) (On the spot: 104)

Frustrations may not fall into the category of emergency procedures or crisis management, but they do need to be addressed. Planners and organizers spend much more time dealing with little frustrations than with big dilemmas. So in some cases it's okay to say no to last-minute requests. (Craven, Golabovski 2001: 245)

Those were just some examples of risks. Many risks apply to all business activities. These include the risks associated with normal human behavior such as incompetence, interpersonal problems, dishonesty, health problems and many more. In addition, events

generate a number of rather risks. For that reason the following factors like crowds, visibility, celebration, inexperienced management and volunteers, security, activities, alcohol, target markets, the setting, weather, quality control, financial, etc. must be considered and needful preparation must be done. (Getz 2003: 242-243)

2.2. Risks Management

Risk management is systematic application of management policies, procedures and practices to the tasks of establishing the context, identifying, analysing, evaluating, treating, monitoring and communicated risk (Bowdin *et al* 2006: 319). Wagen and Carlos (2005: 99-101) see risk management as the process of identifying such risks, assessing these risks, and managing these risks.

Process of Risk Management. Risk management involves a three-step process: identify risks and hazards, assess the risks and hazards and manage the risks and hazards. This process allows the event organize to establish and prioritize the risks, to take steps to prevent problems from occurring and to make contingency plans if problems do occur (On the spot: 104-107)

Incident reporting, emergency response plans and standards for risk management are an important risk control and management process, and it is essential that every member of the event team is familiar with this process and actions. There are numerous strategies for general risk management: avoidance, reduction, reduce the severity of damage or losses, diffusion, reallocation and insurance. Liability and negligence, alcohol risk management are also important point (Wagen, Carlos 2005: 108; Getz 2003: 245-148)

By Allan (2003:176-182) crisis management mode – expected business behavior in an event planning emergency crisis – consists of three parts:

1. Plan A – anticipation (expect the unexpected, what can go wrong, could go wrong);
2. Plan B – backup (have a backup plan in place. Be prepared);

3. Plan C – crises management mode (Code of conduct and expected business behavior in a take-charge crisis situation. Train a crisis team to be ready to handle all emergencies quickly, quietly and without raising alarm.)

These three stages can be defined as the ABCs of event planning crisis management

In the previous chapter the authors bring out, that the crises can be real or paper-cut. Managers must deal firstly and deeply with real risk, but they can't forget paper-cut too, because it can cause many problems. Craven and Golabovski exteriorize some suggestions which can be followed in time when event planners faced with crisis or paper-cut situation:

1. First and foremost, don't panic. It serves no purpose. Managers must collect information, discuss options and make fast decisions. They can't do that very well if they are upset or let the situation get to them.
2. Managers cannot anticipate every scenario, but it is very important that plan for the ones with the largest impacts. They must think „what-if“ and come up with crisis management methods.
3. Work with the facility, vendors, their staff and all others who are involved.

Organizers must ask their staff not to guess or speculate on potential outcomes and to only state facts. Otherwise, rumors and misinformation spread, and it will make their task that much harder. (Craven, Golabowski 2001: 242-243)

Design to provide advice for the safe management of music events, concerts, festivals and actually for many other events. Bowdin and other book authors (2006: 319-320) separates events into five phases where risk can be assessed:

- Build-up: This involves planning the venue design, selection of competent workers, selection of contractors and subcontractors, and construction, for example, of the stage, marquees, and fencing;
- Load-in: this involves planning for the safe delivery and installation of equipment and services which will be used at the event, for example, stage equipment used by performers, lighting and sound systems;
- Show: this involves planning effective crowd management strategies, transport, management strategies and welfare arrangements and planning strategies for dealing with fire, first aid, contingencies and major incidents;

- Load out: this requires planning for the safe removal of equipment and services;
- Breakdown: this includes planning to control risks once the event is over and the infrastructure in being dismantled, including disposal of waste-water and rubbish;

Planners must to write things down, especially information that must be communicated to other. For nature disasters, an emergency plan includes moving people to a secure, safe location and providing medical attention and good communication. Obtain the names, titles, and phone and pager numbers for all people responsible for a facility's emergency procedures. Meet with them at the start of meeting. Have emergency information printed separately from the program and on special colored cards so that the information stands out. If it needs hire security services company – professional security services can provide a full range of pre-event and onsite assistance. (Craven, Golabowski 2001: 244-245)

Working out the safety standards for a particular sporting event at a particular time involves looking at a number of factors: perceived level of acceptable risk of participants and audience; current legislation and legal precedents; availability of risk management solutions; development and implementation of plans, procedures, and control mechanisms. (Wagen, Carlos 2005: 104). Another important risk issue for event organizers concerns temporary fencing, staging, and seating.

Planners, managers, organizers and other stakeholder, who deal with events, must understand that risk management is one of most important point to organize successful event and bring upon benefit for everyone. In risk management process, it is important to temper emotions and provide clear and honest communication (Craven, Golabowski 2001: 244). As long attendees know that solutions are forthcoming, they will be calmer and happier, which mean less problems and addition assignment.

3. EVENTS AND RISK (MANAGEMENT) TRENDS

3.1. Trends on event business

On one hand nowadays everything changes and event business is no exception. Changes are impressed by people, their knowledge and interests, technology progress, climate changes, etc. On the other hand, many of things and actions what must be done in planning and management process are same like they were before. For someone, event business is broadened, for others it is shrunked.

One of the major trends that appears to be continuing in both consumer and business markets is the move towards smaller, more narrowly focused events. In the exhibition industry past data and current predictions show that these events are becoming more specialized, diversified and more targeted. This trend increases the scope for trailing new shows and also increases the opportunity for partnerships between venues, organizers and exhibitors. (Masterman, Wood 2006: 296)

To be a competitive in the future, there is a need to upgrade events venue infrastructure and invest in new technology, products alongside human resource development. The industry will also need to embrace and utilize fully new technology. This will become a key competitive tool and those organizes, embracing online booking, and registration systems, electronic tracking or tagging of attendees and new ways of measuring exhibitor performance and lead generation, will provide greater attendee and exhibitor benefits. (On teh spot: 298; Chon, Weber 2002: 206-207)

These more targeted events will be able to communicate with target audiences using a variety of media with an emphasis on digital media, the Internet and mobile telecommunications. These in turn will allow audiences to become part of the audience's personal network and this will require a focus on trust building, honesty and openness. (Masterman, Wood 2006: 307; Shone 1998: 157-160) Consecuently, there is

a need for continuous information sharing that may take place mainly in an online environment and may periodically be supported by face-to-face contact (Chon, Weber 2002: 205)

Event participants are changing society as any other client group. They are becoming more cosmopolitan in their outlook. Today, and in the future, entrants and organizers are well travelled, and younger people, in particular. (Shone 1998: 155; Chon, Weber 2002: 207-208) We can say that organizers must deal with information-oriented society. The nature of the workforce has also increasingly moved from a male-dominated profile to a balance of visitors (especially in business events), both male and female. Also in the future events will have more diversified audience that focus on interrelated issues. So, organizers must become more familiar with the cultural backgrounds of delegates from different countries (Chon, Weber 2002: 204-205)

As consumer society becomes more individualistic and mass media trends to be viewed as an instrument for creating or reinforcing socially acceptable behaviour, target markets will become more and more fragmented. Individualism will be demonstrated by attendance at smaller specialized, art, music or even sports events or through larger festivals where individuals can pick and mix from a variety of entertainment on offer. (Masterman, Wood 2006: 296)

The convergence of several industries and the increasing use of events as a promotional tool will inevitably lead to greater competition for existing event organizers, however, it will also create opportunities for new product development and ultimately growth within the sector. The future looks bright for event industry players who are in tune with their customers and creative in their communications. (Masterman, Wood 2006: 307) The another trend in organizing is that events, especially cultural events, are organized and managed by special companies, who sell such kind of services.

For example, Festival Management Group is a full service event management, production and consulting company headquartered in Delray Beach, Florida. They are involved in the planning and execution of the event and also in brand building, marketing and communication strategy, etc. They said that they are experts at the creative, technical and logistical elements that help an event succeed. This includes

event design, audiovisual production, scriptwriting, logistics, budgeting, negotiation and, above all, client service. (Festival Management Group 2008)

Changes and new trends are also affected risk management. Risk management for special events is becoming more and more crucial to the success and survival of any event. Today, terrorism and supplier robbery have been thrown into the equation. People have been killed and seriously injured in hotels, nightclubs, and even in McDonald's, movie theaters and a circus show thanks to bombs, explosions and deliberately set fires. (Allan 2003: 175)

To deal with changes, new risks and events management organizers must always keep their eyes opened and learn every day. Planners and managers must know what changes happen, how they affect everything else, what cause change, what it means for event and how combine old and new knowledge. Ofcourse, organizers must be always prepared for new trends

3.2. Festivals, risks and trends in Estonia

This chapter is rely in interviews and authors experiaces in event business. In interview were examined following themes: Event business in Estonia, Festivals and festival management in Estonia, risk which affect events and their management. Mostly, authors center on nowadays situation, trends and risks. Every intervieweers have experience in event market and they deal with events, events planning and management every day or very often. First intervieweer is project manager, who have great experiences in training and leasure event. Second is organizing and carrying one mostly recreation and amusement event. Third is related with business event.

Like in the other countries, Estonian business market is growing and broading and now we take part of different events. Some of events are more popular and for everyone, other are just for special group with specific needs or wishes and special themes.

In Estonia we still can't argue, that festivals are very popular. Actually it is pretty difficult to talk about festivals in Estonian event market. Of course there are many

cultural events which can be seen as festivals, but most of them are just for smaller groups. Interviewees bring out three events, which they define as festivals: „Songfestival“, „Folk“ and „Hanseatic Days“ (Hansapäevad). To a certain extent there are some more events which can be divided in this group: „Raba Rock“ and „Õllesummer (beer event). Historical events become more and more popular and they must be categorized to festival group. There at the song festival is an event which is accepted by every stakeholder group.

Because of previous points we can't talk about fast festivals development in Estonia. It is more like old event consolidating with new requirements. In this case it is also important to know requirements for marketing in international markets, local community, tourists etc. Sometimes internationalization can be at the bottom of need to bring planners, organizers and teams externally. More and more managers bring also needed products and services from other cities and countries, because more often local market can't offer everything in requested standard. Heterogeneous infrastructure and slow development also affected such kind of events.

In festivals and actually in all other events, the trends are: marketing, especially word-of-mouth and Internet promotion; host-guest relationship; attractive, short, correct but full of subject matter information; access; differentiation; authenticity; sustainability; technology; green thinking; value of money; everything offering events (everything in one place and for one sum) which actually are not so proposed like it could be; diversified offers – dependent on event idea or aim they are held in new and modern centers or in nature places. More and more popular are events which combine trainings / business and leisure / activity.

Local community and their attitudes also play a very important role in successful event management. Unfortunately this aspect isn't the primary thing for organizers – but it must be. Local community have many different roles in event planning and organization. On the one hand they are potential participants, organizers (team), volunteers, co-partners, etc. On the other hand they can be disinterested or worse – they can be against and hindrance. So, organizers must get overview of community spirit and pride, cooperation, leadership, enhancement of cultural traditions, capacity, improvements to social and health amenities and environmental quality.

Different risks affected events in Estonia as everywhere else. Most of them are bounded with people, technology and environment. One of the most important Risk (problem) in Estonia is destination carrying capacity and inadequate readiness to organize some bigger events like festivals. For example „Folk“ which is held many years but which are decidedly grow out of limits and now have rather negative (destroying) impact on destination. So, nowadays the main question must not be „how weather, organization, resources etc affect event?“ but „how event affect environment and community?“

Not all places are ready to hold bigger events which are visited by many participants. It is even dangerous for environment, host community and also for visitors if destination is not built or sufficiently prepared for big groups. For example pollution, noise, garbage, overcrowding and rise in price have determinative (negative) impact on environment. On risk is also conflict between place and event idea and output. More often there isn't anyone who knows and can deal with that situation in local level.

Risks are also condition of services, offer and product uniformity; too much unimportant information – difficulties with selection, organizing team absent motivation, little marketing, offer like „everything for everyone“; too many offers but no time, too high price for nothing; no quality, wrong place; wrong time; wrong people. Actually we can say that events in Estonian event market are developing like in other countries. We have also expectations, management processes and risks. Of course all these points devolve on place and people with different resources and background but whole process and idea is the same.

CONCLUSION

On a global basis is unprecedented interest in festivals and events. Everyone wants to celebrate their particular form of culture, tradition, difference or similarity with others. Festivals can help promote their destination and attract tourists – they can be viewed as a new form of tourism in which to anchor economic prosperity and development. A new industry has grown up around this emerging sector, and politicians and entrepreneurs have also grasped the value of this worldwide interest. The image of a destination, product or service can be enhanced or damaged by the success or failure of a festival.

The characteristics of festivals and events are unique and as such, no one standard model of management fits all. These characteristics include intangibility, production often taking place at the same time as consumption and perishability. Festivals and events have different levels of operating costs and they fall into both the non-for-profit and profit-making categories.

No matter what the reason is for hosting a festival, there is a wide range of customers, each with different expectations, and this will impact on the management processes considered for each individual festival or other events. The management model adopted needs to match the requirements of all those involved in each stage of the individual festival and tools such as those employment in managing projects and quality are useful.

To organizing successful festival, the managers must follow and pay attention on next points: organizing an event; planning the event process, coordinating an event, promoting the event, evaluating of the event, financial implications of the event process, reality check. The success of an event operation is not totally down to one particular thing, item or person but to a seamless integration of all parts of the operation when it is needed, for the caterers to be there on time with their equipment and resources.

Risks and risks management have also important impacts to success (or failure) of the event. Risks occur in terms of finance, organizational viability, safety, health, naturally and cannot be ignored. Crisis management is a process to plan for and implement decisions to avoid or control undesirable events. Some event planning crises are easy to fix. Others take more ingenuity.

Event planners need to be prepared to handle any emergency. They must respond quickly and ethically, exhibiting proper business behavior and conduct to: guest safety and security, fire, theft, personal injury, drinking, drugs, rape charges, fighting, death, legal liabilities, delays, strikes, permits, terms and conditions, legal liability.

A successful event requires good management, detailed planning, sound interpersonal relationships at all levels and knowledge of new trends and requirements which are driven by consumer trends that manifest themselves in issues such as increased anxiety, the desire for new experiences and the increasing move towards individualism. Planners and organizers must understand and take account of changes in event products, customer preferences, competitive forces, market types and locations, technological advances and economic ups and downs, sustainability, environment safety ideas etc in any long-term planning. Organizers must deal with and know everything and be prepared for risk and unexpected situations – then events will be successful.

BIBLIOGRAPHY

1. **Allen, J.** Event Planning Ethics and Etiquette. A Principled Approach to the Business of Special Event Management. John Wiley & Sons Canada, Ltd: Ontario, 2003, 234 p.
2. **Bowdin, G., Allan, J., O'Tool, W., Harris, R., McDonnell, I.** Events Management. Event Management Series. 2nd ed. Elsevier Ltd: Amsterdam etc, 2006, 510 p.
3. **Chon, K., Weber K. (ed).** Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives. The Haworth Hospitality Press: New York, London, Oxford, 2002, 255 p.
4. **Craven, R.E., Golabowski, L. J.** The complete idiot's guide to Meeting and Event Planning. Alpha Books: United State of America, 2001, 317.
5. Festival Management Group. [<http://www.festivalmanagementgroup.com/>]. 18.04.2008.
6. Fetival. [<http://en.wikipedia.org/wiki/Festival>]. 14.04.08
7. **Getz, D.** Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation: New York, Sydney, Tokyo, 1997, 386 p.
8. **Masterman, G., Wood, E. H.** Innovative Marketing Communications: startegies for the events industry. Enevt Management Series. 2006, 322 p.
9. **Shone, A.** The Business of Conferences. A hospitality sector overview for the UK & Ireland. Butterworth Heinemann: Oxford (etc), 1998, 182 p.
10. **Wagen, L. V. D., Carlos, B. R.** Event Management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events. Pearson Prentice Hall: Ney Jersy, 2005, 296 p.
11. **Wagen, L. V. D., Carlos, B. R.** Event Management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events. Pearson Prentice Hall: Ney Jersy, 2005, 296 p.

12. **Yeomon, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., Mc-Mahin-Beattie.** Festival and Event Management and international arts and culture perspective. Elsevier Limited: Oxford, 2004, 418 p.

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Tatjana Koor

Turismimajanduse assistent

SÜNDMUS- JA KOOSOLEKUKORRALDUS
ÄRIKONVERENTSIDE KORRALDAMINE –
PIDAMISKOHAD JA KONVERENTSIGA SEOTUD
INIMESED

Õppematerjalid III



Euroopa Liit
Euroopa Sotsiaalfond



Eesti tuleviku heaks



Pärnu 2010

SISUKORD

Sissejuhatus.....	3
1. Ärikonverentside pidamiskohad – nende võimalused, kitsaskohad ja valikukriteeriumid	4
2. Ärikonverentsidega seotud inimesed	10
Kokkuvõte	14
Viidatud allikad.....	15

SISSEJUHATUS

Käesolev konspekt on mõeldud „Sündmus- ja koosolekukorraldus“ aine täiendavaks õppematerjaliks. Selles on keskendunud konverentside, täpsemalt ärivaldkonnas toimuvate konverentside seletusele, koha valikuvõimalustele ja kriteeriumitele ning konverentside organiseerimisega seotud inimestele. Vaatamata sellele saab antud õppematerjali osas kajastatu laiendada ka paljude teiste kokkusaamistele ja tegelikult ka meelelahutuslikuma iseloomuga sündmuste korraldamiseks.

Töö eesmärgiks on anda ülevaade ärikonverentsi planeerimise ja korraldamise põhikavast, mis oleks aluseks eduka konverentsi korraldamiseks. Planeerimine ja korraldamine koosneb mitmest etapist, mis hõlmab enda alla kõik, alates plaanist korraldada konverents ning lõpetades koristamisega. Konverentside korraldamine on suuremahuline töö, mis vajab korrektsed ja varajast planeerimist ning mida suurem on sündmus, seda pikemaajalisem peab planeerimine ja korraldamine olema. Nagu eelpool juba mainitud, vaadeldakse antud konspektis kaht osa konverentside korraldusest: pidamiskohavõimalusi ja valikut ning inimesi, kes on ühel või teisel moel konverentsidega seotud. Siinkohal peab kohe mainima, et kohtade nimetuste välja toomisel on kasutatud palju ingliskeelset versiooni, kuna sageli ei ole eesti keeles võimalik väga täpset ja head vastet leida.

Konspekt koosneb kahest osast. Esimene osa kajastab konverentside ja ka suuremate ärivaldkonnas toimuvate kokkusaamiste pidamiskohtade tüüpe, nende võimalusi, pakkumisi, erinevusi ja sarnasusi. Teises osas keskendutakse inimestele, kes on seotud konverentsidega, nende nõudmistele, soovidele, ülesannetele. Konspekt tugineb erinevatele antud valdkonda käsitlevatele raamatutele ja artiklitele. Kuigi mitmed allikad on kirjutatud juba suhteliselt ammu, on nendes kajastatud teave ajakohane ka tänapäeval, sest kuigi nii tehnoloogia kui ka inimeste teadlikkus ja oskused on edasiarenenud, kehtivad paljus veel ka varasemad kontseptsioonid. Lisaks on nendele raamatutele viidatud ka paljudes uutes väljaannetest. Käesoleva töö vormistamisel on võetud aluseks „Üliõpilaste kirjalike tööde juhend 2010“, kuid tulenevalt konspekti omapärast, ei vasta see kõikidele juhendi poolt esitatud nõuetele.

1. ÄRIKONVERENTSIDE PIDAMISKOHAD – NENDE VÕIMALUSED, KITSASKOHAD JA VALIKUKRITEERIUMID

Konverentside olemus. Konverentsid on üks osa sündmustest, täpsemalt ärisündmustest. Nii nagu üha rohkem inimesi valivad vaba aja veetmiseks, suhtlemiseks ja enda harimiseks mitmesuguseid festivale, nii on üha populaarsemaks muutumas ka konverentside külastamine ning seda nii enda harimise, silmaringi laiendamise kui ka kasulikult aja veetmise eesmärgil. Üheks põhjuseks on ka asjaolu, et ärisündmuste turism võimaldab vähendada hooajalisust, sest suurem osas antud sündmustest toimub sügisel ja kevadel, kui puhkereise tehakse vähem (Kivistik 2001: 14-15).

Ärikonverents on sisuliselt suurem koosolek, mis on mõeldud arutlemiseks, nõupidamiseks, konsultatsioonideks ja informatsiooni vahetuseks. Tavaliselt koosneb see üldistungjärgust ja väiksemate gruppide koosolekutest, leidmaks kiiret lahendust teatud probleemile. (Boehme 1999: 5) Konverentsid toovad kokku inimesi, kes tegutsevad ühes või sarnastes teadusharudes ning neid peetakse tavaliselt harivatel või õpetuslikel põhjustel (Craven, Golabsowski 2001: 5).

Konverentsituru kasv ja laienemine toob kaasa nii konkurentsi suurenemist kui ka rohkem tähelepanu. Seetõttu on väga oluline, et koosolek ja kõik, mis sellega seotud, oleks korraldatud võimalikult hästi ja kvaliteetselt.

Pidamiskoha valik on keeruline ja vastutustundlik protsess, sest see ei loo mitte ainult esmamuljet konverentsist, vaid ka määrab ära erinevuse eduka ja vähem mäletamisväärse konverentsi vahel. Halvema stsenaariumi korral on mälestused sündmusest negatiivsed ning edaspidi ei pruugita sama organisatsiooni poolt korraldatavatele üritustele minna või räägitakse ebaõnnestumisest paljudele edasi. Varem on öeldud ja see on väärt kordamist ka siinkohal, et keegi ei saa kunagi teist võimaluste esmamulje kujundamiseks. Esimesed emotsioonid / muljed on tugevad ning kestavad kaua ning seda ka sündmuse korral.

Enne koha valiku peab tegema kindlaks, mis konverentsi tüübiga on tegemist, sest erinevatel koosolekutel ja kokkusaamistel on erinevad vajadused ja nõuded. Tänapäeval on väga palju kohti, mis pakkuvad konverentsi teenuseid. Võib olla just seetõttu on ühelt poolt valiku tegemine lihtne, kuid teiselt poolt jällegi keeruline protsess. Ühelt poolt on eelarve, mis paneb piirid ning ei võimalda valida alati seda kohta, mida soovitakse, teiselt aga soov võimalikult suurel määral rahuldada nii külastajate, esinejate kui ka sündmuse tüübist lähtuvaid korraldajate ootusi ja nõudeid. (Shone 1998: 31; Fenich 2007: 88-117)

Koha valik ei sõltu mitte ainult konverentsi eelarvest või eelistustest, vaid ka omavalitsuste, riikide, organisatsioonide ja ettevõtete võimalustest selliseid kohti rajada ning pakkuda, sh ehitamisest ja teadmistest antud valdkonnas. Paljudes riikides ja

linnades ei ole näiteks nõuetekohaseid konverentsikeskuseid ning korraldajad peavad valima selle vahel, mida neile pakutakse või mis on neile kättesaadavad. Seejuures peavad nad arvestama ka kättesaadavuse ja kohale jõudmise võimalustega ka külastajate vaatenurgast. (Hallik 2004: 9) Selliste riikide hulka kuulub ka Eesti, sest suuremate sündmuste ja konverentside, mis mahutaksid 500 ja rohkem inimesi, korraldamise kohti peaaegu ei olegi ning need, mida saab mugandada vastavate kokkusaamiste jaoks, ei pruugi vastata kõikidele rahvusvaheliste konverentside nõudmistele.

Rääkides konverentsidest, arvavad paljud, kes ei ole varem nendega kokku puutunud, et neid peetakse valdavalt konverentsikeskustes või vastavaid ruume pakkuvates hotellides, mis on just selliste sündmuste korraldamiseks ja pidamiseks loodud, pakkudes kõiki teenuseid kohapeal. Need kohad loovad positiivse õpet, mõtlemist ja töötegemist soodustavat atmosfääri ning korraldajad ei pea tundma muret millegi otsimise pärast, sest kõik vajalik kuulub pakutavate teenuste hulka. (Boehme 1999:22) Sellised keskused ei ole ainsad kohad, mis võimaldavad korraldada ärimaailmaga seotuid sündmusi ja pakkuda vastavaid teenuseid (Shone 1998: 33-34).

Municipal multi-purpose centres. Munitsipaalomanduses olevad multifunktsionaalsed keskused on keskused, mis oma konstruktsiooni ja arengu poolest meenutavad omaette linna. Nad on väga suured ja kallid ehitised, mis lisaks konverentsi teenustele pakuvad palju teisi erinevaid ja mitmekülgseid võimalusi nagu nt golf, ratsutamine jne. Üheks selliseks keskuseks on The Dome Doncastis. (Shone 1998: 36)

Nendes keskustes on olemas kõik, mida on vaja heal tasemel konverentsi korraldamiseks. Pakutakse mitmesuguseid koosolekute tüüpide jaoks saale, mis on erinevad nii suuruse kui ka sisustuse poolest ning kõiki ruumid on ehitatud vastavalt professionaalsetele nõuetele ja professionaalide soovitudele. Nad on hästi ja õigesti valgustatud, kuuldavus ja ventilatsioon on hea ning väljas olev müra ei sega ei esinejaid ega ka külastajaid. (Samas: 36) Teiseks on seal juba olemas kogu tehnika ja kõik muu, mida ühel konverentsil võib vaja minna alustades dataprojektorist ning lõpetades pliiatsi ja lillevaasidega. Vajadusel pakutakse ka professionaalset abi korraldamisel, mis aitab hoida kokku aega ja mõnikord ka raha. (Rogers 2003: 47)

Abi saab ka näiteks erinevate näitlikustavate materjalide esitlemisel, sest kuigi tänapäeval kasutatakse ettekannete tegemiseks palju infotehnoloogilisi lahendusi ja võimalusi, ei oska alati esinejad kõike ise tööle panna või piisavalt hästi kasutada. (Boehme 1999: 104) Lisaks on tehniline tugi abiks kui kaob elekter või peab ühendama mõne välismaalt tuleva esineja arvuti kohaliku võrgu ja dataprojektoriga.

Samuti pakutakse külalistele erinevaid toitlustus-, majutus-, lõõgastus ja puhkevõimalusi ning ainsaks külaliste mureks on puhkepauside ja vaheaegade planeerimisel valiku tegemine. (Shone 1998: 36-37) Rääkides toitlustusest ja kohvipausidest, siis need ei ole olulised mitte vaid seetõttu, et inimesed saavad süüa, juua, käia tualetis ja ennast värskendada jalutades, vaid kohvipauside ajal tegelikult toimub veel rohkemgi arutlemist, suhtlemist ja tihti ka uute kontaktide leidmist, kui muudel konverentsi aegadel. Kohvipausidel arutletakse kõlanud ettekannete ja konverentsiga seotud teemadel, tutvutakse üksteisega ning püütakse leida koostööpartnereid või potentsiaalseid kliente enda organisatsioonile.

Vaatamata antud keskuste mitmekesisusele ja pakkumistele, ei kasutata neid eriti palju. Üheks põhjuseks võib olla antud kohtade üürihind. Kuigi paljud organisatsioonid ja keskused on hindu langetanud, ei suuda paljud ettevõtted endiselt selliseid võimalusi endale veel lubada. Hinna alandamist põhjustab ühelt poolt konverentside pidamiskohtade arvukus. Mudigi ei saa seda öelda kõikide riikide kohta, sest esiteks ei ole kõigil võimalusi selliseid keskusi rajada ning nende eest hoolt kanda ning teiseks jäävad nende võimalused lõplikult rakendamata ja kasutamata. (Samas: 37) Samas näiteks USA-s ja Lääne-Euroopas on selliseid keskusi ehitatud üsna palju ning olemaks konkurentsivõimelised, peavad need pakkuma midagi, mida konkurentidel ei ole või siis alandama hinda, püüdes samal ajal hoida kvaliteedi kõrgel tasemel.

Residential conference centres and in-company facilities (kohalikud konverentsi- aga ka kultuurikeskused) on ettevõtte sisesed ruumid või hooned, mida kasutatakse konverentsi pidamiseks, nt The Sundridge Park Management Centre Bromlis. Need on tavaliselt teistest eristuvad hooned, mis kuuluvad ettevõtetele, kuid mis ei ole eesmärgipäraselt rajatud ning mida kasutatakse enamasti personali koolituseks. Nende suurus võib varieeruda vastavalt ettevõtte suurusele või soovile. Ettevõtted, kellel on kasutada selliseid võimalusi, vajavad ka vastavat väljaõpet saanud inimesi, kes tegeleksid nii maja ja ruumide korrastamisega kui ka konverentside korraldamisega. (Fenich 2007: 102-105; Shone 1998: 37)

Sisustuse poolest ei jää ruumid eriti alla eelpool nimetatud keskustele. Samas esineb ka erinevusi. Näiteks ei pruugi antud osas vaatluse all olevates hoonetes olla kogu vajalik tehnika, kuid selle puuduse korvamiseks tehakse koostööd erinevate ettevõtetega, kes pakuvad vastavaid teenuseid ja tooteid, nt arvutite ja dataprojektori rent, mida saavad pakkuda majutusettevõtted või ka ülikoolid. (Samas 103-104; Samas: 38) Teenuseid võidakse sisse osta ka toitlustuse ja koristamisega tegelevatelt ettevõtetelt.

Erinevalt eelnevatest keskustest kasutatakse ettevõtte valduses olevaid hooneid ja ruume üha sagedamini. Paljud ettevõtted eelistavad ehitada endale oma konverentsi saalid. Muidugi on see ka „kahe otsaga pulk“. Nn oma koht nõuab vähem kulutusi. Rahaliseks väljaminekuks on sisuliselt vaid inimesed, kes hakkavad seal töötama ning seadmete soetamine. Selline koht on kasulik juhul, kui konverentse või suuremaid koosolekuid peetakse sageli.

Kui konverentse korraldatakse harva, siis ei ole sellised saalid otstarbekad. See raha, mis läheks näiteks töötajatele palkadeks, võib kasutada ruumide üüri tasumiseks. Üheks võimalikuks lahenduseks on võimalus pakkuda neid ruume üürile teisele ettevõttele, mis on kasulik nii üürile andjale, kes saab selle eest teatud tasu, kui ka üürile võtjale, kes võib olla kindel, et kõik vajalik varustus tööalasteks koosolekuteks on olemas. (Samas 38)

Hotellid ja teised majutusasutused. Hotelle ega ka nende poolt pakutavaid võimalusi ei tohiks alahinnata. Paljud hotellid on võimelised pakkuma konkurentsi isegi mõnedele konverentsikeskustele. Kindlasti on hotellides korraldatavad sündmused kasulikud neile, kes tulevad teistest kohtadest ning ei tunne eriti võõrustavat paika, sest konverentsi saali leidmiseks piisab küsida vaid hotellitöötajalt ning ka linnas tõenäoliselt osatakse mõnda suuremasse hotelli kiiremini juhendada.

Teiseks on võimalik külastajatel ja esinejatel majutada samas hotellis ning vähendada ühest kohast teisse liikumise aega. Siinkohal on oluline mainida, et kui organisatsioon kasutab hotelli konverentsi saali ja lisaks majutab külastajaid samas hotellis, siis on viimane alim pakkuma ka soodustusi või lisavõimalusi. Sõltuvalt hotelli tüübist, asukohast ja pakutavatest teenustest jagatakse hotellid üldiselt järgnevateks rühmadeks: luksuslikud, linna keskel asuvad hotellid, maapiirkonnas olevad majutusasutused ja teised. (Shone 1998: 39) Sõltuvalt tüübist, on pakutavad võimalused, ruumide suurus, lisateenuste valikuvõimalus, hind jne erinev. (Fenich 2007: 90-96)

Suured luksuslikud linna keskel asuvad hotellid on üsna populaarsed just nende asukoha tõttu. Esiteks on neid üsna lihtne leida ning nendeni jõuda, kuigi siinkohal võib olla probleemiks parkimine ja vanalinnade puhul kitsad ja ühesuunalised tänavad. Teiseks võimaldab nende asukoht vaheajal võtta midagi ette ka väljaspool hotelli. Mõnede uuringute tulemused näitavad, et kõige populaarsemad pidamiskohad olid pikemat aeg suured ja luksuslikud linna keskel asuvad hotellid. Nendes peeti peaaegu pooled konverentsid. (Shone 1998: 34) Eestis võib näiteks tuua Swissotelli, mis on kaasaegne ning pakub mitmeid konverentsi ruume ja väiksemaid seminaride pidamiskohti koos baasvarustusega. Praegusel hetkel koguvad populaarsust aga ka lennujaamahotellid, kuhu jõudmine rahvusvahelise külastaja vaatenurgast on oluliselt mugavam ja kiirem.

Maamaja tüüpi või maal asuvad hotellid paiknevad enamasti linnast kaugemal ning sinna jõudmine vajab rohkem aega. Vaatamata sellele on viimasel ajal sellise asukohaga hotellide kasutatavus tõusnud, sest ümbritsev looduskeskkond ja seal pakutavad teenused on muutunud kvaliteetsemaks ja pakkuvad huvi külastajatele, kellest suurem enamus elab siiski praeguseks linnades. Praegu peetakse maakohtades umbes 9% ärikohtumistest, ning siia alla ei kuulu erinevad suve- ja talvepäevad. Põhjusi, miks üha rohkem konverentse ja ärikohtumisi seal peetakse, on mitmeid. Lisaks eelpool välja toodule on viimasel ajal ka maakohas ehitatud väga palju erinevaid võimalusi pakkuvaid ja suurusega hotelle. Näiteks võib valida vanamoelist külalistemaja või siis hoopiski viimaste trendide alusel ehitatud modernseid hooneid. (Samas 40)

Teised hotellid on kõik need majutusasutused, mis ei kuulu ei esimesse ega ka teisse rühma. Tegelikult ei ole õige paigutada kõik teised hotellid ja majutusasutused ühe alarühma, sest hotelle, mis pakkuvad konverentsi teenuseid – alates lihtsast toast ning lõpetades täispakettiga, mis sisaldab ka vaba aja veetmisvõimalusi nii väikestele ettevõtetele kui ka suurtele organisatsioonidele, on väga palju. Antud rühm on kolmest välja toodud rühmast kõige suurem kuid nendes peetakse vaid umbes veerand kõikidest suurematest kohtumistest, sest tihti ei vasta ruumide suurus ja mõnikord ka teenuse ja teeninduse tase nõuetele. (Samas: 40, Fenich 2007: 93-96) Ka Eestis on sadu majutusasutusi, mis pakkuvad mitmekesiseid ning ühelt poolt sarnaseid, kuid teiselt üsna omanäolisi konverentsi ja seminaride pidamisvõimalusi.

Õppeasutused. Sellesse rühma kuuluivad peaaegu kõik õppeasutused alates põhikoolist ning lõpetades ülikooliga. Sellistes kohtades peetavad koosolekud on väga erinevad ja sõltuvad paljus õppetööst, mis toimub vastavas õppeasutuses ning seal olemasolevatest vahenditest, mis on hetkel ka vabad. (Shone 1998: 38) Ka kava kokkupanemisel peab arvestama tundide või loengute vaheliste aegade, sest kui konverentsi kohvipaus ja vahetund langeb kokku, siis erinevad rühmad võivad hakata üksteist segama. (Fenich 2007: 111-113)

Kui konverents peetakse koolis ning on vajadus märkmete tegemiseks, siis on külaliste arv enamasti väike, sest klassiruumid ei võimalda mahutada palju inimesi. Tavaliselt koolides ei peeta eriti palju sellelaadseid sündmusi, sest esiteks on tehnilised võimalused endiselt paljudes koolides tagasihoidlikumad kui konverentsikeskustes ning teiseks sõltub väga palju õppetöö ajast. Nädalavahetused ja vaheajad on aga aeg, mil võib korraldada sündmusi kartmata, et vajalik tehnika oleks hetkel mujal kasutuses või klassi vaataks kogu aeg keegi sisse (Shone 1998: 39, Rogers 2003: 47-48)

Ülikoolid ja kolledžid on koolidest erinevad, kuid ka nende puhul on võimalik tuua välja eelised ja puudused. Loengusaalid ning ruumid on enamasti suuremad ja paremini varustatud. Nende kujundus ja sisustus mitte ainult ei võimalda mahutada ära suurema hulga inimesi, vaid ka loob parema ülevaate kohast ja teistest kohalolijatest. (Samas: 39; Fenich 2007: 112) Seal ei ole ka koolikella, mis segaks esinemist ning korraldada selliseid sündmusi võib aastaringiselt. Üheks näiteks on Tallinna Ülikool ja seal pakutavad konverentsipidamisvõimalused, sh saal, toitlustus jne.

Puudusena aga jällegi suur sõltuvus õppetööst ja sellega seotud ruumide kasutus. Lisaks võib välja tuua toitlustust, kui see on ettenähtud, kuid mitte eraldi vaid hoopis üldkasutatavas ruumis. Kui toitlustusaeg ja vaheaeg kattuvad, siis võib osutuda keeruliseks vaba istumiskoha leidmine, liikumine üldiselt kui ka tualettides pikad järjekorrad.

Ebatavalised kohad. Siia alla kuuluvad tegelikult kõik kohad, mis mahutavad alates kuuest inimesest. Kuigi kui rääkida konverentsist siis peab arvestama, et konverentsiks saab nimetada sündmust, millest võtab osa vähemalt 50 inimest (Boehme 1999: 53). Sellisteks kohtadeks võivad olla näiteks kruislaevad (nt Romantika, Baltic Printsess), mõisad, lossid, teatrid, raamatukogud, kindlused, spordihallid, muuseumid, aiad (botaanikaaed, Talveaed) ja erinevad ajaviite kohad. Selliste kohtade puhul on väga oluline oskuslik kujundus, sest kui näiteks hotellides on olemas vastavad ruumid, kus konverentsi pidada, siis siin neid ei ole, vähemalt mitte kõikides ja mitte vajaliku mööbli, tehnika ja ruumide paigutusega. Neid peab looma oskusliku planeerimise ja kujundamisega. (Shone 1998: 40; Rogers 2003: 49-50; Fenich 2007: 105-111, 113-117)

Kõikidel nendel kohtadel on oma tugevused ja nõrkused, näiteks laeva puhul on tugevuseks ajaolu, et kõik on ühes kohas ja võib olla kindel, et külastajad ei lahku enne lõppu. Nõrkused tulenevad aga väliskeskkonnast – kui merel on torm, siis on üsna keeruline jälgida ettekandeid, kuna laeva loksutab, laeva väljumisel ja maabumisel mootorite poolt tekitatav müra võib oluliselt segada kõneleja kuulamist ja kohal peab olema varakult, et laevast mitte maha jääda.

Igal ebatavalisel kohal on nagu eelnevatelgi omad eelised ja puudused. Kui näiteks korraldada konverents Tallinna Rahvusraamatukogus, mis on ruumide ja sisustuse poolest üsna hea kohta selleks, siis takistuseks võib osutuda parkimiskohad selle lähedal. Raamatukogu kõrval olev parkimisplats ei võimalda võtta vastu eriti palju autosid. Kui rääkida kohaliku tähtsusega ärikonverentsist, kuhu enamik külalistest ja osalejatest tuleb oma sõiduvahendiga, siis võib antud situatsioon tekitada probleeme. (Rahvusraamatukogu ... 2001)

Kuigi ebatavalised kohad koguvad üha enam populaarsust ei kasuta ärikonverentside korraldajad neid veel eriti palju, kuigi praegusel hetkel on see muutumas, kuna kõik ebatavalised kohad pakkuvad erilisust ja omanäolisust, mida oodatakse ja taotletakse üha rohkem ka ärivaldkonnas toimuvate sündmuste korral (Shone 1998: 34). Eelkõige suureneb kasutatavuse protsent laevadel, muuseumides ja mõisates korraldatavate konverentside arvelt. Ühe põhjusena, miks endiselt valitakse selliseid kohti vähem, on lisa töö, mida peab ära tegema, et koht vastaks konverentsi pidamiskohale esitatavatele nõuetele. Teiseks põhjuseks on rahasumma, mida peab maksma ning mis ei ole kuigi väike. Vaatamata sellele, et need kohad ei ole varustatud kogu vajaliku tehnika ja interjööriaga, on nende üür suhteliselt kõrge, mis tuleneb paljus ka antud kohtade omapärast ja sageli ka kõrgetest ülalpidamiskuludest.

2. ÄRIKONVERENTSIDEGA SEOTUD INIMESED

Ükski sündmus, mida korraldatakse, ei saa toimuda inimesteta. Konverentsiga seotud inimesed jagunevad mitmeks erinevaks grupiks, mis omakorda jagunevad uuesti mitmeks rühmaks. Esimesse rühma võib liigitada inimesi, kes tegelevad otseselt konverentsi korraldamisega ja kelle vastutusele jääb põhiliselt ka selle õnnestumine. Teiseks rühmaks on esinejad ja külalised, kes oma tegevuse ja kohalolekuga toetavad ja aitavad kaasa edukale konverentsi korraldamisele. Kolmandasse gruppi võib paigutada kõiki, kes võtavad osa konverentsist publikuna. Korraldajad, esinejad ja pealtvaatajad – need on inimesed, kes kuuluvad peamistesse kolme rühma. Tänapäeval on eelnevalt nimetatud rühmadele lisandunud veel üks, kuhu kuuluvad sponsorid ja toetajad, kellel on erinevad sündmused juba mõeldamatud. (Craven, Golabowski 2001: 116, Convention Tourism 2002: 80-81) Vaatamata inimeste ootustele ja panustele, on kõik grupid ning nende tegevused olulised konverentsi õnnestumiseks.

Lisaks ei tohiks tänapäeval jätta korraldamisel vaatluse alt välja kohalikud inimesed, kes elavad nt konverentsipidamiskoha vahetus läheduses, sest toimuv võib avaldada mõju ka neile. Nt kui külalised parkivad autosid kohalike väravat ette või muruplatse, võib see tekitada viimaste pahameelt. Olukordi millega peab arvestama on teisigi ning siinkohal on oluline teavitada kohalike toimuvatest sündmustest, liikluse ümberkorraldamisest jne. Ka ei tohiks unustada informeerida külalstajaid reeglitest, parkimisvõimalustest jne, et nad võimalikult vähe häiriks kohalike. Selles konspektis antud rühmale ei keskenduta, kuna tegemist on sügavamalt lähenemist eeldavata teemaga, millel on väga palju erinevaid asjaolusid, millega peab arvestama. Lisaks ei ole kohalik kogukond tihti väga suures ulatuses konverentside korraldamisega seotud, va erandjuhtudel.

Korraldajad ja teenindajad. Ükski sündmus ei saa toimuda ilma korraldajata. Korraldaja on isik, kes vastutab konverentsi organiseerimise ja erinevate teostatavate toimingute eest. Inimene, kes sellega tegeleb peab olema heas vormis nii füüsiliselt kui ka vaimselt. Ta peab olema vastupidav, tugevate närvidega, aktiivne, pinget ja rutiini taluv ning väga hea suhtleja ja läbirääkija. Ta peab nägema ja planeerima erinevaid olukordi ette ning vajadusel deligeerima osaliselt oma tööd kellelegi teistele. (Samas 118) Ka tunnete ja emotsioonide kontroll omab suurt tähtsust, sest vale sõna valel ajal võib tuua mitte ainult solvumist, vaid ka igasuguste ärisuhete katkemist või personali paameelt. Seetõttu on oluline, et konverentsi korraldav ettevõtte või organisatsioon suhtuks korraldaja valikusse hoolikalt ja kaaluks kõik võimalikud variandid.

Inimese ärikonverentsi korraldamiseks võib valida kolmest valikuvариandist. Esiteks võib palgata kõrvalist isikut, kuid siinjuures peab veenduma, et see inimene teab, mida

talt nõutakse ning ta omab ka vastavaid teadmisi ja vahendeid, et selle ülesandega toime tulla. Teiseks võimaluseks on osta konverentsi korraldamise teenuseid neid pakutavalt ettevõtelt. Selle teenuse eeliseks on asjaolu, et tellija ettevõtte peab muretsema sisuliselt vaid arvete maksmise eest, kuid siinkohal ei tohiks unustada ka kontrolli. Kolmandaks ning samas kõige populaarsemaks ettevõtete seas on leida korraldaja oma ettevõtetest. See on tingitud sellest, et oma organisatsiooni töötaja teab oma ettevõtte vajadusi, soove ja nõudmisi kõige paremini ja teiseks näitab selline käitumine, et töötajaid tunnustatakse ning neile antakse võimalus näidata oma võimeid. (Moscar, Laws 2001: 214) Kuid ka sel juhul ei tohiks alahinnata kontrolli, seletuse ning valikuprotsessi olulisust, sest kõik töötajad korraldaja rolliks ei sobi.

Ei ole kahtlust, korraldaja on oluline, kuid üks inimene üksinda ei suuda toime tulla nii suure sündmusega nagu see on ärikonverents. Taoline sündmus eeldab mitte ainult kava kokkupanemist vaid siia kuulub ka toitlustus, transport, koristustööd, tehnika soetamine ja paigaldamine, finantsiline pool, turvalisuse tagamine, erajuhtudel ka majutus ning paljud teised toimingud. Kõigeeks selleks on vaja inimesi. Paljudel ettevõtetel puudub vastav personal või teda ei ole piisavalt. Ka selle väljakutse puhul on mitu lahendusvariandi. Esiteks võib vajalike teenuseid osta neid pakutavalt ettevõtelt. Teiseks võib konverentsi eest vastutav isik palgata konverentsi teenindama ettevõtet, kes pakub kõiki vajaminevaid teenuseid ühes pakettis.

Tegelikult ei ole personali valik lihtne. Juhendaja peab usaldama ja teadma, et palgatud inimesed tulevad oma tööga toime. Teeninduspersonal peab omama vastavat koolitust, olema kompetentne, valdama kogu informatsiooni kui keegi külalistest vajab abi ning olema valmis ja suutelised asendama vajadusel kaastöötajaid. Personali, eriti nende teenindajate, kes puutub kokku külaliste ja esinejatega, välimus peab samuti olema korrektne, sest see loob esmamulje ning näitab, et olukorrale on lähenetud tõsiselt. (Boehme 1999: 57)

Külalised ja esinejad. Külalised ja esinejad on inimesed, kellele ei saaks konverents toimuda. Nad jagavad ja annavad edasi teavet ja õpetusi konverentsil käsitlevast valdkonnast või seda mõjutavatest aspektidest. Esinejate puhul on väga oluline, et nad oleksid oma ala spetsialistid, mitte aga inimesed, kes valdavad antud valdkonnast vaid pinnapealset informatsiooni. (Craven, Golabowski 2001: 119) Võib olla just seetõttu kulutatakse esinejate otsimisele palju aega ning üha enam kutsutakse kohalikele asjatundjate kõrvale esinema ka välismaalasi, kes samuti omavad ettevõtluse või mõnel muul konverentsil käsitlevas valdkonnas ja sellega seonduvast põhjaliku teavet. (Rogers 2003: 32-40)

Oluline on teada, et kutsutud esinejad ja külalised ei maksa konverentsil osalemise eest. Kõik nendega seonduvad kulud kattavad korraldajad. Lisaks sellele peab arvestama, et inimesed, kes esinevad, teevad oma tööd, ning seega peab arvestama ka neile tasu maksmisega. Ettevõtte kutsub esinejaid ja külalisi teatud eesmärgil. Ärimaailmas on selleks põhjuseks tavaliselt kas uute tööalaste suhete arendamine või siis õppimine kellegi kogemustelt. Seda eesmärgi silmas pidades tuleb külaliste kohalviibimise aeg ja kava hoolikalt ette läbi mõelda ja siis ka selle järgi toimetada, sest igat eesmärgi peab püüdma järgida ning kava kõik momendid peavad andma terviku. (Parbo 1991: 156-157) See näitab ka külalistele, et nad on oodatud ning nende aega ei ole otstarbetult raisatud.

Aeg on ärimaailmas väga oluline, sest see tähendab raha. Aeg ja ka ajastatud on oluline tegur ka kutsete ja nende väljastamise korral. Kuna paljud külalised, keda kutsutakse ärilistele kokkusaamistele, on enamasti kogu aeg hõivatud, on oluline saata kutse juba varakult – vähemalt kaks kuud enne kohtumist. Ühelt poolt näitab kutse saatmine viisakust ja sündmuse taset ning teiselt poolt annab kutsutud inimesele võimaluse juba varakult planeerida oma tegevust. (Yeaman *et al.* 2004: 318)

Veel üheks oluliseks aspektiks on külaliste erivajadused ja soovid. Peab arvestama külaliste kodumaa ja rahvuse kommete ning tavadega, eriti toitlustamise osas. Menüü koostamisel peab arvestama ka inimestega, kellel on allergia või kes näiteks ei söö liha, kas religioosel või mõnel muul põhjusel. Eelistusi ja erisoove saab välja selgitada või paluda täpsustada näiteks eelregistreerimisel. See annab ka võimaluse järjekordselt tegevuste ja eelarve planeerimisel. Samu põhimõtteid ei pea arvestama mitte ainult külaliste ja esinejate, vaid ka teiste osavõtjate puhul.

Teised osavõtjad. Osavõtjad nagu ka eelpool nimetatud rühmad omavad kaalukat osa konverentsi õnnestumisel. Mõningal määral on nad isegi olulisemad, sest nende jaoks see sündmus korraldatakse ning tühjale saalile keegi esinema ei hakka (Parbo 1999: 9). Lisaks on osalejad sageli ka üheks vähestest sissetulekuallikatest ning seda nt osalustasu näol jne.

Ärikonverentse peetakse kas enda ettevõtte töötajatele või sarnases tegevusharus tegutsevatele organisatsioonidele. Ettevõtted pooldavad sellist laadi sündmusi, kuna neid peetakse valdavalt harivatel, arendustega seotud põhjustel ning sellest ei saa kasu mitte ainult töötaja, vaid ka ettevõtte kui tervik. Suuremates koosolekutes nähakse ka võimalust töötajate informeerimist nii ettevõtte käekäigust, tuleviku plaanidest kui ka partneritest ja konkurentidest. (Craven, Golabowski 2001: 120)

Esinejatele on konverentsist osalemine tasuta, osavõtjad peavad selle eest aga üldiselt maksma, väljaarvtaud mõningate avaliku sektori poolt korraldatavad konverentsid jne. Kui ettevõtte saadab oma töötajaid konverentsile, siis üldjuhul maksab ta nende eest osalemistasu täies ulatuses ning seda ka siis, kui organisatsioon lähetab kogu personali. Viimasel juhul sõltub aga palju ka juhtkonnast, majanduslikust olukorrast ja vabadest rahalistest vahenditest (Sabath 1997: 84). Kui keegi soovib võtta sündmusest osa oma isiklikul initsiatiivil ja lähtuvalt erahuvist, peab ta enamasti maksma osalemistasu ise.

Lisaks töötajatele võivad sündmustest osa võtta ka nõ kõrvalised isikud. Nendeks on tavaliselt inimesed, keda huvitab antud valdkond, teatud ettevõtte või üritus kui tervik. Siinkohal peab aga arvestama, et kui konverents on ettevõtte sisene või mõne organisatsiooni keskne võib see olla ka kinnine ning kõiki soovijad osaleda ei saa.

Osalejate ja tegelikult ka esinejatele on oluline ka mööbli paigutus ning istekohad. Igal inimesel on ala ehk personaalne ruum ning kui keegi võõras sinna siseneb, sunnib see taganema. Siinkohal sõltub palju jällegi ka inimeste päritolust ja kultuuriruumist, kust nad tulevad. See on veel üks põhjus, miks on oluline teada, kes on osaleja ja kust ta tuleb. Eelnevale tuginedes võib väita, et ruumi paigutuse juures on oluline, et toolide vahel oleks ruumi, kuid liiga palju ruumi ei saa ka jäta, kuna sel juhul mahub vähem osalejaid. Teiste sõnadega ei võimalda ruumide suurus sageli mööblit liiga laiaili paigutada ning teiseks peab inimestele jätma võimaluse suhtlemiseks kõrvalistujatega.

(Wolff 1993: 21-22) Istekohtade puhul on ka oluline, et tähtsaid külastajaid (VIPid) ja esinejaid paigutatakse istuma esimestes ridades keskel olevatele istekohtadele, sest neid kohti peetakse kõige paremateks ja lisaks on sealt mugavam minna lavale või ettekandeks mõeldud kohta. Siinjuures ei tohi unustada, et aukülalistele broneeritud kohti ei tohi olla palju, sest see võib häirida teisi. (Samas: 32)

Sponsorid ja teised koostööpartnerid, sh vahendajad. Tänapäeval on peaaegu igal sündmusel rahastajad (edaspidi ka sponsorid). Sponsorid on isikud või ettevõtted, kes toetavad sündmusi kas rahaliselt või osutades mingeid muid teenuseid, oodates korraldajatelt ka midagi vastu, nt reklaami sündmusel või siis kutses/kuulutuses meedias. Sageli sellest kui hästi suudavad korraldajad välja tuua nii enda soove kui ka kasumi, mida toetajad sellest saavad, sõltub sponsorite osalus antud projektis. (Yeaman *et al.* 2004: 260-261)

Viimasel ajal on rohkem levinud mittemateriaalne toetamine. Üheks põhjuseks on oma ettevõtte kauba ja teenuste reklaamimine. Teiseks põhjuseks on asjaolu, et korraldajad peavad nii kui nii ostma või üürima teatud varustust või teenuseid ning selle asemel, et teenuste osutamise eest saadud raha suunata teenuste pakkujatele, pakkuvad sponsorid raha asemel kohe teenuseid. (Craven, Golabowski 2001: 126, Rogers 2003: 36)

Toetajate otsimine peab algama juba üsna varakult. Võib juhtuda, et sponsor, keda soovatakse toetajaks, toetab juba teist samal ajal toimuvat sündmust. Teiseks ei ole õige arvata, et kõik nõustuvad toetama sündmusi esimesel kutsumisel. Üsna sageli soovitud tulemuse saavutamiseks peab nägema vaeva ning pidama arvukaid läbirääkimisi. (Shone 1998: 126)

Sponsorid ei ole aga ainsad, kes valivad hoolikalt oma partnereid. Sponsorlussuhe ei lõppe tavaliselt ühe sündmusega, vaid kestab veel palju aastaid peale seda. Seetõttu on väga oluline, et ka korraldajad valiksid koostööpartnereid hoolikalt ning ei võtaks vastu kohe esimese pakkumise. Tuleb uurida nii sponsorite tausta, pakkumisi kui ka nõudmisi ning alles siis sõlmida leping. (Yeaman *et al.*: 260)

Leping ei ole kohustuslik osa koostöös, kuid viimasel ajal kasutatakse neid üha rohkem. Lepingud tagavad turvalisuse nii korraldajatele kui ka sponsoritele. Kokkulepete sõlmimiseks on vajalik tekkinud probleemid põhjalikult tundma õppida. Lepinguid ja teisi dokumente, mida korraldajad allkirjastavad, peab hoolikalt üle vaatama ning soovitatavalt vastava ala spetsialistidega, kes seletaks lahti arusaamatuks jäänud kohti ning jälgiks ka lepete õigsust, sest õige arusaamine nõuetest ja pakkumistest vähendab korraldajate muresid peaaegu poole võrra. (Lukas, Otsepp 1993: 203)

Kõik eelpool käsitletud rühmad on seotud ühel või teisel moel konverentside ja ka teiste kohtumist korraldamise ja/või nende eduka toimumisega. Selleks, et tagada edukust ei piisa aga vaid teadmistest eelnevate rühmade olemusest või nende ülesannetest ja neile esitatavatest nõuetest. Oluline on olla ka kursis muutustega, mis toimuvad maailmas, kuna need ei mõjuta mitte ainult pakkumisi, vaid ka inimeste huvi, hoiakuid, eelistusi, teadmisi ja oskusi. Teades viimaseid, on võimalik paremini ning sihipärasemalt planeerida tegevusi ja korraldada sündmusi.

KOKKUVÕTTE

Konverentsi korraldamine on pikk ja aeganõudev protsess. Sellest, kuidas on see korraldatud, sõltub kui edukaks see osutub. Planeerimisel ja organiseerimisel oi tohi jätta midagi saatuse hooleks, eriti kui tegemist on ärivaldkonnas toimuva sündmusega, sest sellest sõltub sageli ka korraldaja ettevõtte edukas käekäik ja rahaline sissetulek.

Ärikonverentsi toimumiskoha valik ja sellega seotud inimesed ei ole ainsad aspektid, mida korraldajad peaksid hoolikalt käsitlema, kuid siiski on nad piisavalt olulised, et nendele pöörata tähelepanu samapalju kui näiteks eelarvele.

Pidamiskohti on palju ja millegi konkreetse valik sageli väga keeruline, kuna koht peab rahuldama kõiki konverentsi vajadused, toetama üldist kontseptsiooni ning ideaalis pakkuma isegi rohkem. Koha valik sõltub paljus ka eelarvest, sündmuse tasemest ning konverentsil vajaminevatest vahenditest. Ärikonverentsi korraldajad võivad valida mitme erineva pidamiskoha vahel, kuhu kuuluvad nii suured konverentsikeskused, mis on rajatud just selleks eesmärgiks, hotellid, mis pakuvad erinevaid teenuseid ja lisavõimalusi pakkudes seeläbi konkurentsi ka mõnedele konverentsi keskustele, ebataavalised kohad nagu nt laevad, mõisad ja palju muud.

Inimesed, kelle ülesannetest ja tegevustest sõltub konverentside edukus, osalevad ärikonverentside korraldamisel kas otseselt või kaudselt. Korraldajad, esinejad ja teised osalejad kuuluvad küll erinevatesse rühmadesse, millest tulenevalt nende soovid, ootused ja nõudmised on erinevad, kuid kelle koostööst kujuneb õpet ja töötegemist toetav õhkkonda, aidades kaasa seeläbi ka eduka konverentsi korraldamisele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Boehme, A. J.** 1999. Planning successful meetings and events. A Take-Charge Assistant Book. New Yprk: AMA Publicatiuon.
2. **Craven, R. E., Golabowski, L. J.** 2001. The Complete IDIOT'S guide to Meeting and Event Plnning. Essential resourse lists – idiot-proof steps. Troubleshooting tips. s.l.
3. **Fenich, G. G.** 2007. Meetings, Expositions, Events & Conventions. An Introduction to the Industry. 2nd ed. New Jersey: Pearson Prentice Press.
4. **Getz, D.** 1997. Event Management and Event Toruism. New York: Cognizant Communication Corparation.
5. **Hallik, Ü.** Konverentsi turul napib korralike keskusi ja puudub koordinaator. – Äripäev, 9. Märts 2004, lk 9.
6. Konverentsid + turistid = konverentsiturism. 2001. Toimetaja Kivistik, R. Reisimaailm – turismi, majutuse ja toitlustuse erialaajakiri, nr. 1, lk 14-17.
7. **Lukas, M., Otsepp, L.** 1993. Protokoll ja etikett. Käsiraamat diplomaatidele ja poliitikutele. Tallinn: AS Ambassador Kirjastus.
8. **Moscar, B. G., Laws, E.** 2001. Tourism in 21st century – lessons from experience. New York: Continuum.
9. **Parbo, V.** 1991. Oska Olla. Suhtlemisetikett. Tallinn: Tallinna Raamatukogutrukikoda.
10. Rahvusraamatukogu konverentsikeskus. 2001. Toimetaja Kivistik, R. Reisimaailm – turismi, majutuse ja toitlustuse erialaajakiri, nr. 1, lk 8-9.
11. **Rogers, T.** 2003. Conferences and Conventions – A Global Industry. Oxford etc: Butterworth-Heinemann.
12. **Shone, A.** 1998. The Businessof Confereces. A Hospitality sctor overview for the UK & Ireland. Great Britain: Reed Educational and Professional Publishing.
13. **Sabath, A. M.** 1997. Ärietikett. Kuidas saavutada eeliseid konkurentsisis. Tallinn: TEA Kirjastus.
14. Convention Tourism – International Research and Industry Perspective. Ed by **Weber, K., Chon, K.** 2002. New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press.
15. **Wolff, I.** 1993. Head ärikombed. Koostöös rahvusvahelise suhtklemisnormide töögruppiga. Tallinn: Odamees.
16. **Yeaman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U.** 2004. Festival and Events Management. An international arts and culture perspective. Oxford: Elsevier Limited.